

ZESZYTY NAUKOWE

**WYŻSZEJ SZKOŁY EKONOMICZNO - SPOŁECZNEJ
W OSTROŁĘCE**

2/2018(29)

<http://www.wses-zeszyty.pl/>
<http://www.sj-ostroleka.com/>

OSTROŁĘKA 2018

RADA PROGRAMOWA

Prof. zw. dr hab. dr H.C. Antoni Mickiewicz - Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie, **dr hab. Andrzej Borowicz prof. UŁ** - Uniwersytet Łódzki, **prof. James W. Dunn** - Pensylwania State University USA, **dr hab. Bogusław Kaczmarek prof. UŁ** - Uniwersytet Łódzki, **dr hab. Paweł Mickiewicz, prof. nadzw. UTP** – Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy, **dr hab. Wojciech Popławski prof. WSB** – Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu, **prof. Enrique Viaña Remis** - University of Castilla-La Mancha Hiszpania, **dr hab. Wojciech Wiszniewski prof. PW** - Politechnika Warszawska, **dr Kazimierz K. Parszewski prof. WSES** - Wyższa Szkoła Ekonomiczno - Społeczna w Ostrołęce, **dr hab. Piotr Bórawski**- Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, **dr hab. Agnieszka Brelik** – Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie, **dr hab. Mariola Grzybowska-Brzezińska** - Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, **dr Manfred Müller** - SiegmundsbürgerHaus Werraquelle GmbH Niemcy, **dr Radosław Szulc** - Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, **dr Volodymyr Ternovsky, associate professor** - Tavriya State Agrotechnological University, Ukraina, **dr hab. Elżbieta Jadwiga Szymańska prof. SGGW** - Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, **dr hab. Agnieszka Sapa, prof. UEP** – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, **dr Marta Bloch** – Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Społeczna w Ostrołęce, **dr inż. Iwona Pomianek** – Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

KOMITET REDAKCYJNY

dr inż. Ireneusz Żuchowski (redaktor naczelny), **mgr Kazimierz Krzysztof Bloch** (sekretarz), **dr Agnieszka Sompolska-Rzechuła** (redaktor statystyczny), **mgr Alina Brulińska** (redaktor językowy), **Jeffrey Taylor** (redaktor językowy – język angielski), **dr hab. Bogusław Kaczmarek prof. UŁ** (redaktor tematyczny), **dr hab. Andrzej Borowicz prof. UŁ** (redaktor tematyczny), **dr hab. Piotr Bórawski** (redaktor tematyczny), **dr hab. Mariola Grzybowska-Brzezińska** (redaktor tematyczny)

WYDAWCA/PUBLISHER
WYŻSZA SZKOŁA EKONOMICZNO – SPOŁECZNA W OSTROŁĘCE
HIGH ECONOMIC – SOCJAL SCHOOL IN OSTROŁĘKA
07 – 401 Ostrołęka, ul. Kołobrzeska 15, tel./fax. 0 – 29 769 10 34
www.wses.edu.pl



Punkty Informacji Europejskiej w Ostrołęce
Europe Direct



Publikacja wydana ze wsparciem
finansowym
Komisji Europejskiej w ramach projektu
Europe Direct

© Copyright by
Wyższa Szkoła Ekonomiczno – Społeczna w Ostrołęce
Ostrołęka 2018

ISSN 2391 - 9167

Zeszyty Naukowe – nr 2/2018(29)
Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce, są
wydawane online. Częstotliwość ukazywania Zeszytów Naukowych Wyższej
Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce – kwartalna

Spis treści	str.
DZIAŁ 1. POLSKA OBYWATELSKA I SAMORZĄDOWA	8
1. ANNA BOHDAN	9
ZAGADNIENIE E-ADMINISTRACJI W STRATEGIACH ROZWOJU GMIN WOJEWÓDZTWA OPOLSKIEGO	
2. ZDZISŁAW KOCHANOWICZ	21
ZARZĄDZANIE ZASOBAMI LUDZKIMI W MIKROPRZEDSIĘBIORSTWIE	
3. KAROLINA BARBARA DOCZYK, KATARZYNA ELŻBIETA KUŚMIERZ	35
KONSUMPCYJNY WYMIAR STARZENIA SIĘ SPOŁECZEŃSTWA	
4. MAGDALENA LISZKA-KONIECZNY, ANNA BARWIŃSKA-MALAJOVICZ	51
DETERMINANTY STARTU ZAWODOWEGO ABSOLWENTÓW SZKÓŁ WYŻSZYCH – ANALIZA NA POZIOMIE REGIONALNYM	
5. AGNIESZKA SOBOLEWSKA	72
ROLA WOJEWÓDZKIEGO FUNDUSZY OCHRONY ŚRODOWISKA I GOSPODARKI WODNEJ W SZCZECINIE W FINANSOWANIU INWESTYCJI GOSPODARKI WODNO-ŚCIEKOWEJ W REGIONIE	
6. AGATA SZKIEL	88
SAMOOCENA ZARZĄDZANIA RYZYKIEM W SYSTEMACH ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ	
7. ANDRZEJ KOWALKOWSKI, ADAM RUDZEWICZ, ANETA CIEĆWIERZ, KAZIMIERZ ORZECZOWSKI	104
PRODUCT PLACEMENT JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI W OPINII KONSUMENTÓW	
8. DAWID OLEWNICKI, KUŹMA NATALIA, RADOSŁAW ŁĄŻNY	116
SAMOZAOPATRZENIE W OWOCE I WARZYWA I JEGO ZNACZENIE W ŚWIETLE BADAŃ KONSUMENCKICH	
9. TOMASZ ROKICKI, MAGDALENA GOŁONKO	130
ROZWÓJ ZRÓWNOWAŻONY WOJEWÓDZTWA W POLSCE	
10. WIOLETA KUFLEWSKA, KLAUDIA JUSZCZUK	144
LOKOWANIE PRODUKTU JAKO BUDOWA WIZERUNKU FIRMY NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH SERIALI TELEWIZYJNYCH	
DZIAŁ 2. POLSKA WIEDZA I INNOWACYJNOŚĆ	162
1. JADWIGA GORĄCZKOWSKA	163
WSPARCIE INNOWACYJNOŚCI PRZEMYSŁU W LATACH 2014-2016 – PRZYPADEK WOJEWÓDZTWA KUJAWSKO-POMORSKIEGO	
2. PATRYK ZACHŁOWSKI	177
SPECYFIKA NARODOWEGO SYSTEMU INNOWACJI POLSKI	
3. ANNA SZEŁIGA – DUCHNOWSKA, MIROSLAWA SZEWCZYK	197
RÓŻNICE MIĘDZY KOBIETAMI I MĘŻCZYZNAMI W POSTRZEGANIU ZACHOWAŃ KONTRPRODUKTYWNYCH W PRACY NA PRZYKŁADZIE POLICJI	
4. JACEK WOŹNIAK, ILONA ANCZARSKA	212

TRENER WEWNĘTRZNY I ZEWNĘTRZNY – DWIE ROLE ALE PODOBNE
KOMPETENCJE?

DZIAŁ 3. POLSKA-UNIA EUROPEJSKA-SĄSIEDZTWO 228

1. ANNA KRAJEWSKA 229

DETERMINANTY LOKALIZACJI BEZPOŚREDNICH INWESTYCJI
ZAGRANICZNYCH W TEORII EKONOMII

2. MARIAN KRUPA 240

UWARUNKOWANIA W ZAKRESIE ROZWOJU FIRM RODZINNYCH W POLSCE
NA TLE KRAJÓW UNII EUROPEJSKIEJ

3. NATALIYA STRUK 251

WARUNKI ORAZ PERSPEKTYWY ROZWOJU PARTNERSTWA BIZNESOWEGO
MIĘDZY PRZEDSIĘBIORSTWAMI UKRAINY I POLSKI

Contents	P.
CHAPTER 1. CITIZEN SHIP AND LOCAL GOVERNMENT IN POLAND	8
1. ANNA BOHDAN	9
THE ISSUE OF E-ADMINISTRATION IN THE DEVELOPMENT STRATEGIES OF MUNICIPALITIES IN THE OPOLSKIE VOIVODESHIP	
2. ZDZISŁAW KOCHANOWICZ	21
MANAGING HUMAN RESOURCES IN MICRO-ENTERPRISE	
3. KAROLINA BARBARA DOCZYK, KATARZYNA ELŻBIETA KUŚMIERZ	35
THE CONSUMPTIONAL DIMENSION OF AGEING IN SOCIETY	
4. MAGDALENA LISZKA-KONIECZNY, ANNA BARWIŃSKA-MALAJOVICZ	51
DETERMINANTS STARTING PROFESSIONAL GRADUATES OF HIGHER EDUCATION - ANALYSIS AT THE REGIONAL LEVEL	
5. AGNIESZKA SOBOLEWSKA	72
THE ROLE OF THE REGIONAL FUND FOR ENVIRONMENTAL PROTECTION AND WATER MANAGEMENT IN SZCZECIN IN THE FINANCING OF THE SYSTEM OF INFRASTRUCTURAL WATER AND WASTEWATER MANAGEMENT INVESTMENTS IN THE REGION	
6. AGATA SZKIEL	88
RISK MANAGEMENT SELF-ASSESSMENT IN QUALITY MANAGEMENT SYSTEMS	
7. ANDRZEJ KOWALKOWSKI, ADAM RUDZEWICZ, ANETA CIEĆWIERZ, KAZIMIERZ ORZECZOWSKI	104
PRODUCT PLACEMENT AS A PROMOTION TOOL IN THE CONSUMER'S OPINION	
8. DAWID OLEWNICKI, KUŹMA NATALIA, RADOSŁAW ŁĄŻNY	116
SELF-SUPPLY OF FRUIT AND VEGETABLES AND ITS IMPORTANCE BASED ON CONSUMER RESEARCH	
9. TOMASZ ROKICKI, MAGDALENA GOŁONKO	130
SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF VOIVODSHIPS IN POLAND	
10. WIOLETA KUFLEWSKA, KLAUDIA JUSZCZUK	144
PRODUCT PLACEMENT AS A COMPANY IMAGE CONSTRUCTION ON THE EXAMPLE OF SELECTED TELEVISION SERIES	
CHAPTER 2. KNOWLEDGE AND INNOVATION IN POLAND	162
1. JADWIGA GORĄCZKOWSKA	163
SUPPORT OF INNOVATION ACTIVITY IN THE INDUSTRY IN 2014-2016 - CASE OF KUJAWSKO-POMORSKIE VOIVODESHIP	
2. PATRYK ZACHŁOWSKI	177
SPECIFICATIONS OF THE NATIONAL SYSTEM OF INNOVATION IN POLAND	
3. ANNA SZELIGA – DUCHNOWSKA, MIROSLAWA SZEWCZYK	197
THE DIFFERENCES BETWEEN FEMALES AND MALES IN THEIR PERCEPTIONS OF COUNTERPRODUCTIVE WORK BEHAVIOR (A CASE STUDY OF THE POLICE FORCE)	
4. JACEK WOŹNIAK, ILONA ANCZARSKA	212

INTERNAL AND EXTERNAL TRAINER – 2 ROLES, SIMILAR COMPETENCIES?

CHAPTER 3. POLAND-THE EUROPEAN UNION-NEIGHBOURHOOD	228
1. ANNA KRAJEWSKA	229
LOCATIONAL DETERMINANTS OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN THEORY OF ECONOMY	
2. MARIAN KRUPA	240
DETERMINATION OF FAMILY BUSINESS DEVELOPMENT IN POLAND AT EUROPEAN UNION COUNTRIES PERSPECTIVE	
3. NATALIYA STRUK	251
CONDITIONS AND PERSPECTIVES OF BUSINESS PARTNERSHIP DEVELOPMENT BETWEEN UKRAINIAN AND POLISH ENTERPRISES	

DZIAŁ I

POLSKA OBYWATELSKA I SAMORZĄDOWA

CHAPTER I CITIZEN SHIP AND LOCAL GOVERNMENT IN POLAND

Dr Anna Bohdan

PBN ID: 902247

ResearcherID: M-6887-2018

Politechnika Opolska PBN ID: 1202.

ZAGADNIENIE E-ADMINISTRACJI W STRATEGIACH ROZWOJU GMIN WOJEWÓDZTWA OPOLSKIEGO

Wstęp

Postępujący rozwój nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych powoduje konieczność nieustających modyfikacji i udoskonaleń w zakresie usług świadczonych przez organy gmin. W pełni podzielić należy pogląd, zgodnie z którym współczesna administracja została wręcz zmuszona do wykorzystywania nowoczesnych technologii i systemów informatycznych mających na celu, obok usprawnienia bieżących procesów, również kreowanie wartości i usług nowej jakości przez administrację publiczną (Olszak 2009). Digitalizacja usług realizowanych przez organy administracji publicznej stanowi wyzwanie współczesności i pozostaje kwestią niezwykle istotną dla polskiego porządku prawnego (Łuczak-Noworolnik 2017).

Administracja elektroniczna na szczeblu gminnym to administracja korzystająca z nowoczesnych narzędzi oferowanych przez rozwijające się nieustannie nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne. Współcześnie spotykamy różnorodne definicje pojęcia e-administracji. W kontekście rozwoju e-administracji gminnej podstawowe znaczenie przypisać należy definicjom traktującym, jako jeden z podstawowych aspektów jej funkcjonowania, świadczenie usług drogą elektroniczną. Zgodnie z tymi definicjami, e-administracja to administracja publiczna wykorzystująca najnowsze osiągnięcia technologii informacyjnych, gwarantująca bezpieczeństwo przetwarzanej informacji, realizująca funkcje rządzenia państwem i świadcząca usługi wewnętrzne i zewnętrzne administracji publicznej na podstawie odpowiednich ustaw i w określonych prawem formach (Banasikowska 2011). E-administracja na szczeblu gminnym to wykorzystywanie nowoczesnych technologii informacyjnych, komunikacyjnych i telekomunikacyjnych w procesach świadczenia usług w powiązaniu ze zmianami w strukturach organizacyjnych urzędów gmin i zdobywaniem nowych umiejętności przez ich pracowników.

Cel, przedmiot i metoda badań

Przedmiotem rozważań zawartych w niniejszym artykule będzie odpowiedź na pytanie, czy w strategiach rozwoju gmin województwa opolskiego problematyka rozwoju e-administracji stanowi przedmiot długofalowego planu rozwoju gminy? Analizie poddana zostanie treść obowiązujących strategii rozwoju gmin województwa opolskiego pod kątem zapisów odnoszących się do zagadnienia rozwoju gminnej e-administracji. Rozważania nie obejmą zapisów strategii rozwoju dziewięciu gmin: Branic, Paczkowa, Skarbimierza, Świerczowa, Domaszowic, Głucholazów, Kamiennika, Murowa oraz Namysłowa. W gminach tych trwają prace na przygotowaniu lub uaktualnieniu strategii rozwoju.

Zagadnienie e-administracji w strategiach rozwoju gmin województwa opolskiego

W odniesieniu do zagadnienia e-administracji na szczeblu gminnym w strategiach rozwoju gmin województwa opolskiego przyjęto rozwiązania dwójakiego rodzaju. Pierwsza grupa strategii to strategie w których lokalne władze uwzględniły problematykę rozwoju e-administracji. Obejmują one dwa rodzaje uregulowań. Pierwsze to strategie w których działania w zakresie rozwoju e-administracji na nadchodzące lata zaplanowano w sposób szczegółowy, precyzując m. in. cele zaplanowanych działań w tym zakresie. Rozwiązanie to przyjęto w dziewięciu gminach: Zawadzkiem, Cisku, Korfantowie, Lasowicach Wielkich, Praszce, Reńskiej Wsi, Strzelcach Opolskich, Kietrzu i Tułowicach. Druga grupa obejmuje strategie o zapisach ogólnych, w których e-administrację wymienia się jedynie jako czynnik rozwoju na przyszłość, nie precyzując w tym zakresie żadnych celów i konkretnych działań do realizacji. Zapisy tego typu zawarto w strategiach rozwoju osiemnastu gmin. Należą do nich gminy: Chrzastowice, Bierawa, Brzeg, Dąbrowa, Dobrodzień, Głubczyce, Głogówek, Jemielnica, Komprachcice, Niemodlin, Olesno, Rudniki, Popielów, Pakosławice, Ujazd, Walce, Wołczyn i Zdzeszowice.

W strategiach, w których zawarto zapisy o charakterze szczegółowym dominuje rozwiązanie w postaci określania przez gminy domen (obszarów) planowania strategicznego istotnych z punktu widzenia funkcjonowania lokalnej wspólnoty samorządowej. Domeny określono w treści ośmiu strategii rozwoju gmin. Są to gminy: Zawadzkie, Dobrodzień, Korfantów, Lasowice Wielkie, Praszka, Strzelce Opolskie, Kietrz i Tułowice. Domenom przypisano cele strategiczne. Z treści strategii wynika, że cele strategiczne są to cele o charakterze długofalowym wskazujące na kluczowe dla gminy kierunki postępowania w realizacji założonej wizji rozwoju. Charakterystyczne, iż w strategiach rozwoju powołanych ośmiu gmin, problematyki rozwoju e-administracji nie kwalifikuje się jako celów strategicznych. Zalicza się ją do jednego z obszarów działalności ujętego dla celów strategicznych. Obszary te są zróżnicowane i uwarunkowane

kierunkami rozwoju poszczególnych gmin. Obszarami do których gminy wpisały zagadnienie e-administracji są: „Atrakcyjne miejsce do zamieszkania i życia” (Strategia Rozwoju Gminy Zawadzkie), „Rozwój społeczeństwa informacyjnego” (Strategia Rozwoju Gminy Dobrodzień), „Podniesienie jakości świadczonych usług publicznych” (Strategia Rozwoju Gminy Korfantów), „Zwiększenie poziomu partycypacji i zaangażowania społecznego w sprawy lokalne oraz poprawa jakości kapitału ludzkiego i standardów życia” (Strategia Rozwoju Gminy Lasowice Wielkie), „Wzrost efektywności zarządzania w samorządzie lokalnym oraz rozwój współpracy z otoczeniem” (Strategia Rozwoju Gminy Praszka), „Rozwój społeczeństwa obywatelskiego” (Strategia Rozwoju Gminy Strzelce Opolskie), „Sprawna administracja” (Strategia Rozwoju Gminy Kietrz) oraz „Wzmocnienie potencjału administracji samorządowej” (Strategia Rozwoju Gminy Tułowice).

W odniesieniu do powołanych celów strategicznych gminy określiły równoważne cele operacyjne, w których bezpośrednio odniosły się do zagadnienia rozwoju gminnej e-administracji. W ramach celów operacyjnych, sprecyzowano dodatkowo działania szczegółowe za pomocą których nastąpi ich realizacja. Jako cele operacyjne wskazano takie cele jak: „Przyjazna i efektywna administracja” (Strategia rozwoju Gminy Zawadzkie), „System świadczenia usług w ramach e-urzędu” (Strategia Rozwoju Gminy Dobrodzień), „Wzrost jakości usług publicznych, w tym rozwój e-administracji” (Strategia Rozwoju Gminy Korfantów), „Zarządzanie w samorządzie i E-usługi” (Strategia Rozwoju Gminy Lasowice Wielkie), „E-usługi” (Strategia Rozwoju Gminy Praszka), „Wzrost dostępności i jakości świadczenia usług publicznych” (Strategia Rozwoju Gmin Strzelce Opolskie i Tułowice) oraz „Dbałość o wysoki standard usług publicznych” (Strategia Rozwoju Gminy Kietrz).

Wskazać należy, iż w strategiach gmin, które wyszczególniły działania zmierzające do zrealizowania celów operacyjnych, w odniesieniu do problematyki funkcjonowania administracji elektronicznej, działania te koncentrują się wokół dwóch sfer związanych z wykonywaniem zadań z zakresu tej administracji: sfery wewnętrznej i sfery zewnętrznej funkcjonowania urzędu. Są to działania w zakresie strony podaźowej (tzw. *back office*) czyli „zaplecza” z którego korzystają organy administracji związanego z infrastrukturą teleinformatyczną i informatyczną służącą tworzeniu e-usług i urzędnikom którzy ją obsługują oraz pod kątem strony popytowej (tzw. *front office*), dotyczącej kontaktów urząd-obywatel (Olszak 2009, Wasylkowska 2009, Sakowicz 2011, Gryszczyńska 2012). W zakresie sfery wewnętrznej funkcjonowania urzędu pierwszą grupę działań przewidzianych do realizacji w analizowanych strategiach stanowią zadania związane z informatyzacją urzędów gmin. Drugie to działania dotyczące odpowiedniego przygotowania urzędników do modelu świadczenia usług gminnych drogą elektroniczną zapewniającego odpowiednią realizację tych usług oraz sprawną komunikację między urzędem a jego interesantami. Rozwój

usług publicznych nowej generacji na szczeblu gminnym wymaga podejmowania nieustających działań zmierzających do dostosowania struktury wewnętrznej urzędu gminy do zmieniających się wymagań środowiska teleinformatycznego. W praktyce, organy gmin realizują proces informatyzacji wewnętrznej urzędów na podstawie własnych projektów. Informatyzacja pod kątem technologicznym powinna w szczególności obejmować wewnętrzne uporządkowanie i charakterystykę procesów zachodzących wewnątrz urzędu oraz wybranie i zakup oprogramowania komputerowego umożliwiającego odpowiednie zarządzanie procesami zachodzącymi w urzędzie (Trojan 2009). W pełni podzielić należy pogląd zgodnie z którym, w celu realizacji idei administracji elektronicznej niezbędne jest wyposażenie organów administrujących oraz podmiotów zainteresowanych elektroniczną wymianą danych w odpowiednie systemy informatyczne i teleinformatyczne, pełniące rolę elektronicznych biur, kancelarii i sekretariatów (Janowski 2009). Wdrażanie nowych technologii w urzędach gmin skutkuje koniecznością podejmowania na bieżąco licznych działań w zakresie ich informatyzacji i w szczególności wiąże się z zagwarantowaniem odpowiedniej infrastruktury sieciowej i sprzętowej. To właśnie na tym zadaniu koncentrują się władze gmin opolskich, które w swoich strategiach rozwoju zaplanowały działania związane z doposażeniem urzędów i jednostek organizacyjnych podległych gminie w sprzęt informatyczny niezbędny do podnoszenia jakości obsługi petenta (Strategie Rozwoju Gmin Zawadzkie i Kietrz).

Przebudowa systemu informatycznego urzędów gmin powinna następować równolegle z procesem przemian dotyczącym kadry urzędniczej. Wdrażanie nowoczesnych technologii informatycznych powinno następować wraz ze zmianami w zakresie wiedzy i umiejętności urzędników zatrudnionych w urzędach gmin. Uzasadniony jest pogląd zgodnie z którym, gminy powinny podejmować działania w celu zapewnienia odpowiedniego e-kapitału ludzkiego, a więc wykształconego i wyspecjalizowanego kapitału osobowego od którego oczekuje się zrozumienia i zastosowania technologii informacyjnych i komunikacyjnych dzięki posiadanej stosownej edukacji (Tykwińska-Rutkowska 2006). Nowe pokolenie urzędników powinno posiadać cechy charakterystyczne dla struktury administracji publicznej zarządzanej narzędziami e-government, w szczególności takie cechy jak innowacyjność oraz otwarcie na świat i zachodzące w nim globalne przemiany w podejściu do rozwiązywanych zagadnień (A. Jaxa – Dębicka) . Wymagane są więc nieustające modyfikacje, zarówno w działaniu urzędników jak również w sposobie ich myślenia oraz w zakresie organizacji ich pracy, bowiem jednym z podstawowych czynników potwierdzających gotowość do e-governmentu w administracji publicznej jest kapitał ludzki czyli odpowiednia ilość wykwalifikowanego personelu ICT-piśmiennego, obejmującego także kierowników ze zdobytym doświadczeniem, oceniających i wprowadzających w życie rozwiązania ICT (Ganczar 2008, Ganczar 2009). W kontekście rozwoju i doksztalcania kadry urzędniczej deklarowane w strategiach

rozwoju gmin województwa opolskiego działania koncentrują się przede wszystkim wokół podnoszenia kompetencji urzędników (Strategia Rozwoju Gminy Korfantów). W strategii rozwoju gminy Lasowice Wielkie sprecyzowano, że prace w ramach rozwoju e-usług, obok digitalizacji zasobów, skupione będą także na przeprowadzaniu szkoleń i warsztatów w zakresie technologii cyfrowych i e-usług (Strategia Rozwoju Gminy Lasowice Wielkie).

Przejawem szczegółowości zapisów przyjętych w powołanych wyżej strategiach są również zapisy, z których wynika cel planowanych działań długofalowych w zakresie kształtowania gminnej e-administracji. Działania w tym zakresie mają głównie na celu: poszerzenie zakresu usług publicznych świadczonych przez urząd za pośrednictwem Internetu (Strategia Rozwoju Gmin Zawadzkie i Korfantów), wzrost ich dostępności i jakości świadczenia (Strategia Rozwoju Gminy Strzelce Opolskie), skrócenie czasu poświęcanego na załatwienie spraw urzędowych i umożliwienie osobom niepełnosprawnym załatwienie spraw urzędowych bez wychodzenia z domu (Strategia Rozwoju Gminy Lasowice Wielkie) oraz usprawnienie procesu załatwiania spraw administracyjnych, obsługi mieszkańców, lokalnych przedsiębiorców, turystów i inwestorów w zakresie ochrony zdrowia, edukacji czy kultury (Strategia Rozwoju Gminy Tułowice).

Charakterystyczne, iż gminy niezwykle rzadko w zapisach swoich strategii traktują zagadnienie e-administracji jako bezpośrednią domenę planowania strategicznego. W gminach województwa opolskiego ma to miejsce tylko w dwóch gminach: gminie Cisek i gminie Reńska Wieś. W gminie Cisek, wśród sześciu domen planowania strategicznego istotnych z punktu widzenia samorządu rozumianego jako wspólnota mieszkańców uznano domenę „Usługi publiczne (w tym e-usługi)” wobec której za cel strategiczny uznano „Podnoszenie jakości świadczonych usług publicznych oraz rozwój społeczeństwa informacyjnego” obejmujący m. in. dostępność usług teleinformatycznych (Strategia Rozwoju Gminy Cisek). Zaakcentowano znaczenie włączenia się gminy w proces profesjonalizacji świadczonych e-usług a za projekty kluczowe w tym zakresie uznano dwa działania: „Udostępnianie publicznych produktów cyfrowych” oraz „Wsparcie mieszkańców w zakresie nabywania kompetencji cyfrowych” (Strategia Rozwoju Gminy Cisek). W ramach pierwszego zadania przewidziano trzy działania: budowę linii Internetu szerokopasmowego na terenie całej gminy; podejmowanie działań w zakresie rozwoju e-administracji rozumianej jako aplikacje bądź technologie cyfrowe stosowane w administracji samorządowej Gminy oraz podejmowanie działań w zakresie rozwoju e-edukacji rozumianej jako aplikacje bądź technologie cyfrowe służące edukacji i podnoszeniu kompetencji (Strategia Rozwoju Gminy Cisek). Z kolei, w ramach realizacji zadania drugiego przewidziano m. in. wzmocnienie kompetencji cyfrowych w ramach kadry instytucji samorządowych oraz promocję korzystania z nowoczesnych usług, jakie oferowane są w sieciach

szerokopasmowych wśród mieszkańców (Strategia Rozwoju Gminy Cisek). Również w gminie Reńska Wieś za jedną z domen strategicznych uznano domenę poświęconą E-usługom. W ramach tej domeny zapisano, że interwencja samorządowa skoncentrowana zostanie na realizacji celu strategicznego jakim jest „rozwój społeczeństwa informacyjnego obejmujący dostępność usług teleinformatycznych jak i kompetencje mieszkańców” (Strategia Rozwoju Gminy reńska Wieś). Wskazano jednocześnie, że rosnące tempo cyfryzacji i informatyzacji w skali globalnej sprawia, że dostępność infrastruktury szerokopasmowej i poziom kompetencji cyfrowych determinują możliwości rozwojowe wszystkich aktorów lokalnego życia społeczno-gospodarczego, w tym biznesu, administracji i edukacji. Reńska Wieś powinna rzeczywiście włączyć się w proces profesjonalizacji świadczonych e-usług realizując zarazem politykę na rzecz zbliżenia mieszkańca z władzą publiczną” (Strategia Rozwoju Gminy Reńska Wieś).

Wskazać należy, iż niezależnie od stopnia szczegółowości rozwiązań przyjętych w strategiach powołanych wyżej gmin, w gminach tych rozwój gminnej e-administracji potraktowano jako pewien proces o charakterze długofalowym. W sposób świadomy i skoordynowany zaplanowano jego ewaluację w okresie czasu przewidzianym w strategii, kwalifikując w ten sposób rozwój e-administracji do kluczowych problemów rozwojowych gminnej wspólnoty samorządowej na nadchodzące lata.

W strategiach rozwoju gmin, które zawierają zapisy o charakterze ogólnym, najczęściej w jednym zdaniu, wskazano wyłącznie kierunek najbardziej pożądanych zmian związanych z wykorzystaniem nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych przez gminy. Autorzy tych strategii postulują zmiany w dwóch kierunkach: w zakresie rozwoju środowiska teleinformatycznego gmin oraz w zakresie rozwoju usług elektronicznych. Na konieczność zmiany w zakresie rozwoju środowiska teleinformatycznego gmin wskazano w gminach: Chrzastowice, Bierawa, Brzeg, Głubczyce, Głogówek, Jemielnica i Wołczyn. Na rozwój usług elektronicznych zwrócono uwagę w strategiach rozwoju gmin Dobrodzień, Komprachcice, Niemodlin, Rudniki, Popielów, Dąbrowa, Pakosławice, Ujazd, Walce, Wołczyn i Zdzeszowice.

W zakresie zmian w środowisku teleinformatycznym gmin, tytułem przykładu wskazać można zapisy Strategii Rozwoju Gminy Chrzastowice, w której w zakresie wyzwania horyzontalnego dotyczącego poprawy warunków życia w gminie, jako cel rozwojowy wskazano na rozwój infrastruktury dla potrzeb społeczności lokalnej, formułując jako jedno z zadań, które mu przyporządkowano zadanie dotyczące rozbudowy infrastruktury teleinformatycznej (Strategia Rozwoju Gminy Chrzastowice). Podobne rozwiązanie przyjęto w strategiach rozwoju gmin Bierawa, Brzeg, Głubczyce, Głogówek i Jemielnica, w których również krótko odniesiono się wyłącznie do konieczności rozbudowy bazy technicznej dla rozwiązań informatycznych i

telekomunikacyjnych w gminie. Akcent na rozwój usług elektronicznych położono w gminie Dobrodzień, gdzie w ramach działań w zakresie celu operacyjnego dotyczącego wzrostu dostępności i jakości świadczonych usług publicznych zaplanowano cyfryzację usług publicznych, w tym rozwój usług elektronicznych (Strategia Rozwoju Gminy Dobrodzień). Podobnie w gminach Zdzieziszowice, Olesno, Popielów i Wołczyn. W ramach celu strategicznego w zakresie rozwoju innowacyjnej i konkurencyjnej przedsiębiorczości, przewidziano cel operacyjny dotyczący rozwoju obszarów aktywności gospodarczej na terenie gminy Komprachcice, w ramach którego zaplanowano rozwój e-usług (Strategia Rozwoju Gminy Komprachcice). Rozwój e-usług zaplanowano również w gminach Niemodlin, Rudniki, Dąbrowa, Pakosławice, Ujazd i Walce.

Ostatnią grupę strategii rozwoju gmin stanowią strategię 32 gmin, w których nie odniesiono się do kwestii rozwoju e-administracji. Są to strategię rozwoju gmin: Baborów, Byczyna, Grodków, Gorzów Śląski, Izbicko, Kędzierzyn-Koźle, Kluczbork, Kolonowskie, Krapkowice, Leśnica, Lubrza, Lubsza, Lewin Brzeski, Łambinowice, Lubniane, Nysa, Olszanka, Opole, Otmuchów, Ozimek, Pawłowiczki, Pokój, Polska Cerekiew, Prószków, Prudnik, Radłów, Skoroszyce, Strzeleczy, Tarnów Opolski, Turawa, Wilków i Zębówice. W gminach tych, zagadnienie ewaluacji e-administracji nie należy do wyzwań związanych z ich rozwojem w dłuższej perspektywie czasowej. Rozwój e-administracji nie stanowi dla nich działania zmierzającego do osiągnięcia któregośkolwiek z celów strategicznych gminy w dłuższym okresie czasu wskazanym w strategii rozwoju gminy.

Podsumowanie

Sformułowanie celów strategicznych i operacyjnych w strategiach rozwoju gmin pozwala na usystematyzowanie obszarów, w których gminy zaplanowały skoncentrowanie swoich działań w przewidzianej w strategii perspektywie czasowej. Z treści strategii gmin województwa opolskiego wynika, że w części gmin obszar e-administracji poddano procesowi planowania strategicznego. Gminy te wspierają upowszechnianie nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych w procesach świadczenia usług gminnych, uwzględniając ich rozwój w strategiach rozwoju i planując go w dłuższym okresie czasu. Podejście to stanowi również odpowiedź na wyzwania globalnego świata przed jakimi stoi gmina. Jednym z takich wyzwań istotnych dla rozwoju lokalnej społeczności jest rozwój e-administracji, w tym usług publicznych świadczonych z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej. Pozwala to na zwiększenie efektywności działania administracji gminnej w zakresie świadczenia usług publicznych. Informatyzacja gmin warunkuje efektywne funkcjonowanie gminnej administracji i dostarczanie przez nią usług o możliwie

najwyższej jakości. W strategiach rozwoju gmin województwa opolskiego priorytetową dziedziną w obszarze dotyczącym rozwoju e-administracji gminnej jest sfera e-usług. Świadczenie usług drogą elektroniczną traktowane jest jako jeden z ważniejszych czynników rozwoju gminy, a planowane przez organy gmin działania w tym zakresie obejmują zadania dotyczące sfery wewnętrznej jak i zewnętrznej urzędu. Charakterystyczne, iż w przeanalizowanych strategiach rozwój e-administracji nie stanowi odrębnej domeny obszarowej ani celu strategicznego. Najczęściej zagadnienie to zostaje włączone do katalogu działań zmierzających do realizacji jednego z założonych celów operacyjnych obejmujących wyodrębnione projekty i programy, w tym te które dotyczą udoskonalania funkcjonującego w jednostce systemu e-administracji.

Są również gminy, w których ich władze nie identyfikują zagadnienia e-administracji jako obszaru funkcjonowania lokalnej wspólnoty samorządowej wymagającego zaplanowania rozwoju w długofalowej perspektywie czasowej. Jej rozwój nie wpisuje się w żaden z długofalowych kierunków rozwoju gminy określonych w strategii.

Bibliografia

1. Stachowicz M., Mamrot Sz., *Standaryzacja jako czynnik optymalizacji usług świadczonych przez administrację publiczną* [Standardization as a factor of optimization of services provided by public administration. "Territorial self-government"]. „Samorząd Terytorialny” (5), Warszawa 2015.
2. Olszak C.M., *Wybrane kierunki rozwoju systemów informatycznych w administracji publicznej* [Selected directions of development of IT systems in public administration] (w:) K. Lisiecka, T. Papaj (red.), *Kierunki doskonalenia usług przez administrację publiczną* [Directions of improvement of services by public administration], Śląskie Centrum Społeczeństwa Informacyjnego, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2009.
3. Łuczak-Noworolnik L., *Elektroniczne usługi publiczne w wymiarze europejskim-na wybranych przykładach* [Electronic public services in the European dimension - on selected examples] (w:) K. Flaga-Gierszyńska, J. Gołaczyński, D. Szostek (red.), *E-obywatel, E-sprawiedliwość, E-usługi* [E-civil, E-Justice, E-services], C.H. Beck, Warszawa 2017.
4. Perri P., *E-governance, Styles of Political Judgment in the Information Age Polity* [], Palgrave Macmillan, New York 2004.
5. Banasikowska J., *Stan realizacji i perspektywy rozwoju e- E-governance, Styles of Political Judgment in the Information Age Polity administracji w Polsce* [E-rządzenie, style politycznego osądu w polityce dotyczącej epoki informacyjnej administracji w Polsce], Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Warszawa 2011.
6. Sakowicz M., *Zastosowanie nowych technologii informacyjno – komunikacyjnych (ICT) w rządzeniu i zarządzaniu administracją publiczną* [Application of new information and communication technologies (ICT) in governing and managing public administration] (w:) J. Osiński (red.), *Administracja publiczna na progu XXI wieku. Wyzwania i oczekiwania* [Public administration on the threshold of the 21st century. Challenges and expectations], Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011.
7. Gryszczyńska A., *Stan budowy elektronicznej administracji w Polsce na tle pozostałych krajów Unii Europejskiej* [Status of building electronic administration in Poland against the background of other European Union countries] (w:) J. Misztal-Konecka, G. Tylec

- (red.), *Wizja europejskiego społeczeństwa informacyjnego i jej realizacja w prawie polskim* [Vision of European information society and its implementation in Polish law], Katolicki Uniwersytet Lubelski, Lublin 2012.
8. Wasylkowska E., *Realizacja koncepcji e-government na przykładzie ustawy z dnia 17 lutego 2005 roku o informatyzacji działalności podmiotów realizujących zadania publiczne* [Implementation of the e-government concept on the example of the Act of 17 February 2005 on computerisation of the activity of entities performing public tasks] (w:) J. Blicharz, J. Boć (red.), *Prawna działalność instytucji społeczeństwa obywatelskiego* [Legal activity of civil society institutions], Kolonia Limited 2009.
 9. Trojan W., *Systemy teleinformatyczne w administracji samorządowej. E-urząd – wymaganie czy potrzeba?* [Information and communication systems in self-government administration. E-Authority - Requirement or Need?] (w:) M. Barczewski, K. Grajewski, J. Warylewski (red.), *Prawne problemy wykorzystania nowych technologii w administracji publicznej i w wymiarze sprawiedliwości* [Legal problems of using new technologies in public administration and justice], Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.
 10. Janowski J., *Kształtowanie się elektronicznej administracji w Polsce* [Formation of electronic administration in Poland], (w:) J. Parchomiuk, B. Uljasz, E. Kruk (red.), *Dziesięć lat reformy ustrojowej w Polsce* [Ten years of political reform in Poland], Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.
 11. Tykwińska – Rutkowska D., *E-government* [E-rząd] (w:) R. Warner, M. Barczewski, M. Miłosz (red.), *Selected Papers on High technology Law* [Wybrane dokumenty dotyczące zaawansowanego technologicznie prawa], Chicago-Gdańsk 2006.
 12. Jaxa – Dębicka A., *Sprawne państwo* [Efficient State], Wolters Kluwer business, Warszawa 2008.
 13. Ganczar M., *Informatyzacja administracji publicznej* [Informatization of public administration] (w:) S. Wrzosek (red.), *Kompendium wiedzy administratywisty* [Compendium of administrative knowledge], Katolicki Uniwersytet Lubelski, Lublin 2008.
 14. Ganczar M., *Informatyzacja administracji publicznej. Nowa jakość usług publicznych dla obywateli* [Informatization of public administration. A new quality of public services for citizens], CeDeWu, Warszawa 2009.

Źródła internetowe

1. Strategia Rozwoju Gminy Zawadzkie na lata 2016-2022, <http://bip.zawadzkie.pl/download/attachment/4404/strategia-rozwoju-gminy-zawadzkie-na-lata-2016-2022.pdf>, data dostępu 21.2.2018.
2. Strategia Rozwoju Gminy Dobrodzień na lata 2017-2025, <http://dobrodzien.pl/download/11481/zalacznik-do-uchwaly-nr-xxvii-222-2017.pdf>, data dostępu 23.2.2018.
3. Strategia Rozwoju Gminy Korfantów do 2020 roku, <http://prawomiejscowe.pl/api/file/GetZipAttachment/151/292998/preview>, data dostępu 23.2.2018.
4. Strategia Rozwoju Gminy Lasowice Wielkie na lata 2015-2025, http://lasowicewielkie.pl/files/tinymce_browser/other/astrategia_rozwoju_gminy_lasowice_wielkie_2015_2025.pdf, data dostępu 23.2.2018.
5. Strategia Rozwoju Gminy Praszka na lata 2015-2015, <http://bip.praszka.pl/download/13430/z1z118-2015.pdf>, data dostępu 27.2.2018.
6. Strategia Rozwoju Gminy Strzelce Opolskie na lata 2014-2020, <http://bip.strzelceopolskie.pl/zalaczniki/zal.dostrategii.pdf>, data dostępu 27.2.2018.

7. Strategia Rozwoju Gminy Kietrz na lata 2012-2020,
http://www.kietrz.pl/PL/3152/Strategia_Rozwoju_Gminy/, data dostępu 27.2.2018.
8. Strategia Rozwoju Gminy Tułowice na lata 2014-2020,
<http://bip.tulowice.pl/download/attachment/5920/strategia-rozwoju-gminy-tulowice-na-lata-2014-2020.pdf>, data dostępu 27.2.2018.
9. Strategia Rozwoju Gminy Cisek na lata 2016-2025,
<http://bip.cisek.gmina.pl/download/attachment/12306/strategia-rozwoju-gminy-cisek.pdf>, data dostępu 1.3.2018.
10. Strategia Rozwoju Gminy Reńska Wieś na lata 2016-2025,
http://www.renskawies.pl/bip/images/uchwaly/2016/xvi-97-2016-strategia%20reska%20wie_2016-2025.pdf, data dostępu 1.3.2018.
11. Strategia Rozwoju Gminy Chrzastowice na lata 2014-2024,
<http://www.chrzastowice.bip.net.pl/?c=90>, data dostępu 3.3.2018.
12. Strategia Rozwoju Gminy Bierawa, <http://bip.bierawa.pl/3511/strategia-rozwoju-gminy-bierawa.html>, data dostępu 5.3.2018.
13. Strategia Rozwoju Gminy Brzeg na lata 2016-2022,
http://bip.brzeg.pl/zalaczniki/3288/XVI-145-16_Strategia_11-04-2016_11-50-28.pdf, data dostępu 5.3.2018.
14. Strategia Rozwoju Gminy Głubczyce,
<http://bip.glubczyce.pl/download/attachment/246/strategia-rozwoju-gminy-glubczyce.pdf>, data dostępu 5.3.2018.
15. Strategia Rozwoju Gminy Głogówek na lata 2016-2026,
<http://bip.glogowek.pl/download/attachment/3804/strategia-rozwoju-gminy-glogowek-na-lata-2016-2026.pdf>, data dostępu 5.3.2018.
16. Strategia Rozwoju Gminy Jemielnica, <http://bip.jemielnica.pl/813/strategia-rozwoju-gminy-jemielnica.html>, data dostępu 7.3.2018.
17. Strategia Rozwoju Gminy Dobrzeń Wielki na lata 2014-2020,
<http://bip.dobrzeńwielki.pl/download/9213/strategia-rozwoju-gminy-dobrzeń-wielki.pdf>, data dostępu 7.3.2018.
18. Strategia Rozwoju Gminy Zdzeszowice na lata 2015-2022,
http://zdzeszowice.pl/download/attachment/44266/zdzeszowice_strategia_rozwoju.pdf, data dostępu 7.3.2018.
19. Strategia rozwoju gminy Olesno na lata 2014-2020,
http://www.olesno.pl/attachments/documents/6681/Strategia%20rozwoju%20gminy%20Olesno%20na%20lata%202014-2020_6681.pdf, data dostępu 7.3.2018.
20. Strategia Rozwoju Gminy Wołczyn na lata 2015-2022,
http://bip.wołczyn.pl/pliki/strategia/Strategia_Wolczyn.pdf, data dostępu 7.3.2018.
21. Strategia Rozwoju Gminy Popielów na okres 2016-2020 z perspektywą do 2025 roku,
<http://bip.popielow.pl/download/attachment/15467/uchwala-rady-gminy-nr-xiv-92-2016-z-dnia-28-stycznia-2016-w-sprawie-uchwalenia-strategii-rozwoju-gminy-popielow-na-okres-2016-2020-z-perspektywa-do-2025-roku.pdf>, data dostępu 10.3.2018.
22. Strategia Rozwoju Gminy Komprachcice na okres 2016-2020 z perspektywą do roku 2025,
<http://www.komprachcice.pl/download/8454/strategia-rozwoju-gminy-komprachcice-na-lata-2016-2020-z-perspektywa-do-roku-2025.pdf>, data dostępu 10.3.2018.
23. Strategia rozwoju gminy Niemodlin na lata 2015-2025,
<http://bip.niemodlin.pl/download/attachment/11923/strategia-rozwoju-gminy-niemodlin-na-lata-2015-2025.pdf>, data dostępu 10.3.2018.

24. Strategia Rozwoju Gminy Rudniki na lata 2015-2025,
<https://rudniki.pl/download/attachment/11352/strategia-rozwoju-gminy-rudniki-na-lata-2015-2025.pdf>, data dostępu 10.3.2018.
25. Strategia Rozwoju Gminy Dąbrowa na lata, 2015-2020 z perspektywą do roku 2025,
<http://www.bip.gminadabrowa.pl/1287/zintegrowana-strategia-rozwoju-gminy-dabrowa.html>, data dostępu 10.3.2018.
26. Strategia Rozwoju Gminy Pakosławice na lata 2015-2022,
<http://bip.pakoslawice.pl/download/attachment/3034/projekt-strategii-rozwoju-gminy-pakoslawice.pdf>, data dostępu 10.3.2018.
27. Program Rozwoju pod nazwą Strategia Rozwoju Gminy Ujazd na lata 2015-2022. Aktualizacja, www.ujazd.com.pl/download/attachment/9984/projekt-srg-ujazd.pdf, data dostępu 10.3.2018.
28. Strategia Rozwoju Gminy Walce na lata 2015-2022,
<http://www.walce.pl/download/attachment/13298/strategia-rozwoju-gminy-walce-na-lata-2015-2022.pdf>, data dostępu 10.3.2018.

THE ISSUE OF E-ADMINISTRATION IN THE DEVELOPMENT STRATEGIES OF MUNICIPALITIES IN THE OPOLSKIE VOIVODESHIP

Summary

In the age of constant development of modern information and communication technologies, their use in contacts with the residents of communes has become the norm. Nowadays, it is difficult to imagine the functioning of municipal public administration without use of electronic forms of administration. Municipalities are currently undertaking activities aimed at developing their IT potential, both in the aspect of infrastructure related to equipping offices with the necessary IT equipment as well as in the personal aspect related to raising the competences of officials in the area of development of modern information and communication technologies.

The subject of the considerations contained in this article will be the analysis of the development strategies of municipalities in the Opole voivodship in terms of e-administration provisions and the answer to the question: whether in the development strategies of the Opolskie voivodeship municipalities, the issue of e-administration development is the subject of a long-term development plan for the municipality.

Key words: electronic communication, e-administration, development strategies of municipalities.

Streszczenie

W dobie nieustającego rozwoju nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych ich wykorzystywanie w kontaktach z mieszkańcami gmin stało się normą. Współcześnie, trudno wyobrazić sobie funkcjonowanie gminnej administracji publicznej bez wykorzystania elektronicznych form administrowania. Gminy na bieżąco podejmują działania mające na celu rozwój ich potencjału informatycznego, zarówno w aspekcie infrastrukturalnym dotyczącym wyposażenia urzędów w niezbędny sprzęt informatyczny jak i w aspekcie osobowym związanym z podnoszeniem kompetencji urzędników w zakresie rozwoju nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych.

Przedmiotem rozważań zawartych w niniejszym artykule będzie analiza treści strategii rozwoju gmin województwa opolskiego pod kątem zapisów dotyczących e-administracji i odpowiedź na pytanie: czy w strategiach rozwoju gmin województwa opolskiego problematyka rozwoju e-administracji stanowi przedmiot długofalowego planu rozwoju gminy.

Słowa kluczowe: elektroniczna komunikacja, e-administracja, strategie rozwoju gmin.

JEL Classification: K0, K3

Adres do korespondencji-Correspondence address
a.bohdan@po.opole.pl

Mgr Zdzisław Kochanowicz

ResearcherID: <https://orcid.org/0000-0001-5043-2176>

Wyższa Szkoła Agrobiznesu w Łomży - PBN ID: 2681

ZARZĄDZANIE ZASOBAMI LUDZKIMI W MIKROPRZEDSIĘBIORSTWIE

Wstęp

Sprawność i powodzenie każdego przedsiębiorstwa od zawsze wiązało się z kierowaniem ludźmi. Tyle, że podejście do problemu wykorzystania zasobów ludzkich zmieniało się, ponieważ zmieniały się same organizacje, otoczenie oraz sami ludzie (Lelen 2010).

W dzisiejszym, ciągle zmieniającym się rynku coraz ważniejszą rolę przypisuje się zasobom ludzkim przedsiębiorstwa. Miarą przewagi konkurencyjnej stają się kompetencje posiadane przez pracowników. Wśród kluczowych wymieniane są: rozwiązywanie problemów, współpraca w zespole, komunikacja ustna, wywieranie wpływu / przywództwo, planowanie i organizacja pracy, sprawność motoryczna, umiejętności czytania ze zrozumieniem i pisanie, umiejętności matematyczne, umiejętność obsługi komputera i wykorzystywania Internetu.¹

Wzrost znaczenia zasobów ludzkich w organizacji jest wynikiem sytuacji, w której to kapitał ludzki stanowi siłę napędową rozwoju firmy. Możliwości, jakie niesie właściwe zarządzanie zasobami ludzkimi, stwarza warunki do skutecznego zarządzania przedsiębiorstwem przy wyznaczonej misji oraz określonych celach strategicznych firmy. Zarządzanie zasobami ludzkimi stało się z czasem ważne dla osiągania celów także w innych organizacjach nierynkowych,

W latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku w literaturze przedmiotu wyodrębniono dwa podstawowe modele (koncepty) zarządzania zasobami ludzkimi: model Michigan oraz model harwardzki. W pierwszym modelu do funkcji zarządzania zasobami ludzkimi zaliczono: dobór pracowników; ocenianie efektów pracy; nagradzanie pracowników; rozwój pracowników.

Drugi model (Model harwardzki) postrzega zasoby ludzkie z bardziej strategicznej perspektywy i uwzględnia takie obszary jak: partycypację pracowników, ruchliwość pracowniczą (przyjmowanie, przemieszczanie i zwalnianie), systemy nagradzania (bodźce, płace, udziały), organizację pracy (strukturyzację pracy)(Pocztowski, 2006).

¹ <http://www.kwalifikacje.praca.gov.pl/>, data dostępu: 07.03.2018 r.

W Polsce Zarządzanie jest traktowane jako dyscyplina naukowa. Zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 8 sierpnia 2011 r. w sprawie obszarów wiedzy, dziedzin nauki i sztuki oraz dyscyplin naukowych i artystycznych² Dyscyplina „Nauki o zarządzaniu” wraz z „ekonomią”, „finansami” i „towaroznawstwem” znajdują się w dziedzinie nauk ekonomicznych, obszarze nauk społecznych. Nauki o zarządzaniu zajmują się powstawaniem, funkcjonowaniem, przekształcaniem, rozwojem oraz współdziałaniem organizacji gospodarczych, przede wszystkim przedsiębiorstw, lecz również instytucji sektora publicznego (administracji rządowej i samorządowej, instytucji naukowych, oświatowo-wychowawczych, służby zdrowia, opieki społecznej, instytucji kulturalnych i innych).³ Organizacja w dyscyplinie nauki o zarządzaniu jest spostrzegana i rozpatrywana jako względnie wyodrębniony system społeczny, zarządzający zasobami tworzy strukturę dla realizacji celu.

„Konstruowaniem rzeczywistości z dostępnych zarządzającemu elementów”, tak określił proces zarządzania prof. Andrzej K. Koźmiński (Koźmiński, Piotrowski 2005). Zarządzanie zasobami ludzkimi to system, który należy rozpatrywać jako sieć powiązanych ze sobą systemów. Dziś zauważalny staje się wzrost znaczenia w zarządzaniu strategicznym takich zagadnień jak: odpowiedni dobór pracowników, system ich selekcji i kwalifikacji do pracy, system motywowania, oceniania – monitorowania wyników, budowania kapitału dzięki systemowi szkoleń. Przedsiębiorstwa znacznie częściej też na przestrzeni ostatnich lat inwestowały w rozwój swoich pracowników – dając im przesłanki i możliwości do samorealizacji i osiągania większego poczucia zadowolenia z wykonywanej pracy (Leleń, 2010).

Ciągły rozwój koncepcji zarządzania objawił się utworzeniem teorii klasycznych (Zarządzanie naukowe, Nurt administracyjny, Szkoła stosunków międzyludzkich, Zarządzanie personelem) oraz teorii współczesnych (Marketing personalny, Zarządzanie przez jakość, Lean management, Outsourcing, Reengineering).

Obecnie bardzo popularnym staje się trend zarządzania zasobami ludzkimi w oparciu o kompetencje, już M. Armstrong w 2001 roku definiował pojęcie kompetencji jako „jest ściśle związane z zarządzaniem zasobami ludzkimi.” Główną przesłanką w podejściu prezentowanym przez M. Armstronga jest uznanie zarządzania zasobami ludzkimi jako bardzo ważnego z punktu widzenia strategicznego zarządzania przedsiębiorstwem dążąc w swym działaniu do pozyskania i doskonalenia wysoko kompetentnych pracowników. Co z kolei przełoży się na skuteczność i efektywność realizowanych przez nich celów (Armstrong 2007).

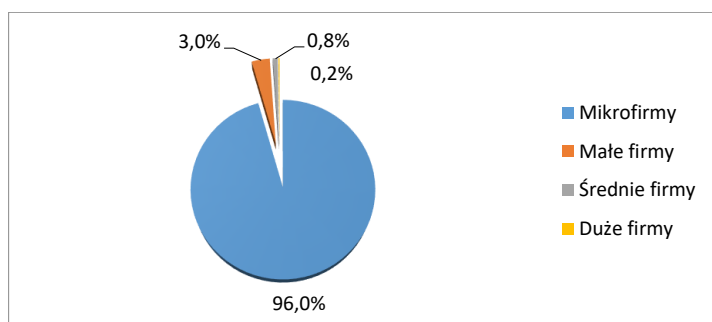
² (Dz. U. nr 179, poz. 1065)

³ Centralna Komisja do Spraw Stopni i Tytułów Komunikat N R 7/2010.

Założenia tego podejścia znajdują zastosowanie w wielu mikroprzedsiębiorstwach, dla których często kompetencje pracowników są determinantą uzyskania przewagi konkurencyjnej.

W roku 2015 w Polsce działało 1914 tys. przedsiębiorstw w tym 96,0% to mikroprzedsiębiorstwa (1840 tys.) udział firm małych w strukturze polskich przedsiębiorstw wynosi 3,0% (56,7 tys.), średnich – 0,8% (15,6 tys.), zaś dużych – tylko 0,2% (3,4 tys.)⁴.

Mikroprzedsiębiorstwa generują 41,0% tworzonego przez nie PKB i tworzą 39,0% miejsc pracy (liczba pracujących w mikrofirmach wynosiła w 2015 roku 3,7 mln osób) Biorąc pod uwagę powyższe dane zarządzanie a szczególnie zarządzanie zasobami ludzkimi w mikroprzedsiębiorstwach, jawi się ważnym problemem dla gospodarki i nauki.



Rysunek 1. Struktura przedsiębiorstw w Polsce 2015r.

Figure 1. Structure of enterprises in Poland in 2015

Źródło: Dane GUS

Source: GUS data

Specyfika procesu zarządzania zasobami ludzkimi w mikroprzedsiębiorstwie

Powodzenie mikroprzedsiębiorstw jest w literaturze przedmiotu często przedstawiane jako ściśle związane z:

- Realnymi możliwościami wykorzystania ich wewnętrznych zasobów (rzeczowych, ludzkich, finansowych).;
- Wpływem makro otoczenia;
- Działaniami konkurencyjnych firm.

W związku z tym, na stale zmieniającym się rynku czynnikiem decydującym o przetrwaniu firm z sektora mikroprzedsiębiorstw i ich wzrostowi „jest

⁴ Dane za 2015 r. za publikacją Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2015 r., GUS, 2016. Dane dotyczą sekcji B-J, L-N, P-S PKD 2007.

zastosowanie strategicznego podejścia w zarządzaniu opartego na analizie i ocenie otoczenia w celu budowania, uzyskania przewagi konkurencyjnej na rynku.” (Buko 2012) Obecnie bardzo często jako jedną z głównych barier hamujących wzrost małych firm (w rozumieniu mikro i małych firm) są problemy związane z kierowaniem ludźmi.

M. Sidor-Rządkowska w podręczniku „Zarządzanie personelem w małej firmie” wymienia zagadnienia strategiczne w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi dla mikroprzedsiębiorstw, a są to:

- Rekrutacja i selekcja kandydatów do pracy – przyjęcie metod wyboru i ich wdrożenie;
- Wzrost kompetencji i kwalifikacji personelu – planowanie ścieżki rozwoju kariery w firmie;
- Oddziaływanie na pracowników poprzez zastosowanie odpowiedniego systemu motywowania i wynagradzania za zaangażowanie i wyniki w pracy;
- Wdrożenie i stosowanie jasnego procesu oceniania pracowników – dostępne i znane kryteria, sposoby, techniki;
- Dbałość o wizerunek firmy w sytuacjach zwalniania członków załogi – odpowiednia strategia z uwzględnieniem kultury organizacyjnej firmy.

Specyfika procesu zarządzania potencjałem ludzkim w mikroprzedsiębiorstwach wynika w głównej mierze z różnorodności firm zaliczanych do tej kategorii. Duży odsetek firm mikro w ogólnej ilości firm działających w Polsce nadaje im ważną rolę w gospodarce narodowej.

Do chwili obecnej nie wypracowano najskuteczniejszych modeli zarządzania w mikro firmach (do 10 osób zatrudnionych). Każdy właściciel a zarazem menedżer mikro firmy wdraża swój własny styl zarządzania. Duża część mikro organizacji jest zarządzana zgodnie z modelem wypracowanym przez lata w zakładach rzemieślniczych (autorytarny, jednoosobowy). Jednak coraz bardziej zauważalny jest trend zainteresowania standaryzacją i pomiarem skuteczności oraz efektywności pracy przy różnych systemach i technikach zarządzania, coraz mniej natomiast, pozostaje zwolenników skutecznego zarządzania dzięki intuicji menedżerów.

Wśród mikro firm działających na rynku znajdują się firmy innowacyjne, odnoszące sukces, zarządzane nowoczesnymi metodami (zarządzanie procesowe, poprzez jakość). Zarządzanie procesowe, jest widziane, jako ogół systematycznych zaplanowanych działań dotyczących projektowania i monitorowania realizacji danego procesu w firmie mające na celu osiągnięcie jej celów biznesowych. Ujęcie procesowe jest dynamicznym spojrzeniem na zarządzanie. Źródłem jego podstaw są klasyczne teorie zarządzania (odnoszące się do procesów w przedsiębiorstwach produkcyjnych) oraz nauce o optymalnych warunkach do pracy (ergonomii). Zarządzanie procesowe jest postrzegane, jako wdrażanie przemysłowych, zatwierdzonych przez kierownictwo technik, narzędzi, systemów, rozwiązań służących spełnieniu oczekiwań klienta. Za klienta w

podejściu tym uznajemy zarówno konsumenta ostatecznego dóbr jak i pracownika danego przedsiębiorstwa.

System zarządzania jakością ISO 9001 popiera podejście procesowe w zarządzaniu organizacją i jest wdrażany jako standard gwarantujący wysoką jakość świadczonych usług bądź dostarczanych dóbr.

Standaryzacja, kwantyfikacja i parametryzacja w zarządzaniu niesie za sobą szereg wątpliwości co do podejścia procesowego czy funkcjonalnego mierników, formuł ich liczenia, adekwatności i rzetelności danych źródłowych. Niekwestionowany we współczesnym zarządzaniu jest prymat mierników efektywności pracy. Praktyka dowodzi trudności we wdrażaniu rozwiązań modelowych. W tym względzie zawodzi czynnik ludzki i to zarówno na poziomie koncepcji i sposobu wdrażania (menedżerowie/właściciele) jak i funkcjonowania w „opomiarowanych” procesach (pracownicy). Wydaje się ważnym poznanie jak pracownicy postrzegają systemy zarządzania w przedsiębiorstwie.

Cel i metoda badań

Uznając temat Zarządzania zasobami ludzkimi za ważny i bardzo aktualny, postanowiono przeprowadzić badanie w wybranym mikroprzedsiębiorstwie, którego przedmiotem badań był:

- system zarządzania Zasobami Ludzkimi w przedsiębiorstwie
natomiast celem badań było:

- 1) pozyskanie opinii pracowników zatrudnionych w badanym przedsiębiorstwie na temat funkcjonowania systemu zarządzania zasobami ludzkimi;
- 2) pozyskanie opinii pracowników zatrudnionych w badanym przedsiębiorstwie na temat wad i zalet wybranych aspektów zarządzania zasobami ludzkimi.

Rozpoczynając proces badawczy postawiono następujące hipotezy:

Hipoteza 1

Pracownicy znają system zarządzania zasobami ludzkimi wdrożony w przedsiębiorstwie;

Hipoteza 2

Pracownicy oceniają pozytywnie stosowane narzędzia systemu zarządzania zasobami ludzkimi

Podstawowe informacje o firmie:

- forma prawna – Osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą
- siedziba – miasto powiatowe woj. mazowieckie, filie w miastach powiatowych woj. podlaskie i warmińsko mazurskie
- zatrudnienie – w roku badania 8 osób w tym właściciel
- średnio roczny przychód za ostatnie 3 lata – 1,5 mln PLN
- okres prowadzenia działalności – 23 lata

- główny przedmiot działalności - 85.59.B Pozostałe pozaszkolne formy edukacji, gdzie indziej niesklasyfikowane
- rodzaj świadczonych usług – usługi szkoleniowe, usługi doradcze
- w badanym przedsiębiorstwie wdrożony jest system zarządzania jakością zgodny z normą PN-EN ISO 9001:2009

Badania przeprowadzone zostały w roku 2015 z wykorzystaniem metody sondażu diagnostycznego, z wykorzystaniem techniki ankietowania za pomocą kwestionariusza ankiety skierowanej do pracowników. Sondaż diagnostyczny to gromadzenie informacji i danych na podstawie opinii i poglądów specjalnie dobranej grupy, w której przyjęty problem badawczy występuje (Plich, Wujek, 1974).

Kwestionariusze ankiet dostarczyły informacji dotyczących opinii pracowników zatrudnionych w przedsiębiorstwie, na temat funkcjonowania systemu zarządzania zasobami ludzkimi w organizacji oraz jego wad i zalet w wybranych aspektach:

- 1/ rekrutacja i wybór pracowników
- 2/ motywowanie do pracy
- 3/ szkolenie pracowników
- 4/ system oceny pracowników

Charakterystyka badanej grupy

W badaniu wzięło udział 7 pracowników w tym 6 kobiet i 1 mężczyzna, członkiem zespołu wyłączonym z badania był właściciel firmy. Wyniki badań dowodzą, że nie ujawniły się znaczne różnice w opiniach wynikające z przewagi jednej płci. Kolejną cechą tej grupy pracowników był wiek badanego. Ponad 43% osób biorących udział w badaniu to osoby poniżej 25 roku życia, następnie po 14% badanych stanowią osoby w grupie wiekowej 25 – 30 lat oraz w wieku między 30 – 40 roku życia. Ostatnią grupę wiekową stanowią osoby w wieku powyżej 40 lat – 29% badanych. Z analizy badań wynika, że występują różnice w opiniach związane z wiekiem badanego, szczególnie pomiędzy grupą wiekową 20 – 25 lat oraz powyżej 40 roku życia. Ostatnią cechą badanej grupy, którą wzięto po uwagę jest okres zatrudnienia w przedsiębiorstwie. W badanej grupie przewagę stanowią osoby zatrudnione w przedsiębiorstwie krócej niż 12 miesięcy (3 osoby), pozostałe klasyfikują się do grup od 2 do 4 lat (2 osoby) oraz powyżej 4 (2 osoby). Z badań wynika, że również w przypadku korelacji wyników z stażem pracy opinie pracowników są rozbieżne.

Wyniki badań

Badanie z obszaru rekrutacji i wyboru pracowników zawierało 8 pytań, Odpowiedzi na pytania wskazują że:

1/ Duża część badanych pracowników nie posiada wiedzy z zakresu sposobu rekrutacji stosowanego w przedsiębiorstwie. Prawidłowej odpowiedzi udzieliło 57% badanych

Analizując wynik z uwzględnieniem cech grupy należy zauważyć, że:

- Wszyscy pracownicy w wieku powyżej 40 roku życia niewłaściwie określili sposób rekrutowania w firmie. Główną przesłanką wydaje się być wpływ doświadczeń jakie mieli w swojej ścieżce zawodowej.
- Wszyscy pracownicy zatrudnieni w okresie krótszym niż rok wskazują prawidłowe metody doborów pracowników.
- Odpowiedzi świadczące o nie znajomości sposobu pojawia się w przypadku pracowników z dłuższym stażem pracy (tj. powyżej 4 lat). Przyczyny takiego stanu rzeczy należy upatrywać w ostatnich doświadczeniach zawodowych tej grupy w przedsiębiorstwie. W związku z dłuższym stażem pracy pracownicy ci najczęściej biorą udział w rekrutacji wewnętrznej prowadzonej przez badany podmiot.

2/ Kolejnym zbadanym aspektem jest kwestia wiedzy pracowników o tym z ilu etapów składa się standardowy etap rekrutacji. Tylko 30% badanych udzieliło odpowiedzi zgodnej ze stanem faktycznym. Również te informacje uzasadniają stwierdzenie, że pracownicy nie znają procedur stosowanych przy wyborze kandydatów do pracy.

3/ Odpowiedzi na pytanie „Co było dla Pana/Pani motywacją do aplikowania do pracy w badanym przedsiębiorstwie ?” dostarczyły informacji, o tym że głównymi czynnikami motywującymi badanych do podjęcia zatrudniania to: chęć nauki nowych rzeczy 43,0%; rozwój kariery zawodowej 43,0%; chęć kontynuowania wcześniej podjętej współpracy 14,0%. Badania pokazują również, że osoby poniżej 25 roku życia częściej wymieniały jako motywację chęć nauczania się nowych rzeczy, dotyczyło to także osób z krótszym stażem pracy. Natomiast osoby sklasyfikowane w pozostałych grupach wskazywały częściej chęć rozwoju kariery zawodowej.

4/ Badani zostali również poproszeni o wymienienie dokumentów, które byli zobligowani złożyć w trakcie procesu rekrutacji, w której brali udział. Należy stwierdzić, że obligatoryjnym elementem w każdym przypadku rekrutacji w Firmie było złożenie CV. Rozbieżności w stanowisku o jakie dane osoby aplikowały spowodowały, że w przypadku 57,0% osób konieczne było również opracowanie i dostarczenie listu motywacyjnego, trzy osoby były poproszone o złożenie kwestionariusza osobowego.

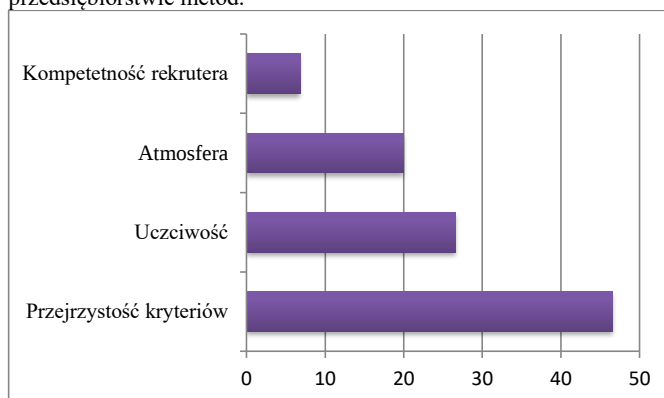
5/ na pytanie co było najistotniejsze dla osób badanych podczas rekrutacji najważniejsza była: przejrzystość kryteriów 46,0%, uczciwe podejście zakładu pracy 26,0%, przyjazna atmosfera 20,0%.

6/ Wyniki badań dostarczyły także informacji o tym jakie wady, pracownicy dostrzegają w stosowanym systemie rekrutacji. z uzyskanych odpowiedzi wnioskować należy, że najbardziej dokuczliwy element w ich opinii to: bałagan –

brak czytelnych zasad w wyborze kandydata 55,0%, brak informacji związanych ze stanowiskiem pracy 45,0%, inne wymienione potencjalne wady badani uznali za nieistotne.

7/ Na pytanie „Czy realizowany proces wyboru, w którym Pan/Pani brał/a udział wywoływał stres?” 57,0% badanych udzieliło przeczącej odpowiedzi, a 43,0% pozytywnej. Badania dowodzą, że stres częściej odczuwali kandydaci w wieku powyżej 40 lat, natomiast osoby młodsze częściej wskazywały na mniejsze obciążenie odczuwane w czasie selekcji.

8/ Ostatnie pytanie w tym obszarze dotyczyło oceny rzetelności procesu rekrutacji prowadzonego w badanym przedsiębiorstwie. W opinii 86,0% osób proces, w którym brali udział był przygotowany i przeprowadzony rzetelnie. Wynik ten świadczy o poprawności i skuteczności stosowanych w badanym przedsiębiorstwie metod.



Rysunek 2. Elementy istotne w procesie rekrutacji w opinii pracowników.

Figure 2. Elements important in the recruitment process in the opinion of employees

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Source: Own survey on the basis of conducted research

Badanie z obszaru motywowanie do pracy zawierało 5 pytań

1/ Na pytanie co jest najważniejsze w pracy aż 57,0% badanych stwierdziła że satysfakcja z wykonywanych zadań, 29,0% że miła atmosfera a 14,0% że uczucie sprawczości.

2/ Jeśli zaś chodzi o sposób osiągnięcia wskazanej wyżej satysfakcji --najczęściej wymienianym motywatorem okazało się wynagrodzenie (36,6%), dalej poczucie odpowiedzialności i zaufania, możliwość rozwoju zawodowego (łącznie 54,5%) oraz stabilność zatrudnienia (8,9%). Wyniki odpowiedzi na te pytanie wskazują zatem, że stosowane w badanym przedsiębiorstwie metody motywowania

pracowników powinny się skupiać przede wszystkim na finansowych oraz materialnych gratyfikacjach.

3/ Odpowiedzi na pytanie „Jakie środki motywacyjne stosuje się w przedsiębiorstwie, w którym Pan/ Pani pracuje?”, dowodzą że aż 57,0% osób nie jest świadoma, że w badanym podmiocie stosowane są wszystkie wymienione formy motywowania, tj.: płacowe, pozapłacowe niematerialne, pozapłacowe materialne.

Ważnym elementem motywacji jest więc wynagrodzenie (pensja) otrzymywana jako zapłata za wykonaną pracę.

4/ Dlatego też kolejne pytanie dotyczyło zadowolenia pracowników Firmy z wysokości otrzymywanego wynagrodzenia. Na pytanie to 86,0% pracowników odpowiedziało twierdząco, tylko jedna osoba oceniła poziom zapłaty jako niezadowolający.

5/ Przy próbie uzyskania opinii pracowników badanego przedsiębiorstwa na temat „czy (...) motywacja w zakładzie pracy jest istotna?” wszyscy badani stwierdzili że tak – motywacja jest istotnym elementem w miejscu pracy. Poproszeni o uzasadnienie, uzyskano następujące odpowiedzi:

- Większa wydajność.
- Motywacja w zakładzie pracy jest istotna, ponieważ poprzez środki motywacyjne (materialne i niematerialne) wzrastają chęci pracowników do wykonywania zadań.
- Motywacja w zakładzie pracy jest istotna, dzięki nim wzrasta wiara w sprawczość i sukces wykonywanej pracy.
- Motywowanie pracowników wg mnie jest istotnym elementem. Działania podejmowane w zakresie motywacji pracowników przyczyniają się do zwiększenia motoru napędowego pracowników.

Pracownik zmotywowany pracuje lepiej, wydajniej, ma określony cel do którego dąży.

- Motywacja zwiększa efektywność pracy.
- Pracownik odpowiednio zmotywowany jest efektywniejszy.
- Ponieważ, jest się bardziej zaangażowanym w pracę i w swoje obowiązki. Co przekłada się na efektywniejszą pracę.

Analizując powyższe odpowiedzi należy stwierdzić, że pracownicy badanego przedsiębiorstwa doceniają znaczenie odpowiedniej motywacji i są świadomi jej wpływu na efekty swojej pracy.

Analiza wyników badań w obszarze Szkolenia pracowników

W tej części badania otrzymaliśmy odpowiedzi na 4 pytania wskazujące jak dużą wagę przykładają przedsiębiorstwo do rozwoju kompetencji (wiedzy, umiejętności) swoich pracowników.

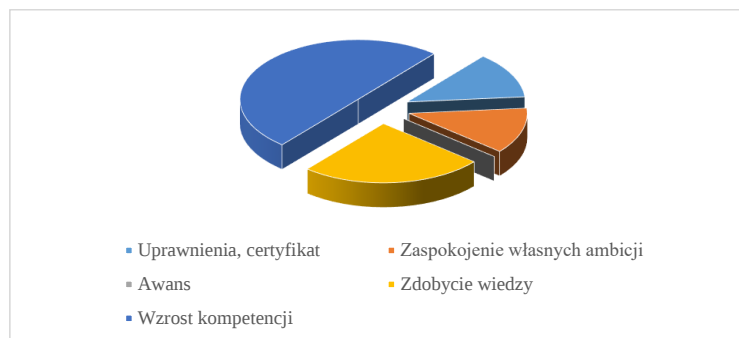
1/ Na pytanie czy pracodawca deleguje ich na szkolenia odpowiedzieli w 86,0% twierdząco.

2/ Zapytani o to jaki cel ma delegowanie ich na szkolenia wskazali: potrzebę uzyskania przez nich określonych uprawnień; zwiększenie ich efektywności łącznie wskazywało na to aż 92,0%, jedynie 8,0% nie odnosiło się do rozwoju zawodowego i osobistego pracowników.

3/ Pytanie, jakich rezultatów po skończonym szkoleniu spodziewają się pracownicy” zdecydowana większość pracowników, za powód uczestnictwa w szkoleniach wskazywała na chęć zwiększenia kompetencji koniecznych do efektywnego wykonywania zadań na swoim stanowisku pracy. Świadczy to również o tym, że nie dostrzegają oni bezpośrednich korzyści osobistych związanych z podnoszeniem posiadanych kompetencji, a postrzegają je jedynie przez pryzmat korzyści jakie osiągnie z tego tytułu pracodawca.

4/ Badanych zapytano również o to na co zwracają uwagę podczas szkoleń. I tak, okazało się aż 57,0% wskazań dotyczyło programu szkolenia jako najbardziej znaczącego z pośród innych to jest: miejsca, atmosfery, kompetencji osoby prowadzącej.

Na podstawie badania należy więc stwierdzić, że pracownicy badanej organizacji doceniają wartość doskonalenia posiadanych kompetencji. Idea uczenia się przez całe życie jest głęboko zakorzeniona w kulturze przedsiębiorstwa, o czym świadczy fakt, że pracownicy z krótszym stażem pracy podzielają opinie długoletnich pracowników firmy w tym obszarze.



Rysunek 3. Spodziewane profity po ukończeniu szkoleń w opinii pracowników.
Figure 3. Expected benefits after completing training in the employees' opinion

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań
Source: Own survey on the basis of conducted research

Analiza wyników badań w obszarze system oceny pracowników
Ta część badania zawierała 4 pytania

1/ na pytanie czy przedsiębiorstwo stosuje system ocen pracowników, 100% odpowiedzi twierdzących

2/ 71,0% pracowników stwierdziło że system oceny pracowników wpływa na nich motywująco

3/ pytanie na co ma największy wpływ ocena pracownicza otrzymało 43,0% odpowiedzi że na możliwość otrzymania nagrody, 29,0% na podwyżkę, 14,0% na otrzymanie premii a kolejne 14,0% uważa, że ocena okresowa – w rozumieniu pozytywnej – nie wiąże się z żadnymi korzyściami.

4/ Ostatnie pytanie dotyczyło opinii pracowników o celu stosowania oceny pracowników. I tak, w opinii 43,0% ocena stanowi dla nich informację zwrotną o dotychczasowej pracy, 28,0% stwierdziło, że motywuje ich to do dalszej pracy, pozostałe odpowiedzi to: zapoznanie się z oczekiwaniami stawianymi przez pracodawcę.

Przeprowadzone badania dostarczyły szeregu informacji, które posłużą do dokonania podsumowania i wyciągnięcia wniosków, w tym szczególnie związanych z próbą określenia obszarów, w których powinno się wdrożyć zmiany w systemie zarządzania zasobami ludzkimi.

Wnioski

- **Hipoteza 1** postawiona w koncepcji badań „Pracownicy znają system zarządzania zasobami ludzkimi wdrożony w przedsiębiorstwie” nie została potwierdzona. Aż 43,0% badanych nie posiada wiedzy zakresu sposobu informowania potencjalnych kandydatów do pracy o wolnym wakacie / miejscu / zleceniu.

Dlatego zaleca się przeprowadzenie szkolenia wewnętrznego dla pracowników z zakresu wdrożonego w firmie systemu zarządzania jakością ze szczególnym naciskiem na obszar zarządzania zasobami ludzkimi.

- **Hipoteza 2** „Pracownicy oceniają pozytywnie stosowane w przedsiębiorstwie narzędzia systemu zarządzania zasobami ludzkimi” należy uznać za potwierdzoną. Pracownicy w zdecydowanej większości wyrażali pozytywne opinie o poszczególnych obszarach zarządzania zasobami ludzkimi: od rekrutacji poprzez system motywowania, szkolenia do systemu oceniania.

- Analiza odpowiedzi udzielanych przez pracowników prowadzi do wniosku, że system motywowania w przedsiębiorstwie powinien zostać nieco zmodyfikowany. Pracownicy zdecydowanie bardziej oczekują i doceniają elementy finansowej gratyfikacji. Szczególnie w związku z tym, że badani są świadomi, że odpowiednia motywacja może wpływać w znacznym stopniu na ich wydajność.

- Przedsiębiorstwo przykłada szczególną wagę do rozwoju kompetencji (wiedzy, umiejętności) swoich pracowników. Jednak system szkoleń, który jest wdrożony sprawia, iż pracownicy postrzegają go bardzo jednostronnie – czyli jako korzystne dla przedsiębiorstwa, a nie dla nich. Rekomendowanym działaniem byłoby

aktywne włączenie poszczególnych pracowników do procesu planowania ich ścieżki rozwoju w przedsiębiorstwie – tak aby mieli większą motywację do podejmowania szkoleń oraz większą świadomość w obszarze korzyści własnych płynących ze wzrostu ich kompetencji.

- Ważną informacją pozyskaną dzięki badaniu, a przydatną dla celów doskonalenia systemu zarządzania zasobami w organizacji jest fakt, że część pracowników przekazała opinie o negatywnym wpływie prowadzonych okresowych ocen. Być może warto przeanalizować zagadnienie głębiej i skorygować przyjęte metody oceniania.

Podsumowanie

Analiza literatury przedmiotu oraz badania przeprowadzone przez autora potwierdziły, że zarządzanie zasobami ludzkimi w mikro przedsiębiorstwie jest kwestią niezmiernie ważną jednocześnie z punktu widzenia pracodawcy, jak i zatrudnianych przez niego pracowników.

Wyniki badań pokazują, jak ważnym elementem przewagi konkurencyjnej są dziś zasoby ludzkie, którymi dysponuje mikro przedsiębiorstwo. Również sami pracownicy dostrzegają potrzebę doksztalcania i wzrostu posiadanych kompetencji, aby ich efektywność i wydajność rosła.

Ponadto dokonana analiza systemu zarządzania zasobami ludzkimi wdrożonego w organizacji świadczy, że mikroprzedsiębiorstwa łączą na swoje potrzeby różne teorie i narzędzia celem ich dostosowania do specyfiki podmiotów z tego sektora.

Warto podkreślić, że wyniki badań opinii pracowników zatrudnionych w badanym przedsiębiorstwie wskazują, że wciąż dla wielu pracowników zatrudnionych w tym sektorze bardzo ważna jest stabilność wynagrodzenia, a dopiero na kolejnych pozycjach chęć rozwoju zawodowego, aspiracji awansem. Jest to cecha charakterystyczna dla mikroprzedsiębiorstw, wiele z nich ma sytuację finansową bardzo zmienną, a bliskie relacje z pracownikami sprawiają, że presja z tego wynikająca, dotyczy również pracowników.

Przykład systemu zarządzania zasobami ludzkimi przedstawiony w niniejszym artykule, pokazuje, że metodyczne i konsekwentne działania przynoszą przedsiębiorstwu bezpośrednie profity. Dbłość o kształcenie pracowników, ich wysoka motywacja do rozwoju sprawiły, że organizacja trzykrotnie otrzymała nagrodę w ogólnopolskich konkursach, których tematyka dotyczyła zarządzania.

Bibliografia

1. Armstrong M, Zarządzanie zasobami ludzkimi [Human resource management], Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2007.
2. Koźmiński A. Piotrowski W., Zarządzanie. Teoria i praktyka [Management. Theory and practice], Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

3. Pocztowski A., Zarządzanie zasobami ludzkimi. Strategie – Procesy – Metody [Human resource management. Strategies-Processes-methods], Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
4. Pilch T., Wujek T., Metody i techniki badań w pedagogice [Methods and techniques of research in pedagogy]. W: (red) M. Godlewski, S. Krawcewicz, T. Wujek. Pedagogika [Pedagogy]. Warszawa 1974, PWN.
5. Zadura-Lichota P., A. Tarnawa, Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2012–2013 [Report about the development of small and medium-sized enterprises in Poland in the years 2012-2013], Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2014.

Artykuły

1. Buko J (red. Naukowy), Strategie zarządzania mikro, małymi i średnimi przedsiębiorstwami [Strategies of management of micro, small and medium-sized enterprises], Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 696, Ekonomiczne Problemy Usług Nr 81, Mikrofirma 2012, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
2. Lelęć A., Zarządzanie Zasobami Ludzkimi Przedsiębiorstwa [Human resource management], Organizacja i Zarządzanie Strategiczne, Kwartalnik 2010/2, BiTP,

Inne

1. Komunikat N R 7/2010 Centralna Komisja do Spraw Stopni i Tytułów
2. Dane za 2015 r. za publikacją Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2015 r., GUS, 2016. Dane dotyczą sekcji B-J, L-N, P-S PKD 2007.
3. Dz. U. nr 179, poz. 1065
4. <http://www.kwalifikacje.praca.gov.pl/>, data dostępu: 07.03.2018

MANAGING HUMAN RESOURCES IN MICRO-ENTERPRISE

Summary:

The first part of this article defines the goal and scope of management and describes the basic issues related to the management of human resources in a microenterprise. The second part describes the research in a selected microenterprise whose subject was: - a human resources management system, while the aim of the research was: 1) obtaining opinions of employees employed in the Company on the functioning of the human resources management system; 2) obtaining opinions of employees employed in the Company on the advantages and disadvantages of selected aspects of human resources management.

Key words: management, human resources, motivating, motivation factors

Streszczenie:

W pierwszej części niniejszego artykułu zdefiniowano cel i zakres zarządzania oraz opisano podstawowe kwestie związane z zarządzaniem zasobami ludzkimi w mikroprzedsiębiorstwie. W drugiej części opisano badania w wybranym mikroprzedsiębiorstwie których przedmiotem był: system zarządzania Zasobami Ludzkimi, natomiast celem badań było: 1) pozyskanie opinii pracowników zatrudnionych w przedsiębiorstwie na temat funkcjonowania systemu zarządzania zasobami ludzkimi; 2) pozyskanie opinii pracowników zatrudnionych w przedsiębiorstwie na temat wad i zalet wybranych aspektów zarządzania zasobami ludzkimi.

Słowa kluczowe: zarządzanie, zasoby ludzkie, motywowanie, czynniki motywacji,

JEL Classification: J21

Adres do korespondencji-Correspondence address:

Zdzisław Kochanowicz
07-417 Ostrołęka
Żeromskiego 88/2
501 514 720
e-mail: mcp2@wp.pl

mgr Karolina Barbara Doczyk,
PBN ID: 4088795
ResearcherID: H-5134-2018
ORCID ID: 0000-0001-8550-2998

mgr inż. Katarzyna Elżbieta Kuśmierz
PBN ID: 4230942
ResearcherID: H-5133-2018
ORCID ID: 0000-0003-2077-7637

KONSUMPCYJNY WYMIAR STARZENIA SIĘ SPOŁECZEŃSTWA

Wstęp

Zjawisko starzenia się i starości stanowi temat badawczy wielu dyscyplin naukowych. Mnogość opracowań z tego zakresu wskazuje, że problematyka starzenia się i starości jest mocno ugruntowana w literaturze. Koniecznym jest zdefiniowanie pojęcia starości i starzenia się. Podstawową różnicą systematyzującą te dwie kategorie jest ich statyczny bądź też dynamiczny charakter. Starość uznaje się za pewien etap w życiu człowieka natomiast starzenie się oznacza trwający w czasie proces. Można przyjąć, że starość stanowi konsekwencję permanentnego procesu starzenia się (Zalega 2016a). Analiza piśmiennictwa związana z tematyką starzenia się społeczeństwa wykazała, że opracowania z tego zakresu można sklasyfikować do czterech głównych grup tematycznych tj. prace o charakterze ogólnoteoretycznym, prace metodologiczne, prace poznawcze oraz prace o znaczeniu aplikacyjnym. Autorzy tych ostatnich podejmują kwestię ekonomiczno-społecznych konsekwencji, jakie niesie za sobą proces starzenia się społeczeństwa (Kurek 2001). Dotychczasowe prace mają charakter implikacyjny, w których formułowane są prognozy i rekomendacje dla różnych sektorów gospodarki kraju. W szczególności należy zauważyć skłonność do rozpatrywania wpływu starzenia się społeczeństwa na system zabezpieczenia społecznego (Leers i in. 2003; Bongaarts 2004; Bettendorf i Heijdra 2006), rynek pracy oraz na ochronę zdrowia (Johnson i Climo 2000; Wiener i Tilly 2002; Tabata 2003). Badacze analizują także zmiany zachodzące w strukturze gospodarstw domowych i ich konsumpcji (Kurek 2008). Nadal jednak opracowań z tego zakresu jest relatywnie niewiele. Większość z nich jedynie sygnalizuje potencjał, jaki występuje w kształtującym się segmencie konsumentów seniorów.

Celem artykułu jest przedstawienie skutków problemu zmian demograficznych (ze szczególnym uwzględnieniem starzenia się społeczeństwa), które zachodzą w Polsce oraz ich wpływu na zachowania nabywcze i chłonność rynku.

Przemiany demograficzne w kontekście zmian w strukturze ludności

Demograficzne starzenie się społeczeństwa ma charakter globalny. Występuje w Europie, jak również w wysoko rozwiniętych krajach świata (Adamczyk 2017; *World Population Prospects...* 2015; Baranowska 2013; Kurek 2008). Proces ten przebiega nierównomiernie w skali poszczególnych regionów. Współcześnie obserwowane przemiany demograficzne przyczyniają się do przyspieszenia i pogłębienia zjawiska, jakim niewątpliwie jest starzenie się ludności (Janiszewska 2017). Stopień zaawansowania tego procesu można określić współczynnikiem starości nazywany również stopą starości, który określa udział ludzi starych w ogólnej liczbie populacji. W krajach wysoko rozwiniętych takich jak: Europa, Australia z Nową Zelandią, Ameryka Północna z wyłączeniem Ameryki Łacińskiej, Japonia jest on prawie trzykrotnie wyższy niż w krajach słabo rozwiniętych (Ameryka Łacińska, Azja bez Japonii, Afryka, Karaiby) (Jurek 2008; Janiszewska 2017). Miara starości demograficznej uzależniona jest od poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego krajów. Wyższy poziom rozwoju gwarantuje wyższy standard życia oraz możliwość dożycia okresu starości, co przyczynia się do zwiększenia liczby osób starszych (Abramowska-Kmon 2011, poz. za Légaré 2006; Jurek 20080; Janiszewska 2017).

Populacja osób w wieku 60+ rośnie szybciej niż pozostałych grup wiekowych. Spadek płodności i wzrost średniej długości życia przekłada się na wzrost odsetka społeczności powyżej pewnego wieku. W 2017 roku na świecie odnotowano około 962 mln obywateli w przedziale wiekowego 60 lat lub więcej, co stanowi 13% globalnej populacji. Udział procentowy tej grupy wiekowej rośnie około 3% rocznie. Europa liczy obecnie największy odsetek ludności, tj. około 25% w wieku 60 lat lub więcej. Proces starzenia się społeczeństwa jest nieunikniony i w najbliższych latach będzie rósł w bardzo szybkim tempie. Do 2050 r. segment osób starszych wzrośnie na świecie z wyłączeniem krajów Afryki prawie o jedną czwartą lub więcej. Szacuje się, że liczba osób w wieku 60+ w 2030 r. na świecie wyniesie 1,4 mld, w 2050 r. 2,1 mld, a w 2100 r. 3,1 mld (*World Population Prospects...* 2017). Prognozuje się, że w 2050 r. „najstarszymi demograficznie” krajami Unii Europejskiej pod względem udziału osób starszych będą Portugalia (ok. 35% ludności w wieku 65 lat lub więcej w całej populacji), Grecja (ok. 34%), Hiszpania (ok. 33%), Niemcy (ok. 32%), Słowacja (31%) oraz Bułgaria (30%). W Polsce odsetek mieszkańców w wieku 65+ wynosi ok. 30%. Z prognoz Eurostatu wynika, że do grona państw o zaawansowanym procesie starzenia się społeczeństwa dołączą kraje, które dotychczas uznawane były za „młodsze” demograficznie, jak Słowacja czy Polska (Janiszewska 2015).

Polska zgodnie z przewidywaniami w 2060 r. stanie się krajem najstarszym w obszarze wydłużania się życia i spadku liczby urodzeń (Okólski 2010; Adamczyk 2017). Według danych GUS liczba ludności kraju w 2050 r. wyniesie 33 mln 951 tys. W porównaniu do 2013 r. liczba mieszkańców zmniejszy się o 4,55 mln (ok. 12%). Osoby w wieku 65+ będą stanowiły jedną trzecią w ogólnej populacji. Segment tej grupy wiekowej wzrośnie o 5,4 mln w porównaniu do stanu w roku 2013 (*Prognoza ludności ... 2014*).

Wizerunek konsumenta - seniora

Przyjmuje się, że wyznacznikiem starości jest wiek (Bałandynowicz-Panfil 2016). Pojawiają się jednak głosy przeczące tej zasadzie (Baron 2008). W opracowaniach z zakresu marketingu i zachowań konsumentów brak jest również widocznej spójności. Wartości wieku kwalifikujące konsumentów do grona starszych wahają się pomiędzy 50+, a 65+ (Bałandynowicz-Panfil 2016). Niekiedy wiek senioralny zaczyna się dopiero od 70, a nawet 75 roku życia (Nalazek 2011). Bez względu na przyjmowaną granicę wieku, dotychczas segment osób starszych był marginalizowany. Seniorzy szczególnie powyżej 60 roku życia byli postrzegani, jako mało wymagający, a ze względu na niskie dochody

i zmniejszoną aktywność, mający także znacznie obniżone potrzeby konsumpcyjne. Tymczasem obecnie obserwuje się widoczny trend polegający na przypisywaniu coraz większej wagi zachowaniom konsumpcyjnym osób starszych (Rogała i Fojutowski 2014). Wizerunek konsumenta – seniora w literaturze charakteryzuje się wysokim stopniem zróżnicowania. Duża rozbieżność, co do przyjmowanej granicy wieku powoduje rozwarstwienie wewnętrzne. Heterogeniczność grupy seniorów wiąże się zwłaszcza ze stopniem ich zamożności, stosunkiem do nowych technologii oraz preferowanymi formami spędzania czasu wolnego (Bondos 2013). Z tego też względu obecnie jesteśmy świadkami dwóch generacji seniorów. Grono osób urodzonych na przełomie lat 40. i 50. cechuje znacznie wyższy poziom stereotypizacji niż tych z drugiej połowy lat 50. Ci pierwsi zdecydowanie łatwiej akceptują starość, uznając ją za etap w życiu ściśle związany z chorobą i nierzadko też z brakiem samodzielności. Są też wyraźnie bardziej wycofani z życia i pogodzeni ze swoim losem. Natomiast drugą grupą są tzw. „nowi seniorzy”. Osoby te mają większe wymagania względem życia, są lepiej wykształceni i często mniej dzietni. Charakteryzuje ich chęć zdrowej i aktywnej starości. Pragnienie życia w dobrobycie powoduje poszukiwanie sposobów na zatrzymanie procesu starzenia i przeciwdziałanie jego skutkom. Grupa ta ma wiele cech wspólnych z kulturą Zachodu (Nalazek 2011).

Powszechną praktyką jest używanie wymiennie różnych terminów opisujących grupę osób w zaawansowanym wieku. Wynika to z faktu, że współcześnie większość autorów stara się unikać takich określeń jak „człowiek stary” czy „ludzie starzy”. Stosowanie przymiotnika „stary” w tym kontekście jest

niepoprawne i często ma negatywny wydźwięk. Z omawianą problematyką ściśle związana jest potrzeba ustalenia granic wiekowych, po przekroczeniu których można mówić o starości człowieka. Dotąd nie zostały one jednoznacznie określone. W odmienny sposób kategorię tę ujmują socjologowie, psychologowie, demografowie, ekonomiści, a jeszcze inaczej biolodzy. Przedstawiciele poszczególnych nauk dostosowują próg starości do potrzeb prowadzonych przez siebie analiz (Zalega 2016a).

Siła nabywcza seniorów

Wbrew powszechnemu przekonaniu struktura wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych osób starszych nie odbiega istotnie od pozostałych grup nabywców. Jednym z czynników różnicujących ten segment konsumentów jest dochód lub szerzej określana sytuacja materialna. Nie jest to natomiast jedyne kryterium różnicujące. Równie ważne są takie czynniki jak: stan cywilny, stan zdrowia i aktywność zawodowa. Mitem jest, więc przekonanie, że seniorzy są biedni. Równie błędnym byłoby stwierdzenie, że są oni bogaci. W rzeczywistości występują i jedni i drudzy, przy czym odsetek osób biednych nie różni się istotnie od pozostałych grup konsumentów (Dąbrowska 2008). Faktem jest, że ludzi w wieku starszym stale przybywa. Wraz ze starzeniem się społeczeństwa, rośnie siła nabywcza grupy konsumentów 50+. Z analiz przeprowadzonych przez Instytut 4P Research Mix wynika, że siła nabywcza grupy 50+ wynosi ok. 242 mld zł, podczas gdy szacowana siła nabywcza konsumentów pomiędzy 20 a 40 rokiem życia to ok. 237 mld zł, czyli o niemal 5 mld zł więcej. Wysoki potencjał uwidacznia się także w segmencie osób w wieku 50-59 lat. Według badań GFK w 2013 r. jednostkowa siła nabywcza konsumenta z tej grupy wynosiła 32 605 zł w skali roku, co stanowi o niespełna 8 mln zł więcej niż wśród osób pomiędzy 15 a 49 rokiem życia (Żórawski 2015). Również z danych GUS wynika, że w 2016 r. udział przeciętnych miesięcznych wydatków w dochodzie rozporządzalnym w gospodarstwach domowych emerytów był wyższy od gospodarstw pracowników (wynosił odpowiednio ok. 81% dla emerytów i ok. 75% dla osób pracujących) (*Sytuacja gospodarstw domowych w 2016r. ... 2017*). Przytoczone wyniki badań obrazują wysoki potencjał, jaki tkwi w tym segmencie konsumentów.

Zachowania seniorów w sferze konsumpcji

Seniorzy stanowią ważną grupę społeczno-ekonomiczną w Polsce (Stańko 2013). Z uwagi na systematycznie zwiększającą się ich liczbę istotne jest zwrócenie uwagi na zachowania rynkowe tego segmentu nabywców (Byłok 2013a). Zachowania konsumpcyjne są częścią zachowań społecznych, co oznacza, że stanowią ważny element procesów konsumpcji (Kramer 1995). Zachowania konsumpcyjne to kompleks czynności i działań zmierzających do zaspokojenie indywidualnych potrzeb człowieka przez nabywanie dóbr i usług

według systemu jego preferencji oraz uwarunkowań ekonomicznych (Szwacka-Salmonowicz 2006). Na zachowania rynkowe konsumentów wpływ ma wiele czynników. Można je pogrupować na determinanty wewnętrzne (indywidualne) i determinanty zewnętrzne (społeczno-kulturowe i społeczne). W skład pierwszej grupy czynników można wymienić czynniki psychologiczne (kognitywne), motywacyjne (nastawienie, motywy), osobowość jednostki i potrzeby. Do grupy czynników społeczno-kulturowych zalicza się m.in.: grupę odniesienia, klasy i warstwy społeczne, grupy społeczne, rodzinę, wartości i wzory kulturowe. Czynniki ekonomiczne to natomiast dochody konsumentów, ceny dóbr i usług, produkcja dóbr i usług oraz polityka sprzedaży (Byłok 2013a).

W Polsce problematyką konsumpcji gospodarstw domowych i zachowań konsumentów seniorów zajmują się m.in. Grzybowska-Brzezińska i Szmyt (2011), Śnihur (2011), Bombol i Słaby (2011), Kołodziejska (2012), Kozielski (2012), Migdał-Najman i Szreder (2013), Byłok (2013), Bondos (2013), Rogala i Fojutowski (2014), Frąckiewicz (2014), Zabrocki (2015) oraz Badowska i Rogala (2015).

Struktura konsumpcji gospodarstw domowych seniorów

W analizie konsumpcji ważnym wskaźnikiem określającym materialny poziom życia seniorów stanowi dochód (Byłok 2013b), który wpływa na kształtowanie się struktury wydatków gospodarstw domowych. Głównym źródłem utrzymania się osób starszych są świadczenia emerytalne. Przeciętne dochody rozporządzalne przypadające na jedną osobę w gospodarstwach domowych emerytów w 2012 r. wynosiły 1371,62 zł, w stosunku do roku bazowego (2007) wzrosły o 372,57 zł. Przeciętny dochód rozporządzalny *per capita* w gospodarstwach domowych seniorów był wyższy o prawie 6% od przeciętnego dochodu w gospodarstwach domowych ogółem. Wynika to z faktu, że gospodarstwa domowe emerytów są relatywnie małe, jedno bądź dwuosobowe. Gospodarstwa domowe pozostałych grup społecznych są liczniejsze, a ich dochód rozkłada się na większą liczbę osób. Przeciętny dochód rozporządzalny na jedną osobę w segmencie gospodarstw domowych emerytów był wyższy niż w grupie gospodarstw domowych pracowników, rolników czy rencistów (Zalega 2015).

Wyniki badań budżetów gospodarstw domowych emerytów w latach 2007–2012 przeprowadzone przez Zalegą (2015) wykazały, że dominującą pozycję w wydatkach zajmowały wydatki na produkty żywnościowe i napoje bezalkoholowe, a także towary nieżywnościowe i usługi. Wydatki seniorów na żywność i napoje bezalkoholowe wyniosły w 2012 r. ok. 29% i były niższe w stosunku do roku bazowego - 2007 o ponad 6,5%. Ich udział w ogólnej strukturze wydatków uległ zmniejszeniu o 1,93 pkt proc. W latach 2010-2012 udział wydatków na produkty żywnościowe i napoje bezalkoholowe w wydatkach ogółem uległ natomiast zwiększeniu o 1,53 pkt proc. Wydatki związane z użytkowaniem mieszkania/domu w ogólnej strukturze wydatków wyniosły ok.

25%. Wśród wydatków nieżywnościowych równie istotną rangę zajęły wydatki na zdrowie. W 2007 r. emeryt średnio przeznaczał na ochronę zdrowia 40 zł miesięcznie, natomiast w 2011 r. kwota ta wzrosła o ok. 57% - ok. 63 zł. W wyniku rosnących cen leków następował wzrost wydatków w gospodarstwach domowych emerytów, a w związku z tym udział wydatków na zdrowie. W 2012 r. senior przeznaczał na ochronę zdrowia ok. 68 zł miesięcznie. Udział wydatków na transport w wydatkach ogółem kształtował się na poziomie ok. 6%. Zmniejszeniu uległy wydatki na odzież i obuwie (z 3,62% w 2007 r. do 2,94% w 2012 r.). Udział wydatków na łączność i wyposażenie mieszkania wykazał tendencją spadkową. Wydatki na rekreację i kulturę - zwiększyły się o 0,64 pkt proc. (ok. 11%), a na restaurację i hotele o 0,38 pkt proc. Struktura wydatków gospodarstw domowych seniorów w latach 2007-2012 charakteryzowała się systematycznie obniżającym się udziałem wydatków na produkty żywnościowe i napoje bezalkoholowe w wydatkach ogółem. Zwiększył się udział wydatków na utrzymanie mieszkania/domu, ochronę zdrowia, usługi transportowe, kulturę i rekreację oraz usługi hotelarskie i restauracje.

Z badań budżetów gospodarstw domowych w latach 2009-2013, największą część miesięcznych dochodów seniorzy przeznaczyli na żywność i napoje bezalkoholowe, opłaty związane z użytkowaniem mieszkania/domu, ochronę zdrowia, transport oraz rekreację i kulturę. Wydatki na zdrowie w 2013 r. wzrosły o 31,7% w stosunku do roku bazowego – 2009 (z poziomu ok. 69 zł do ok. 90 zł) i były to najwyższe odnotowane wydatki względem pozostałych gospodarstw domowych. Wydatki konsumentów - seniorów uległy zwiększeniu także na restauracje i hotele, pozostałe towary i usługi, transport, łączność oraz opłaty na użytkowanie mieszkania (Olejniczak 2015). Analogiczne wyniki badań dotyczące struktury wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych seniorów w zakresie przedstawionych wyżej wydatków dóbr i usług zaobserwowano w pracach Byłok (2013a, 2013b).

Na podstawie wyników badań budżetów gospodarstw domowych osób w wieku 60 lat i więcej dokonano identyfikacji struktury ich wydatków w latach 2014-2016 (tab. 1). Uwzględniając gospodarstwa domowe emerytów w 2016 r., największą część miesięcznych dochodów przeznaczyli oni na żywność i napoje bezalkoholowe, opłaty związane z utrzymaniem mieszkania oraz ochroną zdrowia. Wydatki badanej grupy konsumentów na produkty żywnościowe w latach 2014-2016 zwiększyły się o ponad 9 zł (z 323,13 zł do poziomu 332,26 zł). Dużym obciążeniem dla seniorów stanowiły opłaty stałe związane z użytkowaniem nieruchomości mieszkalnej, które wzrosły z poziomu 280,42 zł w 2014 r. do poziomu 288,35 zł w roku 2016. Wydatki te były wyższe o 67 zł od kwoty

ponoszonej przez pozostałe grupy społeczno-ekonomiczne. Osoby starsze znaczną część swoich dochodów przeznaczyli również na ochronę zdrowia, w tym leki i usługi medyczne. Wydatki na zdrowie zwiększyły się o ok. 7 zł.

Tabela 1. Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na towary i usługi konsumpcyjne ogółem w gospodarstwach domowych według grup społeczno-ekonomicznych oraz gospodarstw domowych emerytów w latach 2014-2016 (zł)

Table 1. The structure of average monthly on consumer goods and services in households by socio-economic groups and households of retirees in 2014-2016 (PLN)

Wyszczególnienie Specification	2014		2015		2016	
	Ogółem Grand total	60 lat i więcej 60 years and more	Ogółem Grand total	60 lat i więcej 60 years and more	Ogółem Grand total	60 lat i więcej 60 years and more
Żywność i napoje bezalkoholowe - Food and non-alcoholic beverages	263,34	323,13	262,32	320,96	273,49	332,26
Napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe i narkotyki - Alcoholic beverages, tobacco and narcotics	27,24	29,48	27,06	28,74	27,98	29,76
Odzież i obuwie - Clothing and footwear	57,78	40,99	59,22	43,45	63,32	45,34
Użytkowanie mieszkania i nośniki energii - Housing, water, electricity, gas and other fuels	216,73	280,42	219,48	285,09	221,35	288,35
Wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego - Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house	52,76	55,14	54,47	56,12	57,73	60,88
Zdrowie - Health	53,95	99,82	57,61	99,98	60,52	106,73
Transport - Transport	98,99	69,41	95,81	71,63	98,40	72,08
Łączność - Communications	54,17	54,92	54,91	55,92	56,11	57,05
Rekreacja i kultura - Recreation and culture	70,13	64,60	73,48	65,08	78,06	67,89
Edukacja - Education	11,98	1,76	11,18	1,86	10,72	1,79
Restauracja i hotele - Restaurants and hotels	45,09	30,94	45,36	33,07	49,31	38,10
Pozostałe wydatki na towary i usługi - Miscellaneous goods and services	62,51	69,88	64,34	71,22	68,03	75,03
Kieszonkowe - Pocket-money	16,96	12,66	17,67	11,66	17,81	12,54
Pozostałe wydatki - Miscellaneous expenses	47,12	70,29	48,28	-	48,81	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Budżet gospodarstw domowych z 2014 r., GUS, Warszawa, 2015, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/9/9/1/budzety_gospodarstw_domowych_2014.pdf, data dostępu 29.03.2018, Budżet gospodarstw domowych z 2015 r., GUS, Warszawa, 2016, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/9/10/1/budzety_gospodarstw_domowych_w_2015.pdf, data dostępu 29.03.2018, Budżet gospodarstw domowych z 2016 r., GUS, Warszawa, 2017, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/9/11/1/budzety_gospodarstw_domowych_w_2016.pdf, data dostępu 29.03.2018)
Source: Own study based on: Household budget survey in 2014, CSO, Warsaw, 2015, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/9/9/1/budzety_gospodarstw_domowych_2014.pdf, access date 29.03.2018, Household budget survey in 2015, CSO, Warsaw, 2016, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/9/10/1/budzety_gospodarstw_domowych_w_2015.pdf, access date 29.03.2018, Household budget survey in 2016, CSO, Warsaw, 2017, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/9/11/1/budzety_gospodarstw_domowych_w_2016.pdf, access date 29.03.2018)

W 2014 r. emeryt wydawał na ochronę zdrowia średnio 99,82 zł miesięcznie, w 2016 r. 106,73 zł. W latach 2014-2016 zaobserwowano także rosnący trend wydatków na usługi restauracyjne i hotelarskie. W analizowanym okresie wydatki na ten cel wzrosły o ponad 7 zł. W 2016 r. w restauracjach i hotelach statystyczny emeryt pozostawiał średnio 67,89 zł miesięcznie. Podobną tendencję można zauważyć analizując wydatki seniorów na rekreację i kulturę oraz transport i łączność. Zakładając, że zgodnie z prognozami demograficznymi grupa ta będzie stanowiła 30% populacji można obserwować ważne zmiany zachodzące w strukturze wydatków gospodarstw domowych osób starszych i ich wpływ na podaż i chłonność rynku.

Specyfika konsumenta seniora na wybranych rynkach

Potencjał sektora zdrowotnego w koncepcji starzenia się społeczeństwa i tzw. „srebrnej gospodarki” można rozpatrywać na dwa sposoby. Pewnym jest, że w obliczu wzrostu odsetka osób starszych, wzrastać będzie segment produktów medycznych niezbędnych do zaspokojenia potrzeb zdrowotnych seniorów takich jak leki oraz suplementy diety. Należy także pamiętać o różnego rodzaju urządzeniach wspomagających rehabilitację osób o ograniczonej sprawności oraz o aparatach podtrzymujących funkcje życiowe organizmu. Z drugiej strony wiele osób starszych 60+ nie czuje się seniorami, dążąc tym samym do poprawy jakości swojego życia. Z tego względu usługi medyczne o charakterze prewencyjnym oraz pielęgnacyjnym mają możliwość intensywnego rozwoju (Golinowska 2014).

Jedną ze sfer, która w znacznym stopniu dostrzega potrzeby i specyfikę konsumenta dojrzałego jest branża kosmetyczna. Powstają serie produktów i zabiegów pielęgnacyjnych dedykowane kobietom i mężczyznom o cerze

dojrzałej. Od niedawna pojawiają się również specjalne oferty przeznaczone wyłącznie dla osób starszych w określonym wieku takie jak np. dni seniora. Można oczekiwać, że dalsze działania zachęcające do korzystania z usług kosmetycznych osoby starsze, szczególnie powyżej 60 roku życia, spowodują długofalowy sukces. Warto jednak zauważyć, że ludzie starsi zazwyczaj są nieufni, wobec tego należy ostrożnie podchodzić do oferowanych im nowości. Być może lepszym pomysłem jest modyfikacja istniejącej oferty, której konsumenci są już świadomi niż tworzenie jej od podstaw (*Raport Desk Research...* 2013).

Obszarem działalności usługodawczej, która ma duże szanse na rozwój w efekcie starzenia się społeczeństwa jest turystyka. Turystyka seniorów to powszechne zjawisko w krajach o wyższym PKB. Aktywność turystyczna emerytów jest uznawana za zjawisko pozytywnie wpływające na rynek usług turystycznych. Osoby starsze, przebywające na emeryturze nie są ograniczone czasem wolnym od pracy wobec tego preferują wyjazdy poza sezonem. Nie bez znaczeniem pozostaje także ceny takich usług, które poza okresem wakacyjnym są wyraźnie niższe. Pozyskanie szerokiego grona konsumentów seniorów może przyczynić się do ograniczenia niekorzystnego zjawiska sezonowości (Szpara 2014). Biura podróży zdają się dostrzegać tę tendencję i coraz częściej dostosowują swoją ofertę do potrzeb i oczekiwań osób starszych. W konsekwencji, czego turysta 55+ może otrzymać ofertę „skrojoną na miarę” (Bondos 2013).

Niestety współcześnie na wielu jeszcze rynkach nie dostrzega się potencjału, jaki kryje się w segmencie starszych konsumentów. Dotyczy to między innymi usług gastronomicznych. W konsekwencji trwających przemian demograficznych pomijanie tak znaczącej części populacji wydaje się być strategicznym błędem. Badania przeprowadzone przez Zabrockiego (2015) wykazały, że w opinii seniorów stopień dostosowania oferty usług gastronomicznych do ich potrzeb jest niski. Za podstawowe bariery zniechęcające seniorów do korzystania z tych usług uznano m.in. ukierunkowanie na segment młodych osób, słabą znajomość potrzeb osób starszych dotyczących żywienia oraz relatywnie wysokie ceny świadczonych usług. Seniorzy chcą, aby usługi świadczone przez lokale gastronomiczne spełniały określone kryteria, głównie, co, do jakości posiłków i kultury ich konsumowania. Warto zauważyć, że osoby starsze nabywając usługę gastronomiczną zaspakajają nie tylko potrzebę głodu czy pragnienia, równie ważne są korzyści natury psychicznej, do których można zaliczyć między innymi komunikację społeczną. Znajomość potrzeb i oczekiwań segmentu starszych konsumentów, a w konsekwencji ukształtowanie oferty rynkowej uwzględniającej ich specyficzne wymagania jest kluczem do sukcesu.

Do przygotowania odpowiedniej oferty wychodzącej naprzeciw oczekiwaniom starszych klientów niezbędne jest poznanie ich potrzeb. Badania

zachowań i preferencji konsumentów seniorów z pewnością stanowią przydatny punkt wyjścia. Mając zaś na uwadze wcześniej wspomnianą niejednorodność segmentu osób starszych w badaniach należy przyjąć metodę doboru warstwowego przy uwzględnieniu m.in. płci, wykształcenia, wieku, statusu materialnego, subiektywnej oceny stanu zdrowia oraz czasu wolnego pozostającego do dyspozycji.

Podsumowanie

Ocena seniorów przez pryzmat ich atrakcyjności, jako nowych konsumentów często błędnie prowadzi do konkluzji o ich niewielkich możliwościach nabywczych. Analiza strony dochodowej oraz rosnący poziom świadomości konsumpcyjnej wskazują na bardziej optymistyczny obraz tej grupy klientów w poszczególnych segmentach rynku dóbr i usług (Bałandynowicz-Panfil 2013).

W sferze konsumpcji zwiększający się odsetek ludzi starszych istotnie wpływa na kształtowanie się poziomu i struktury wydatków na dobra i usługi tej grupy osób. Analizując zachowania nabywcze seniorów pamiętać należy, że stanowią oni segment silnie zróżnicowany, nie tylko pod względem wysokości uzyskiwanych dochodów, ale także stylu życia, preferencji i potrzeb. To z kolei przekłada się na atrakcyjność rynkową tego segmentu klientów (Czernecka i Zalega 2017; Zalega 2016b).

Analiza zachowań konsumpcyjnych osób po 60 roku życia pozwala wnioskować, że populacja ta w pierwszej kolejności zmierza do zaspokojenia podstawowych potrzeb bytowych. Wydatki na żywność w 2016 r. były o ponad 9 zł wyższe, niż w 2014 r. W tych samych latach wydatki emerytów na utrzymanie mieszkania/ domu wzrosły o ok. 8 zł, a na ochronę zdrowia o ok. 7 zł. Seniorzy coraz częściej koncentrują się również na konsumpcji dóbr i usług, które są źródłem przyjemności i satysfakcji. Świadczy o tym zaobserwowany na przestrzeni kilku ostatnich lat wzrost wydatków na restauracje i hotele (ok. 7 zł) oraz na rekreację i kulturę (ok. 3 zł). Mimo, że emerytura polskiego seniora nie jest wysoka, to jednak w ujęciu per capita stanowi dochód porównywalny do pozostałych gospodarstw domowych. Dodatkowo kierując się efektem skali wynikającym z prognoz demograficznych można wnioskować, że segment seniorów będzie stanowił istotną siłę nabywczą.

Przebieg i konsekwencje zjawiska starzenia się społeczeństwa wymagają zwiększonej uwagi przedsiębiorstw. Coraz więcej branż dostrzega potencjał rynkowy dojrzałych konsumentów. Wiele z nich od dawna prowadzi działania zmierzające do pozyskania zaufania tej grupy nabywców m.in. poprzez dostosowywanie oferty do potrzeb i oczekiwań seniorów (np. branża kosmetyczna, turystyka). Są też takie, które nadal zdają się nie doceniać konsumenta dojrzałego (np. branża gastronomiczna).

W przyszłości uwagę badawczą należałoby skupić na analizie dochodów i wydatków gospodarstw domowych seniorów w obrębie poszczególnych kategorii produktowych. Ważnym jest określenie poziomu i kierunku wydatków z uwzględnieniem wydatków na usługi. Pozwoli to na identyfikację wzorców zachowań konsumpcyjnych osób starszych oraz śledzenie trendów w zakresie ewoluujących produktów i usług skierowanych do tej grupy nabywców. Należałoby się również zastanowić, jak zmiany demograficzne w kontekście starzenia się społeczeństwa wpłyną na rynki produktów dedykowanych młodym konsumentom (np. rynek produktów dla dzieci). Przedstawiona problematyka ma wymiar ekonomiczny.

Bibliografia

1. Abramowska-Kmon A., *O nowych miarach zaawansowania procesu starzenia się ludności* [On new measures of the population ageing process], „Studia Demograficzne”, nr 1(159), Instytut Statystyki i Demografii, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa, 2011.
2. Adamczyk M. D., *Starzenie się społeczeństwa polskiego wyzwaniem dla zrównoważonego rozwoju* [Aging of the Polish society challenge for sustainable development], „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” nr 106, Seria: „Organizacja i Zarządzanie”, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice, 2017.
3. Badowska S., Rogala A., *Przelamanie stereotypizacji konsumentów--seniorów a implikacje dla marketingu* [Breaking stereotypes of consumers-seniors and the implications for marketing], „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” Nr 875, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” Nr 41, „Rola podmiotów rynkowych w kształtowaniu wizerunku organizacji i postrzeganiu wartości marki” Tom 1; 2015.
4. Balandynowicz-Panfil K., *Relacje starzejący się konsumenci – starsi pracownicy na przykładzie rynku dóbr konsumpcyjnych* [Relations ageing consumers –older workers on the example of goods and services markets], „Ekonomia” nr 2(23), 2013.
5. Balandynowicz-Panfil K., *Interdyscyplinarne dylematy granic starszego wieku - wstęp do rozważań nad wiekiem granicznym starszych konsumentów* [The interdisciplinary dilemmas of chronological criterion of old age - preliminary studies on older consumers], „Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica” Vol. 3(321), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2016.
6. Baron S., *The elder's reflection on marketing to the elderly*, „The Marketing Review” Vol. 8, No. 4, 2008.
7. Bettendorf L.J.H., Heijdra B.J., *Population ageing and pension reform in a small open economy with non-traded goods*, „Journal of Economic Dynamics & Control” No. 30(12), 2006.
8. Bombol M., Słaby T., *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku* [Consumer 55+ a challenge for the market], Szkoła Główna Handlowa - Oficyna Wydawnicza, Warszawa, 2011.
9. Bondos I., *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu?* [Why are seniors a challenge for marketing?], „Marketing i Rynek” nr 3, 2013.
10. Bongaarts J., *Population Ageing and the Rising Cost of Public Pensions*, „Population and Development Review” No. 30 (1), 2004.
11. Byłok F., *Zachowania konsumpcyjne seniorów na rynku dóbr i usług* [Consumer behaviour of senior citizens on the market of goods and services] (w:) Kałuża-Kopias D., Szukalski P. (red.), *Starzenie się ludności – między demografią a polityką społeczną* [Aging of the population - between demography and social policy], „Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica” nr 291, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2013(a).

12. Byłok F., *Strategie zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych* [Strategy of consumer behavior of the elderly on the market of consumer foods and services], „Problemy Zarządzania” Vol. 11, nr 1(40), t. 1, 2013(b).
13. Czernecka J., Zalega T., *Seniorzy i single jako przykłady segmentów konsumentów charakterystycznych dla współczesnych społeczeństw* [Seniors and singles as examples of specific consumer segments of modern societies] (w:) Bartosik-Purgat M. (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe* [Consumer behavior. Globalization, new technologies, current trends, socio-cultural environment], Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa, 2017.
14. Dąbrowska M., Rey T., *Kosztowne ignorowanie segmentu 55+* [Expensive ignoring of segment 55+?], „Marketing w Praktyce” nr 5, 2008.
15. Frąckiewicz E., *Senior jako uczestnik rynku e-usług – stan obecny i perspektywy* [Senior as a participant of e-service market - currently and future perspective], „Marketing i Rynek” nr 11, 2014.
16. Golinowska S., *Srebrna gospodarka – element strategii rozwoju regionalnego* [Silver economy - an element of regional development strategy], „Małopolskie Studia Regionalne” nr 2-3, 2014.
17. Grzybowska-Brzezińska M., Szmyt M. *Wybrane obszary zachowań rynkowych Seniorów* [Chosen aspects of the older people market behavior] (w:) Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów. Trendy i kierunki zmian* [Marketing of the future. Trends. Strategies. Instruments. Consumer behavior. Trends and directions of changes], „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” Nr 660, „Ekonomiczne problemy usług” Nr 72, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2011.
18. Janiszewska A., *Obraz starości demograficznej w krajach UE a stan zdrowia jej mieszkańców* [The image of demographic old age in the countries of European Union and the health of its inhabitants] (w:) Janiszewska A. (red.), *Jakość życia ludzi starych – wybrane problemy* [Quality of life of the elderly. – selected problems], „Space – Society – Economy” Nr 14, Department of Population and Services Studies, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2015.
19. Janiszewska A., *Zróżnicowanie przestrzenne starzenia się ludności na świecie* [The worldwide spatial diversity in population ageing], „Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica” nr 331(5), 2017.
20. Johnson N. E., Climo J. J., *Aging and eldercare in more developed countries*, „Journal of Family Issues” No. 21(5) 2000.
21. Jurek Ł., *Demograficzne uwarunkowania zmian społecznych i ekonomicznych w regionie Azji i Pacyfiku* [Demographic background of social and economic changes in the region of Asia and Pacific], „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 28, Seria: „Ekonomia i Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze” nr 19, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 2008.
22. Kołodziejaska M., *Obiecujący rynek* [Promising market], „Marketing w Praktyce” nr 8, 2012.
23. Kozielski R., *Nadciąga „silver tsunami”* [The “silver tsunami” is coming], „Marketing w Praktyce” nr 8, 2012.
24. Kramer J., *Rynek jako przedmiot badań* [The market as a subject of study], Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, 1995.
25. Kurek S., *Wybrane metody i kierunki badania starzenia się ludności w świetle literatury problemu* [Selected methods and directions of research population aging in the light of the problem literature], „Studia Demograficzne” nr 1/139, 2001.
26. Kurek S., *Typologia starzenia się ludności Polski w ujęciu przestrzennym* [Typology of the aging of the Polish population in spatial terms], „Prace Monograficzne” nr 497, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej w Krakowie, Kraków, 2008.
27. Leers T., Meijdam L., Verbon H., *Ageing, migration and endogenous public pensions*, „Journal of Public Economics” nr 88, 2003.

28. Légaré J., *Economic, social, and cultural consequences of the aging of the population* (w:) Casselli G., Vallin J., Wunsch G. (red.), *Demography: analysis and synthesis: a treatise in population studies*, Elsevier, Amsterdam, 2006.
29. Migdał-Najman K., Szreder M., *Nowe trendy demograficzne a zmiany w konsumpcji w Polsce [New demographic trends affecting consumption patterns in Poland]*, „Marketing i Rynek” vol. 20, nr 11, 2013.
30. Nalazek A., *Kto się nie chce zestarzeć [Who does not want to grow old]*, „Marketing w Praktyce” nr 3, 2011.
31. Okólski M., *Wyzwania demograficzne Europy i Polski [Demographic challenges of Europe and Poland]*, „Studia Socjologiczne” nr 4(199), 2010.
32. Olejniczak T., *Przemiany segmentu konsumentów seniorów w Polsce [Transformations in the segment of senior consumers in Poland]*, „Marketing i Rynek” nr 2015.
33. Rogala A., Fojutowski Ł., *Decyzje zakupowe osób starszych – kryteria wyboru i czynniki wpływu [Buying decisions of the elderly - selection criteria and factors of influence]*, „Marketing i Rynek” nr 4, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2014.
34. Stańko D., *Seniorzy w Polsce – perspektywa ekonomiczna [Seniors in Poland - an economic perspective]*, „Biuletyn Rzecznika Praw Obywatelskich” nr 4, „Zasada równego traktowania – prawo i praktyka” nr 8, „Osoby starsze na rynku usług finansowych. Analiza i zalecenia”, Warszawa, 2013.
35. Szpara K., *Aktywność turystyczna seniorów na przykładzie mieszkańców województwa podkarpackiego w 2012 roku [Tourist activity of senior citizens in 2012 on the example of inhabitants of the podkarpackie province]* (w:) Krakowiak B., Latosińska J. (red.), *Przeszłość, teraźniejszość i przyszłość turystyki [Past, present and future of tourism]*, Warsztaty z Geografii Turyzmu, tom 5, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2014.
36. Szwacka-Salmonowicz J., *Uwarunkowania zachowań konsumenckich na rynku żywnościowym w stadium globalizacji [Determinants of consumer behavior on global food market]*, „Roczniki Naukowe SERiA”, tom VIII, zeszyt 3, 2006.
37. Śnihur J., *Senior jako istotny klient – uczestnik współczesnego rynku [Senior as an important client - the participant of the modern market]* (w:) Rosa G., Smalec A., Ostrowska I. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów. Trendy i kierunki zmian [Marketing of the future. Trends. Strategies. Instruments. Consumer behavior. Trends and directions of changes]*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” Nr 660, „Ekonomiczne Problemy Usług” Nr 72, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2011.
38. Tabata K., *Population aging, the costs of health care for the elderly and growth*, „Journal of Macroeconomics” No. 27, 2003.
39. Wiener J.M., Tilly J., *Population ageing in the United States of America; implications for public programmes*, „Journal of Epidemiology” No. 31, 2002.
40. Zabrocki R., *Seniorzy jako segment konsumencki w usługach gastronomicznych [Seniors as a consumer segment in gastronomic services]* (w:) Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument na tle zmian zachodzących w otoczeniu [Marketing of the future. Trends. Strategies. Instruments. The consumer against changes in the environment]*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” Nr 865, „Problemy zarządzania, finansów i marketingu” Nr 38, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2015.
41. Zalega T., *Konsumpcja osób starszych w Polsce [Consumption among elderly people in Poland]*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” Zeszyt Nr 42(2), Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów, 2015.
42. Zalega T., *Segment osób w wieku 65+ w Polsce. Jakość życia, konsumpcja, zachowania konsumenckie [Segment of people aged 65+ in Poland. Quality of life, consumption, consumer*

- behavior], Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2016(a).
43. Zalega T., *Poziom dochodów i oszczędności osób starszych w Polsce w świetle wyników badań* [Incomes and savings of Polish seniors in view of research outcomes], „Problemy Zarządzania” Vol. 14, nr 2(59), t. 1, 2016(b).
 44. Żórawski T., *Jak mówić – bo warto! – do 50+* [How to say - because it's worth! - up to 50+], „Marketing w Praktyce” nr 2, 2015.

Netografia

1. Baranowska A., *Starzenie się społeczeństwa i związane z tym konsekwencje - perspektywa socjologiczna* [Aging and related consequences - a sociological perspective] (w:) Baranowska A., Kościńska E., Wasilewska-Ostrowska K. M. (red.), *Społeczny wymiar życia i aktywności osób starszych* [Social dimension of life and active aging], Wydawnictwo Edukacyjne Akapit, Toruń, 2013, <http://repozytorium.ukw.edu.pl/handle/item/3629> (data dostępu: 26.03.2018).
2. *Budżet gospodarstw domowych z 2014 r.* [Household budget survey in 2014], GUS, Warszawa, 2015, <https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/9/9/1/budzet-y-gospodarstw-domowych-2014.pdf> (data dostępu: 29.03.2018).
3. *Budżet gospodarstw domowych z 2015 r.* [Household budget survey in 2015], GUS, Warszawa, 2016, <https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/9/10/1/budzet-y-gospodarstw-domowych-w-2015.pdf> (data dostępu: 29.03.2018).
4. *Budżet gospodarstw domowych z 2016 r.* [Household budget survey in 2016], GUS, Warszawa, 2017, <https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/9/11/1/budzet-y-gospodarstw-domowych-w-2016.pdf> (data dostępu: 29.03.2018).
5. *Prognoza ludności na lata 2014-2050* [Population projection 2014-2050], GUS, Departament Badań Demograficznych i Rynku Pracy, Warszawa, 2014, <https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5469/1/5/1/prognoza-lud-nosci-na-lata-2014-2050.pdf> (data dostępu: 26.03.2018).
6. *Raport Desk Research na temat profilu dojrzałego konsumenta realizowanego w ramach projektu „MMP dostawcą usług dla osób starszych”* [Desk Research Report on the profile of a mature consumer implemented in the framework of the project "MMP service provider for the elderly"], Wrocław, 2013, https://www.parp.gov.pl/images/PARP_publications/pdf/2013_profil_dojrzałego_konsument-a.pdf (data dostępu: 28.03.2018).
7. *Sytuacja gospodarstw domowych w 2016 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych* [The situation of households in 2016 in the light of the results of the household budget survey], Notatka informacyjna, GUS, Warszawa, 2017, <https://stat.gov.pl/obszarv-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/sytuacja-gospodarstw-domowych-w-2016-r-w-swietle-wynikow-badania-budzetow-gospodarstw-domowych,3,16.html> (data dostępu: 29.03.2018).
8. *World Population Prospects: The 2015 Revision*, Vol. I: Comprehensive Tables, United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, New York, 2015, https://esa.un.org/unpd/wpp/publications/Files/WPP2015_Volume-I_Comprehensive-Tables.pdf (data dostępu: 26.03.2018).
9. *World Population Prospects: The 2017 Revision*, Vol. I: Comprehensive Tables, United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, New York, 2017, https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/WPP2017_Volume-I_Comprehensive-Tables.pdf (data dostępu: 27.03.2018).

THE CONSUMPTIONAL DIMENSION OF AGEING IN SOCIETY

Summary

The aim of the article: The aim of this article is to present the impact of demographic change (with special regard to the ageing of the population) in Poland and its influence on buying decisions and market demand.

Main conclusions: The assessment of seniors with regard to their attractiveness as new consumers, often leads to the foregone conclusion about their low purchase probabilities. However, during the analysis of the seniors' buying behaviour, it should be taken into consideration that they constitute the diverse market segment in terms of their income, lifestyle, preferences and needs. What follows, the consumptional dimension of ageing in society should be carefully analysed by enterprises. Despite the fact that the general perception of the senior market is constantly improving, there are still the enterprises that seem to tend to underestimate the mature consumer.

Practical and social implications: In future, the research should focus on the analysis of income and expenses for each particular type of product. It is essential to determine the level and the direction of expenses including the expenditures on services. It will help to identify the typical consumer behaviour of older people and to follow the evolving trend in the product and service sector of the senior market.

The article's category: A theoretical overview.

Key words: seniors, consumer behaviour, consumption structure, the ageing of the population

Streszczenie

Cel artykułu: przedstawienie skutków problemu zmian demograficznych (ze szczególnym uwzględnieniem starzenia się społeczeństwa), które zachodzą w Polsce oraz ich wpływu na zachowania nabywcze i chłonność rynku.

Główne wnioski: ocena seniorów przez pryzmat ich atrakcyjności, jako nowych konsumentów często błędnie prowadzi do konkluzji o ich niewielkich możliwościach nabywczych. Analizując zachowania nabywcze seniorów pamiętać należy, że stanowią oni segment silnie zróżnicowany pod względem wysokości uzyskiwanych dochodów, stylu życia, preferencji i potrzeb. Przebieg i konsekwencje zjawiska starzenia się społeczeństwa wymagają zwiększonej uwagi przedsiębiorstw. Coraz więcej branż dostrzega potencjał rynkowy dojrzałych konsumentów ale są też takie, które nadal zdają się nie doceniać konsumenta dojrzałego.

Implikacje praktyczne i społeczne: w przyszłości uwagę badawczą należałoby skupić na analizie dochodów i wydatków w obrębie poszczególnych kategorii produktowych. Ważnym jest określenie poziomu i kierunku wydatków z uwzględnieniem wydatków na usługi. Pozwoli to na identyfikację wzorców zachowań konsumpcyjnych osób starszych oraz śledzenie trendów w zakresie ewoluujących produktów i usług skierowanych do tej grupy nabywców.

Kategoria artykułu: teoretyczny.

Słowa kluczowe: seniorzy, zachowania konsumentów, struktura konsumpcji, starzenie się społeczeństwa

JEL Classification: D14, J11, J14

Adres do korespondencji - Corresponce address:

mgr Karolina Barbara Doczyk
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Analizy Rynku i Marketingu
Ul. R. Prawocheńskiego 19/4, 10-720 Olsztyn
e-mail: karolina.doczyk@uwm.edu.pl

mgr inż. Katarzyna Elżbieta Kuśmierz
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Analizy Rynku i Marketingu
Ul. R. Prawocheńskiego 19/4, 10-720 Olsztyn
e-mail: katarzyna.kusmierz@uwm.edu.pl

mgr inż. Magdalena Liszka-Konieczny

PBN ID: 4152012

ResearcherID: N-5896-2018

ORCID ID: 0000-0001-7482-7244

Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Ekonomii *PBN ID: 1357*

Prof. UR dr hab. Anna Barwińska-Malajowicz

PBN ID: 908766

ResearcherID: H-1101-2018

ORCID ID: 0000-0002-0228-1761

Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Ekonomii *PBN ID: 1357*

DETERMINANTY STARTU ZAWODOWEGO ABSOLWENTÓW SZKÓŁ WYŻSZYCH – ANALIZA NA POZIOMIE REGIONALNYM

Wstęp

Przejście pomiędzy edukacją a rynkiem pracy (etap tzw. tranzycji) jest uwarunkowane wieloma różnymi czynnikami. Z jednej strony zależy od kompetencji twardych i miękkich osób, które wchodzi na rynek pracy – ich kwalifikacji zawodowych, kierunku wykształcenia, umiejętności społecznych oraz cech osobowościowych. Z drugiej strony ważne są uwarunkowania społeczne i gospodarcze, w tym popyt na pracę ze strony pracodawców.

Przedmiotem niniejszego opracowania są uwarunkowania startu zawodowego absolwentów studiów I i II stopnia oraz studiów jednolitych magisterskich realizowanych na Uniwersytecie Rzeszowski. Celem niniejszego artykułu jest zbadanie wybranych czynników determinujących wejście absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego na rynek pracy. W pierwszej części w sposób syntetyczny scharakteryzowano teorię rynku pracy. Następnie przedstawiono uwarunkowania pierwszego zatrudnienia w świetle badań losów zawodowych absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego. Wybrane determinanty startu zawodowego absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego zostały poddane analizie w kontekście kapitału kariery, a dokładnie trzech jej składowych: kapitału edukacyjnego, kapitału doświadczenia zawodowego oraz kapitału przedsiębiorczości. Ponadto zbadano oczekiwania absolwentów w zakresie

lokalizacji miejsca pracy oraz ich postaw migracyjnych. Całość zamyka podsumowanie prowadzonych rozważań.

Teorie rynku pracy

Podstawowym celem teorii o rynku pracy jest charakterystyka oraz analiza procesów i zjawisk na nim zachodzących, jak też formułowanie wniosków wynikających z przeprowadzonych rozważań. Funkcjonowanie rynku pracy jest istotnym obszarem badań, zarówno dla ekonomistów, jak i socjologów. W ekonomii powstało wiele teorii rynku pracy, które nakreślają szereg prób, podejmowanych przez ekonomistów zmierzających do sprecyzowania i wyjaśnienia przyczyn powstania i trwania bezrobocia” (Kotlarz 2007). W związku z powyższym analizę uwarunkowań fazy przejścia absolwentów z edukacji na rynek pracy warto poprzedzić syntetycznym zarysowaniem wybranych nurtów refleksji teoretycznej.

W niniejszym opracowaniu skoncentrowano się na wybranych koncepcjach rynku pracy, które prowadzą analizy na poziomie mikro, odnoszące się do indywidualnych zachowań i oczekiwań jednostek, z uwzględnieniem fazy przejścia z systemu edukacji do strefy życia zawodowego. Ze względu na ograniczenia objętościowe niniejszego opracowania poddano analizie następujące koncepcje teoretyczne:

- teoria segmentacji rynku pracy,
- koncepcja „swoich” i „obcych”,
- teoria filtra i teoria sygnalizacji.

Teoria segmentacji rynku pracy

Za autorów teorii segmentacji rynku pracy uważa się amerykańskich badaczy M.J. Piore’a i P.B. Doeringer’a. Jak podaje E. Kryńska „różnicowanie podaży i popytu na pracę wykształca części-segmenty rynku pracy, względnie ściśle zamknięte dla przepływu siły roboczej, na których nierównowaga występuje jako zjawisko uwarunkowane systemowo. Dla opisanego niejednorodności teorii rynku pracy używa pojęcia „podziału” lub „segmentacji” (Kryńska 1995). Kryńska tłumaczy, że według tej teorii „rynek pracy nie jest postrzegany jako obszar jednolity, ale jako wielość rynków o odmiennej strukturze i cechach” (Kryńska 1998). Segmentacja rynku polega na jego podzieleniu na mniejsze części zwane segmentami, które różnią się między sobą oczekiwaniami klientów względem produktu, sposobem zakupu lub innymi kryteriami. W literaturze przedmiotu najczęściej występuje koncepcja dualnego rynku pracy, charakteryzująca się podziałem rynku pracy na dwie części, o odmiennych cechach w których pracownicy i pracodawcy opierają się odmiennymi zasadami postępowania. Przedstawiana teoria dzieli rynek pracy na rynek pierwotny i wtórny. Pierwotny rynek pracy tworzy atrakcyjne miejsca

pracy, pracownicy chronieni są przed samowolnymi działaniami pracodawców, mają lepsze warunki do awansu zawodowego, możliwość dalszego kształcenia oraz wyższego wynagrodzenia dzięki m.in. związkom zawodowym. Rynek pracy wtórny tworzy mniej atrakcyjne miejsce pracy o niskiej płacy, nie występują związki zawodowe przez co pracownicy nie są chronieni przed samowolnymi działaniami pracodawców, nie występuje gwarancja stałego zatrudnienia, szansa na awans także dalszego rozwoju zawodowego (Barwińska-Małajowicz 2013). W rzeczywistości ciężko jednak potwierdzić teorię dualnego rynku pracy, wyznaczając granice pomiędzy jednym a drugim sektorem.

Teoria „swoich” i „obcych”

Rozbieżności interesów panujące pomiędzy faktycznymi a potencjalnymi pracownikami stały się kontynuacją do powstania teorii „swoich” i „obcych” (Kwiatkowski 2000).

Wyróżnić możemy trzy główne grupy pracobiorców:

- „swoich”(insider)
- entrans-osoby
- „obcych”(outsider)

Według teorii „swoich” i „ obcych” siła przetargowa poszczególnych grup, rozumiana jako zdolność dane grupy do oddziaływania na wyniki rokowań płacowych, jest różna (Berthold, Fehn 1995). Najsilniejszy układ mają „swoi”, którzy - jak pisze E.Kryńska- są „chronieni” „istnieniem znaczących kosztów adaptacji nowych pracowników do miejsc pracy, takich jak nakłady ponoszone na poszukiwanie, wyborów, przyjęcie i szkolenie, uzupełnione kosztami zwolnienia innego pracownika. „Obcy” więc mogą wywierać tylko pośredni wpływ na ryzyko utraty miejsca pracy i obniżenia płacy „swoich”, ponieważ są oddzieleni od bezpośredniej konkurencji barierą kosztów wymiany pracownika” (Kryńska, 1998). W przypadku trzeciej grupy (entrans), czyli pracowników zaledwie rozpoczynających pracę w działalności gospodarczej, sytuacja przedstawia się inaczej, o toż ich pozycja nie jest tak chroniona wysokimi kosztami ich zastąpienia, jak ma to miejsce w przypadku „swoich”. Wynika to z faktu, że koszty poniesione przez inwestorów na ich przyjęcie nie są duże, w związku z czym pracownicy ci mają słabszy układ niż *insiders*, ponieważ przypisuje się im niższą wartość niż ich kolegom pracującym w przedsiębiorstwie dłużej i zrzeszonym w związkach zawodowych (Barwińska-Małajowicz 2013).

Teoria sygnalizacji i teoria filtra

Nad teorią sygnalizacji oraz teorią filtra koncentrowali się w swoich pracach m.in. tacy ekonomiści jak: M.Spence (1974) i K.J.Arrow (1973). W koncepcjach tych oprócz poziomu wykształcenia, uwzględniany jest wpływ innych czynników, które mogą oddziaływać na integrację absolwentów na rynku pracy, takich jak np. osobowość i zachowania podmiotu, łatwość adaptacji, jakość

życiorysu zawodowego oceniana w trakcie procesu rekrutacji, dodatkowe kryteria naboru do pracy; łatwość dostosowania się do zmiennych warunków (Piróg 2013; Rożnowski 2009). Przykładowo zgodnie z teorią sygnału „jednostki które posiadają wrodzone zdolności do osiągnięcia większej wydajności w działaniu (pracy), będą również bardziej skuteczne i wydajne w procesie zdobywania świadectw oraz certyfikatów potwierdzających ich kwalifikacje zawodowe” (Barwińska-Małąjowicz 2013).

Na nieco innym założeniu opiera się teoria filtra, która akcentuje nierówność pozycji, możliwości i szans jednostek na rynku pracy. Ze względu na różny poziom i jakość inwestycji ponoszonych przez jednostki w trakcie budowania kapitału ludzkiego występuje na rynku pracy dywersyfikacja siły roboczej (spowodowana jej różnym poziomem jakościowym). Kapitał ludzki ułatwia z jednej strony poruszanie się na rynku pracy i warunkuje otwieranie się nowych możliwości zatrudnieniowych, ale jednocześnie stanowi czynnik określający granice ofert zatrudnieniowych. Nierówność ta jest determinowana jakością kapitału ludzkiego, jaki udało się jednostce zbudować do czasu rozpoczęcia poszukiwania swojego miejsca na rynku pracy (w przypadku absolwentów – do momentu ukończenia szkoły, choć warto zaznaczyć, że już w trakcie studiów wielu studentów podejmuje pierwszą pracę). „Wartość kapitału jest swoistym sitem/ filtrem rozdzielającym podmioty na te, które dysponując bardzo dużym kapitałem ludzkim, są poszukiwane i lepiej opłacane przez pracodawców, oraz na te, które posiadają relatywnie mniejszy kapitał ludzki, spotykają się z dużo mniejszym zainteresowaniem pracodawców i mogą spodziewać się mniej atrakcyjnych warunków zatrudnienia” (Piróg 2013). Zgodnie z teorią filtra kwalifikacje zawodowe na poziomie wyższym stanowią główny predyktor pozycji jednostki na rynku pracy, a dążenie jednostki do ich osiągnięcia zaliczyć należy do podstawowych czynników, który napędzają koniunkturę rynku kształcenia wyższego (Arrow 1973).

Uwarunkowania pierwszego zatrudnienia w świetle badań losów zawodowych absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego

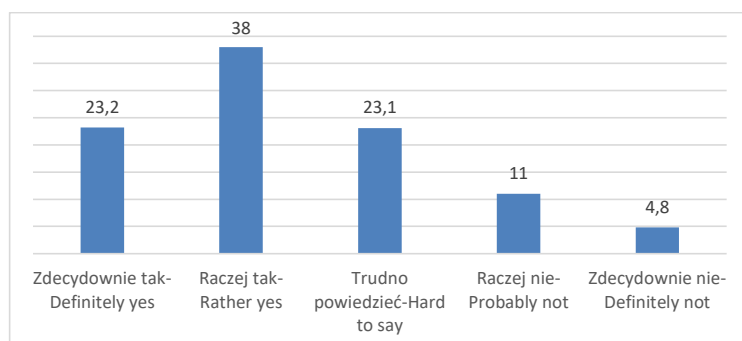
W dalszej części artykułu przedstawiono wybrane determinanty startu zawodowego absolwentów szkół wyższych opierając się na wynikach badań losów zawodowych absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego (UR). Najbardziej aktualne wyniki badań przeprowadzonych przez Biuro Karier UR odnoszą się do osób, które ukończyły studia w 2015 roku.

Podczas studiów młodzi ludzie budują swój kapitał kariery, w ramach którego wyróżnić można wiele jego składowych, przykładowo: kapitał edukacyjny, kapitał przedsiębiorczości, kapitał doświadczenia zawodowego, kapitał języków obcych, etc.

Warto podkreślić, że kapitał edukacyjny (w postaci gromadzonych przez jednostkę zasobów wiedzy i umiejętności w trakcie jej edukacji) zwiększa szanse

jednostki na udany start, a następnie karierę zawodową. Jak pisze E. Turska (2014), „(...) jest wręcz przepustką do określonych sektorów rynku pracy (...)”. W powyższym kontekście istotne znaczenie mają odpowiedzi udzielone przez absolwentów UR na pytania dotyczące wybranego przez nich kierunku i ścieżki edukacji.

Jak wykazuje analiza wyników badania, 61% respondentów podtrzymałaby podjętą wcześniej decyzję o wyborze kierunku studiów.



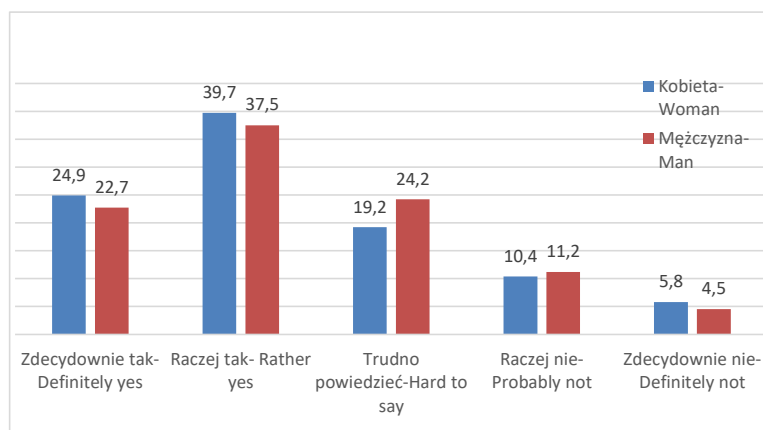
Rysunek 1. Ponowny wybór tego samego kierunku studiów na Uniwersytecie Rzeszowskim.

Figure 1. Re-election of the same field of study at the University of Rzeszów.

Źródło: *Badania losów zawodowych absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego*
https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, data dostępu 11.04.2018

Source: *Research on the career fate of graduates of the University of Rzeszów*
https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, access date 11.04.2018

Ponad połowa przedstawicieli obu płci ponownie wybrałaby aktualnie ukończony kierunek studiów na Uniwersytecie Rzeszowskim.



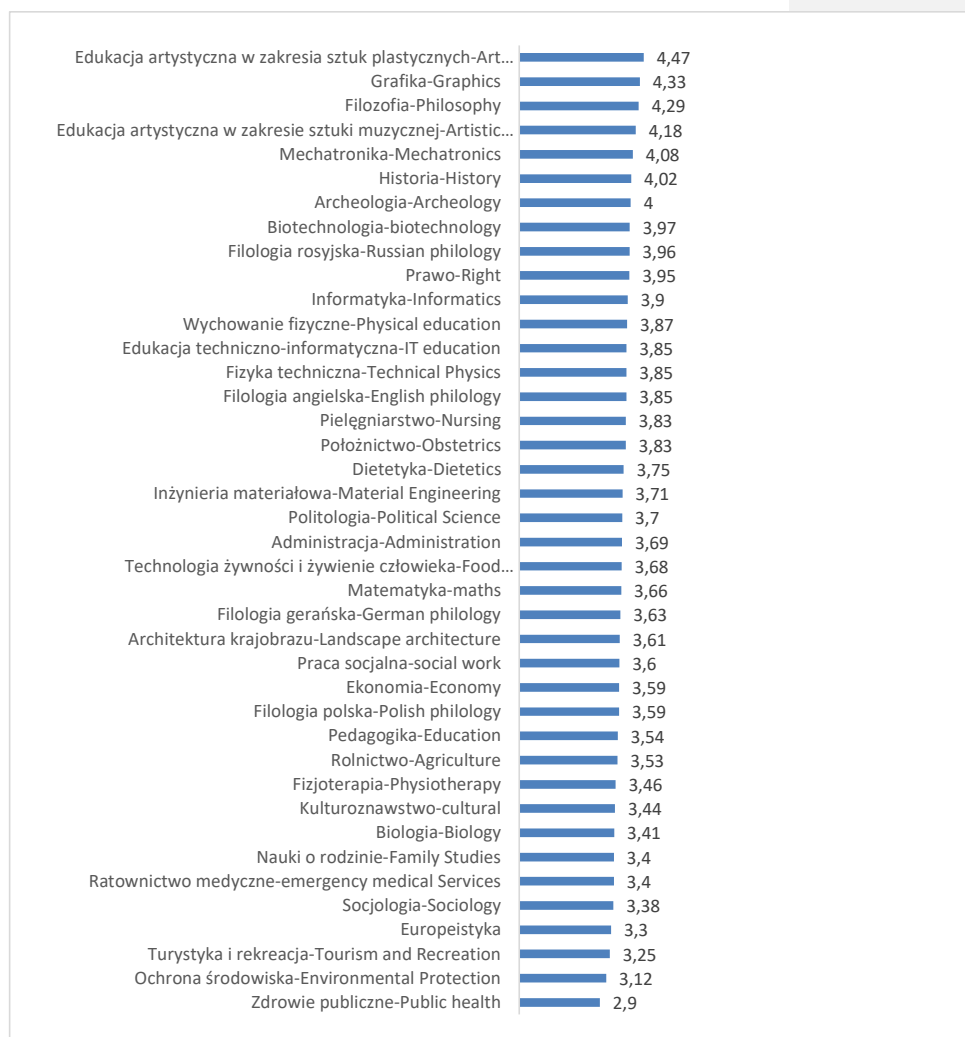
Rysunek 2. Ponowny wybór tego samego kierunku studiów na Uniwersytecie Rzeszowskim dekompozycja ze względu na płeć.

Figure 2. Re-election of the same faculty at the University of Rzeszów, decomposition based on gender.

Źródło: Badania losów zawodowych absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, data dostępu 11.04.2018

Source: Research on the career fate of graduates of the University of Rzeszów https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, access date 11.04.2018

Przeprowadzenie badań dla wszystkich kierunków studiów pokazuje, na którym z nich najwięcej osób czuje się zawiedzionych dokonany wybor. Wśród nich można wymienić absolwentów zdrowia publicznego, ochrony środowiska oraz turystyki i rekreacji.



Rysunek 3. Ponowny wybór tego samego kierunku studiów na Uniwersytecie Rzeszowskim-średnia ocen, dekompozycja ze względu na kierunek

Figure 3. Re-election of the same field of study at the University of Rzeszów - average grades, decomposition due to the direction

Źródło: Badania losów zawodowych absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego
https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, data dostępu 11.04.2018

Source: Research on the career fate of graduates of the University of Rzeszów
https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, access date 11.04.2018

Powody, dla których absolwenci Uniwersytetu Rzeszowskiego z rocznika 2014/2015 nie wybraliby ponownie tego samego kierunku studiów, są niezależne od ich płci. Również w przypadku formy studiów różnice nie są znaczne: w obu przypadkach dominują wskazania niespełnienia oczekiwań związanych z programem kształcenia.

Tabela 1. Przyczyny braku ponownego wyboru tego samego kierunku studiów na Uniwersytecie Rzeszowskim

Table1. The reasons for the lack of re-election of the same field of study at the University of Rzeszów

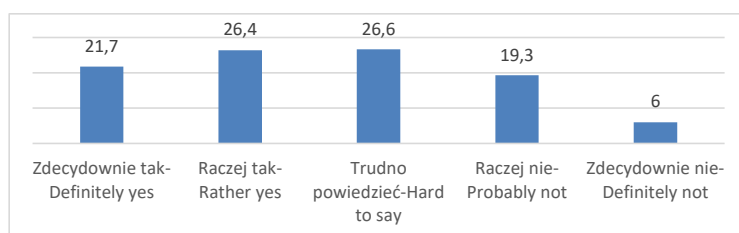
N=723	Liczba odpowiedzi Number of responses	% odpowiedzi % of responses	% respondentów % of respondents
Oferta rynku pracy dla absolwenta tego kierunku jest mało atrakcyjna <i>The offer of the labour market for graduates of this faculty is not very attractive</i>	399	44,28	55,19
Program kształcenia nie spełnił moich oczekiwań <i>The curriculum did not meet my expectations</i>	313	34,74	43,29
Kierunek studiów wybrałem/am przypadkowo <i>I have chosen a field of study by accident</i>	82	9,10	11,34
Nie dostałem/am się na pożądaną przeze mnie kierunek studiów <i>I have not been admitted to the field of study I would like to study</i>	64	7,10	8,85
Coś innego <i>Something else</i>	43	4,77	5,95
Ogółem <i>Total</i>	901	100,00	124,62

Źródło: Badania losów zawodowych absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego
https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, data dostępu 11.04.2018

Source: *Research on the career fate of graduates of the University of Rzeszów*
https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, access date 11.04.2018

Pomimo tego, że zależności pomiędzy edukacją na poziomie wyższym a rynkiem pracy stały się współcześnie bardzo złożone, to jednak coraz częściej spotykanym modelem kształcenia jest równoczesne studiowanie dwóch kierunków lub podejmowanie kolejnych studiów po ukończeniu danego kierunku.

Na podstawie deklaracji respondentów można stwierdzić, iż niemal co drugi uczestnik badania (48,2%) rozważał podjęcie w przyszłości studiów, przy czym niemal co piąty (21,7%) wyraził swoją opinię w sposób zdecydowany, a 26,4% raczej rozważało taką możliwość.



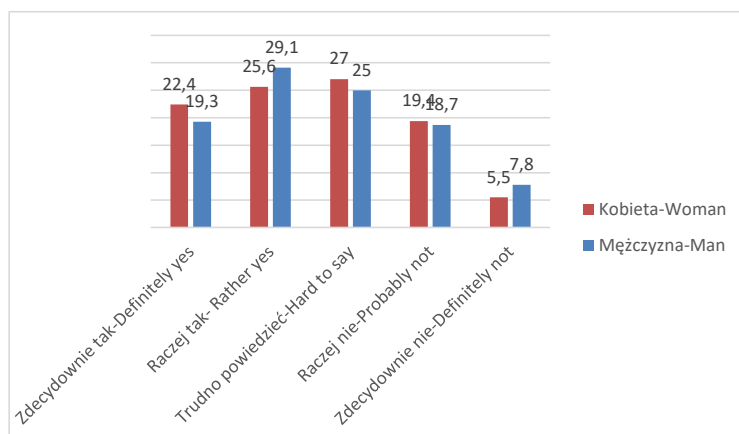
Rysunek 4. Chęć podjęcia w przyszłości studiów.

Figure 4. Willingness to study in the future.

Źródło: *Badania losów zawodowych absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego*
https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, data dostępu 11.04.2018

Source: *Research on the career fate of graduates of the University of Rzeszów*
https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, access date 11.04.2018

Chęć podjęcia w przyszłości studiów nie była istotnie uwarunkowana płcią respondentów, choć można zauważyć, że działania takie nieco częściej w sposób zdecydowany deklarowały kobiety (22,4%) niż mężczyźni (19,3%). Studiowanie więcej niż jednego kierunku jest czynnikiem edukacyjnym postrzeganym jako „wartość samą w sobie”. „Konsekwencją tego działania jest posiadany zasób wiedzy, umiejętności i kompetencji, który zwykle przesądza o „wartości zatrudnieniowej” jednostki, stanowi zasadnicze źródło jej przewagi konkurencyjnej, zwiększa poczucie bezpieczeństwa i zmniejsza lęk o przyszłą pracę” (Turska, 2014).



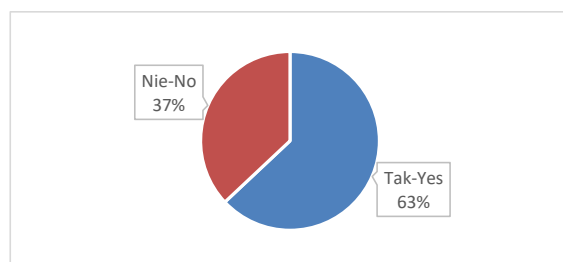
Rysunek 5. Chęć podjęcia w przyszłości studiów-dekompozycja ze względu na płeć.

Figure 5. Willingness to undertake studies in the future - decomposition on the basis of sex

Źródło: *Badania losów zawodowych absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego*
https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, data dostępu 11.04.2018

Source: *Research on the career fate of graduates of the University of Rzeszów*
https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, access date 11.04.2018

Oprócz kapitału edukacyjnego istotne znaczenie przypisuje się jakości kapitału doświadczenia zawodowego. Jak już wcześniej wspomniano, wiele młodych osób podejmuje pierwszą pracę jeszcze w trakcie studiów. W opinii T. Oleksyna (2006) to właśnie ci potencjalni pracownicy, którym udało się połączyć naukę z doświadczeniem praktycznym, stanowią współcześnie dla pracodawców największą wartość. Jak wynika z analizy wyników ww. badań, podejmowanie pracy zawodowej w trakcie studiów zadeklarowało 62,7% badanych absolwentów (z rocznika 2014/2015).



Rysunek 6. Podejmowanie pracy zarobkowej podczas studiów

Figure 6. Taking up paid work while studying

Źródło: Badania losów zawodowych absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego

https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, data dostępu 11.04.2018

Source: Research on the career fate of graduates of the University of Rzeszów

https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, access date 11.04.2018

Analiza przeprowadzona dla poszczególnych kierunków studiów określa, że największą część pracujących zauważono wśród absolwentów kierunku pielęgniarstwo -70,5 % z nich nie planowało szukać pracy ponieważ już posiadało zatrudnienie. Najmniej osób pracujących wystąpiło wśród absolwentów architektury krajobrazu (6,9%), biotechnologii (7,4%) i politologii (7,5%)



Rysunek 7. Absolwenci deklarujący, że pracują w zależności od kierunku studiów

Figure 7. Graduates declare that they work depending on the field of study

Źródło: Badania losów zawodowych absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego

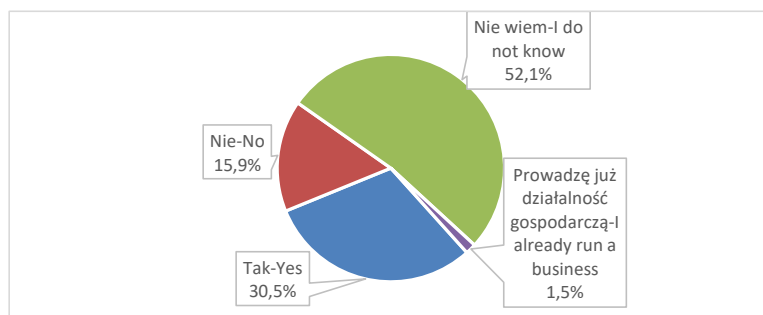
https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, data dostępu 11.04.2018

Source: Research on the career fate of graduates of the University of Rzeszów

https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, access date 11.04.2018

Wśród kompetencji o istotnym znaczeniu w kontekście startu i kariery zawodowej jednostki wymienia się często przedsiębiorczość. W literaturze przedmiotu występuje wiele definicji przedsiębiorczości, przy czym warto podkreślić, że tej kategorii pojęciowej nie utożsamia się tylko z działalnością prywatnego przedsiębiorcy ale również z kształtowaniem nowych możliwości i wykorzystywaniem szans w zakresie decyzji o pozyskiwaniu, lokowaniu i wykorzystywaniu różnych zasobów. Za jeden z najbardziej oczywistych przejawów przedsiębiorczych zachowań uznaje się często gotowość do podejmowania własnej działalności gospodarczej. Absolwenci UR zostali zapytani o ich postawy wobec samozatrudnienia, co pozwoliło na zarysowanie jakości budowanego przez nich kapitału przedsiębiorczości.

Założenie w przyszłości własnej działalności gospodarczej rozważało 30,5% badanych absolwentów z rocznika 2014/2015, podczas gdy 15,9% zupełnie odrzucało taką formę zatrudnienia. 72 uczestników badania 1,5% prowadziło działalność gospodarczą w momencie badania, zaś najliczniejsza okazała się grupa osób, które nie potrafiły się wypowiedzieć na temat możliwości pracy w formie samozatrudnienia (52,1%).



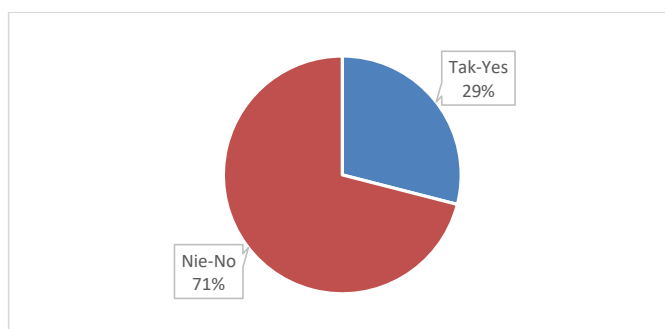
Rysunek 8. Chęć założenia w przyszłości własnej działalności gospodarczej

Figure 8. Willingness to set up your own business in the future

Źródło: Badania losów zawodowych absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, data dostępu 11.04.2018

Source: Research on the career fate of graduates of the University of Rzeszów https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, access date 11.04.2018

Szczególnym rodzajem przedsiębiorczości jest tzw. przedsiębiorczość studencka, definiowana według A. Bańki (2006) jako aktywne zachowania, dzięki którym „ludzie mogą świadomie i w sposób ukierunkowany wpływać na swoją przyszłą sytuację i środowisko społeczne (...)”. Tego typu przedsiębiorcze zachowania studentów przejawiać się mogą przykładowo w zachowaniach realizowanych w roli organizatora lub uczestnika różnych dodatkowych działań podejmowanych w społeczności akademickiej (Turska 2014) oraz inicjowania lub włączania się w różnego rodzaju działania społeczne. Jak wskazuje analiza badań absolwentów UR, ich zaangażowanie w działalność społeczną, na przykład w organizacjach studenckich, akcjach charytatywnych czy wolontariacie, zadeklarowało zaledwie 29% badanych absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego z rocznika 2014/2015.



Rysunek 9. Zaangażowanie w działalność społeczną podczas studiów

Figure 9. Involvement in social activities during studies

Źródło: Badania losów zawodowych absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego

https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, data dostępu 11.04.2018

Source: Research on the career fate of graduates of the University of Rzeszów

https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, access date 11.04.2018

Na uwagę zasługują wyniki otrzymane w odniesieniu do lokalizacji zatrudnienia oczekiwanej przez absolwentów UR. Uczestnicy badania, którzy zadeklarowali, że po zakończeniu studiów będą poszukiwali pracy poza województwem podkarpackim, najczęściej wskazywali na sąsiednie województwo małopolskie i mazowieckie, a także lubelskie. Odsetek wskazań na pozostałe województwa kształtował się na poziomie poniżej 5 %, natomiast najrzadziej wybierane rejony geograficzne to województwa: warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubuskie, zachodniopomorskie oraz kujawsko-pomorskie.

Tabela 2. Województwo, w którym uczestnicy badania planują poszukiwać pracy
Table2. The region in which the study participants plan to look for a job

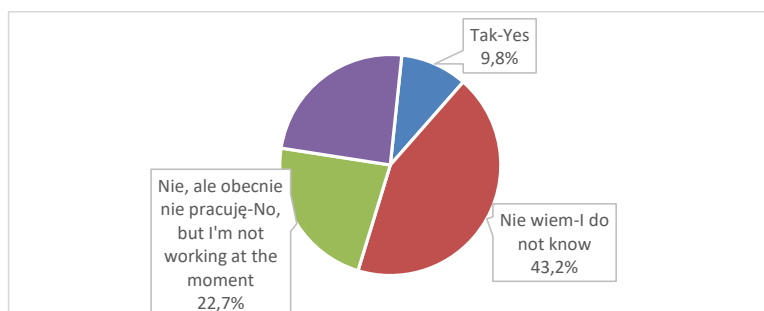
N=579	Liczba odpowiedzi Number of answers	% respondentów % of respondents	% odpowiedzi % answers
małopolskie Lesser Poland	302	55,9%	33,5%
mazowieckie Masovia	105	19,4%	11,6%
lubelskie Lublin	97	18,0%	10,8%
świętokrzyskie	50	9,3%	5,5%
dolnośląskie Lower Silesia	43	8,0%	4,8%
śląskie Silesia	41	7,6%	4,5%
pomorskie Pomerania	30	5,6%	3,3%
podkarpackie Subcarpathia	26	4,8%	2,9%
łódzkie Łodzkie	24	4,4%	2,7%
opolskie	22	4,1%	2,4%
wielkopolskie Greater Poland	22	4,1%	2,4%
kujawsko- pomorskie Kuyavia-Pomerania	21	3,9%	2,3%
zachodniopomorskie West Pomerania	20	3,7%	2,2%
lubuskie Lubusz	20	3,7%	2,2%
podlaskie	20	3,7%	2,2%
warmińsko- mazurskie Warmia-Masuria	19	3,5%	2,1%
cała polska whole Poland	19	3,5%	2,1%
odmowa odpowiedzi refusal to answer	21	3,9%	2,3%

razem together	902	167,0%	100,0%
-------------------	-----	--------	--------

Źródło: *Badania losów zawodowych absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego*
https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, data dostępu 11.04.2018

Source: *Research on the career fate of graduates of the University of Rzeszów*
https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, access date 11.04.2018

Możliwość podjęcia zatrudnienia za granicą rozważało 9,8% uczestników badania. Pozostali respondenci albo nie wiedzieli jeszcze, czy w ciągu najbliższych 3 miesięcy wyjadą za granicę w celu poszukiwania pracy (43,2%) albo całkowicie odrzucali taką możliwość (46,9%), niezależnie od tego, czy mieli pracę w Polsce czy też obecnie nie pracowali odpowiednio 24,2% i 22,7%.



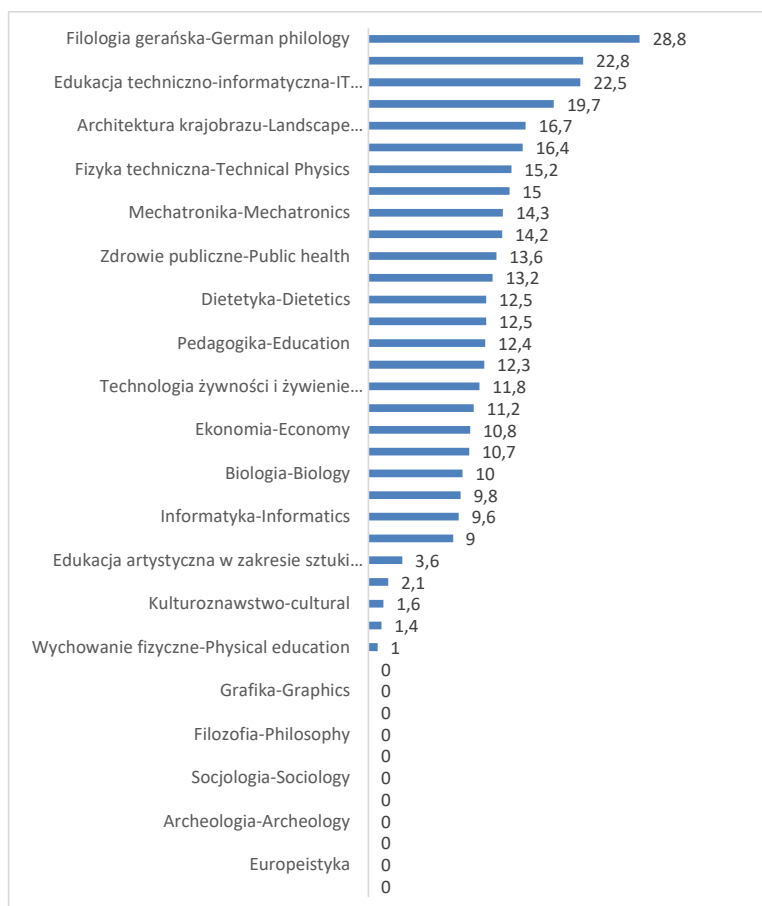
Rysunek 10. Chęć wyjazdu na granicę w celu poszukiwania pracy

Figure 10. The desire to go to the border to search

Źródło: *Badania losów zawodowych absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego*
https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, data dostępu 11.04.2018

Source: *Research on the career fate of graduates of the University of Rzeszów*
https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, access date 11.04.2018

Pracy za granicą w ciągu najbliższych 3 miesięcy najczęściej zamierzali poszukiwać absolwenci filologii germańskiej (28,8%), ratownictwa medycznego (22,8%), a także edukacji techniczno-informatycznej (22,5 %), filologii rosyjskiej (19,7%) i architektury krajobrazu (16,7%). Jedynie na 3 kierunkach odsetek rozważających wyjazd za granicę w najbliższym czasie kształtował się powyżej 20%.



Rysunek 11. Chęć wyjazdu za granicę w celu poszukiwania pracy w ciągu najbliższych 3 miesięcy- dekompozycja ze względu na rodzaju kierunek studiów.

Figure 11. Willingness to go abroad to seek employment in the next 3 months - decomposition due to the type of field of study.

Źródło: *Badania losów zawodowych absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego*
https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, data dostępu 11.04.2018

Source: *Research on the career fate of graduates of the University of Rzeszów*
https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, access date 11.04.2018

Uczestnicy badania rozważający pracę zarobkową za granicą najczęściej planowali wyjazd do krajów leżących na Wyspach Brytyjskich.

Tabela 3. Kraj, w którym uczestnicy badania planują poszukiwać pracy
Table 3. The country in which the study participants plan to look for a job

N=636	Liczba odpowiedzi Number of answers	% respondentów % of respondents	% odpowiedzi % answers
Anglia England	170	26,7%	23,4%
Niemcy Germany	158	24,8%	21,8%
Wielka Brytania United Kingdom	77	12,1%	10,6%
Holandia Netherlands	72	11,3%	9,9%
Francja France	33	5,2%	4,6%
USA United States	27	4,2%	3,7%
Norwegia Norway	26	4,1%	3,6%
Austria Austria	23	3,6%	3,2%
Szwecja Sweden	18	2,8%	2,5%
Belgia Belgium	14	2,2%	1,9%
Szwajcaria Switzerland	13	2,0%	1,8%
Włochy Italy	11	1,7%	1,5%
Irlandia Ireland	11	1,7%	1,5%
Hiszpania Spain	10	1,6%	1,4%
Norwegia Norway	8	1,3%	1,1%
Szkocja Scotland	6	0,9%	0,8%
Kanada Canada	3	0,5%	0,4%

Dania Denmark	3	0,5%	0,4%
Inne kraje odmowa razem Other countries refuse together	19	3,0%	2,6%
Odmowa Refusal	23	3,6%	3,2%
Razem Together	725	114,0%	100,0%

Źródło: *Badania losów zawodowych absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego*
https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, data dostępu 11.04.2018
 Source: *Research on the career fate of graduates of the University of Rzeszów*
https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf, access date 11.04.2018

Podsumowanie

Teorie rynku pracy ułatwiają jego poznanie i choć jak wskazuje E. Kryńska – nie jest konieczna ich hierarchizacja pod względem ich przydatności, to niezbędne jest dobre ich rozpoznanie (Kryńska, Suchecka, Suchecki, 1998). Zaprezentowane w artykule teorie rynku pracy wskazują nie tylko na racjonalne przesłanki, którymi kierują się pracownicy deklarujący zmianę miejsca zatrudnienia w poszukiwaniu korzystniejszych warunków płacowych, ale także próbują uchwycić niektóre z czynników warunkujących bardziej lub mniej udany start zawodowy młodych ludzi. Z kolei analiza wyników badań losów zawodowych absolwentów uczelni wyższych dostarcza informacji na temat rzeczywistych uwarunkowań ich startu zawodowego.

Przedstawiona powyżej analiza ukazuje wybrane determinanty fazy tranzykcji z edukacji na poziomie wyższym na rynek pracy, które ściśle łączą się z budowaniem przez młodych własnego kapitału kariery. Z przeprowadzonej analizy wynika, że ponad półowa osób, które ukończyły studia na Uniwersytecie Rzeszowskim w roku akademickim 2014/2015 deklaruje ponowny wybór tego samego kierunku studiów. Inny kierunek studiów wybrały co siódmy badany. Niezadowolone z podjętego wyboru wynikało głównie z braku atrakcyjnych ofert pracy oraz niespełnienia oczekiwań związanych z programem kształcenia. Założenie w przyszłości własnej działalności gospodarczej rozważał co trzeci uczestnik badania.

Pracę zarobkową w trakcie studiów podejmował co drugi respondent, natomiast w działalność społeczną podczas studiów (np. w organizacjach

studenckich, podczas akcji charytatywnych, jako wolontariusze) angażowało się blisko 30% badanych.

W przyszłości tego typu badania zostaną poszerzone o kolejne aspekty podjętej problematyki.

Bibliografia

1. Arrow K.J. 1973, Higher education as a filter,"Journal of Public Economics", vol 2(3).
2. Bańska A., (2006), *Psychologiczne doradztwo karier*, Stowarzyszenie Psychologia i Architektura, Poznań.
3. Barwińska-Małajowicz A. (2013), *Stat zawodowy absolwentów szkół wyższych w Polsce i Niemczech. Analiza porównawcza w ujęciu ogólnokrajowym i regionalnym [Vocational Statue of University Graduates in Poland and Germany. Comparative analysis on the national and regional level]*, CeDeWu, Warszawa
4. Kotlarz D. (red.0,2007, *Ekonomia rynku pracy [Labour market economics]*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
5. Kryńska E., 1995, *Podziały rynku pracy. Koncepcje segmentacji [Market Division. Segmentation concepts]*, Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica 137, Łódź.
6. Kryńska E., 1998, Wybrane teorie rynku pracy a prognozowanie [Selected labour market theories and forecasting] [w:] E. Kryńska, J. Suchecka, B. Suchecki, Prognoza podaży i popytu na pracę w Polsce do roku 2012 [Forecast of supply and demand for labour in Poland until 2012], Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa.
7. Kryńska E., Suchecka J., Suchecki B., (1998), Prognoza podaży i popytu na pracę w Polsce do roku 2010 [Labour supply and demand forecast for Poland until 2010, Studies and Materials], Studia i Materiały, IPISS, Warszawa.
8. Kwiatkowski E., 2000, Bezrobocie w nowej ekonomii keynesistowskiej [Unemployment in the New Keynesian Economy], [w:] Wzrost gospodarczy, restrukturyzacja i bezrobocie w Polsce. Ujęcie teoretyczne i empiryczne. Materiały Pokonferencyjne [Economic growth, restructuring and unemployment in Poland. A theoretical and empirical approach. Post-conference materials], Katedra Ekonomii UŁ, Łódź.
9. Oleksyn T., (2006), *Zarządzanie kompetencjami. Teoria i praktyka [Competence management. Theory and practice]*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
10. Piróg D., (2013), *Wybrane teorie przechodzenia absolwentów szkół wyższych na rynek pracy w warunkach gospodarki opartej na wiedzy artykuł [Selected theories of transition of graduates to the labour market in the conditions of a knowledge-based economy]*, Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, Rocznik 2013, nr 23.
11. Spence M., 1974, *Market Signaling: Information Transfer in Hiring and Related Processes* Cambridge Mass: Harvard University Press.
12. Rożnowski, B. (2009), *Przechodzenie młodzieży z systemu edukacji na rynek pracy w Polsce. Analiza kluczowych pojęć dotyczących rynku pracy u młodzieży [Transition of young people from the education system to the labour market in Poland. Analysis of key concepts concerning the labour market in youth]*, Wydawnictwo KUL, Lublin.
13. Turska E. (2014), *Kapitał kariery młodych ludzi. Uwarunkowania i konsekwencje [Career capital of young people. Conditionality and consequences]*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.

Źródła internetowe

Badania losów zawodowych absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego
https://biurokarier.ur.edu.pl/upload/raporty/raporty/badanie_losw_absolwentw_rocznik_2014-2015_pomiar_pocztkowy.pdf(data dostępu 11.04.2018)

DETERMINANTS STARTING PROFESSIONAL GRADUATES OF HIGHER EDUCATION - ANALYSIS AT THE REGIONAL LEVEL

Summary

The transition process between education and the labor market depends mainly on the education of graduates as well as on their remaining career capitals. In the article, we analyze the professional career paths of graduates of first and second cycle studies as well as uniform Master studies at the University of Rzeszów. The purpose of this article is to obtain information allowing to adapt courses of study and education programs to the current needs of the labor market. In the first part, the theories of the labor market are briefly characterized. Next, the conditions of the first employment were presented in the light of surveys on the career fate of graduates of the University of Rzeszów. The whole closes the summary of the deliberations.

Key words: labor market, graduates of higher education, career capital, first job

Streszczenie

Proces przejścia pomiędzy edukacją a rynkiem pracy zależy głównie od wykształcenia absolwentów jak i również od pozostałych ich kapitałów kariery. W artykule analizujemy przebieg karier zawodowych absolwentów studiów I i II stopnia oraz studiów jednolitych magisterskich realizowanych na Uniwersytecie Rzeszowskim.

Celem niniejszego artykułu jest uzyskanie informacji pozwalających dostosować kierunki studiów i programy kształcenia do aktualnych potrzeb rynku pracy. W pierwszej części krótko scharakteryzowano teorie rynku pracy. Następnie przedstawiono uwarunkowania pierwszego zatrudnienia w świetle badań losów zawodowych absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego. Całość zamyka podsumowanie prowadzonych rozważań.

Słowa kluczowe: rynek pracy, absolwenci szkół wyższych, kapitał kariery, pierwsza praca

JEL codes: J23, J24, R19

Adres do korespondencji
Magdalena Liszka-Konieczny
Łopuszka Wielka 515, 37-220 Kańczuga

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 2/2018(29), 72-87

data przesłania 04.04.2018/ akceptacji artykułu 24.06.2018

Dr inż. Agnieszka Sobolewska

PBN ID: 1520748

ORCID ID: 0000-0003-4076-2061

Wydział Ekonomiczny, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny
w Szczecinie *PBN ID: 315*

**ROLA WOJEWÓDZKIEGO FUNDUSZY OCHRONY
ŚRODOWISKA I GOSPODARKI WODNEJ W SZCZECINIE W
FINANSOWANIU INWESTYCJI GOSPODARKI WODNO-
ŚCIEKOWEJ W REGIONIE**

Wstęp

Podstawę krajowego systemu finansowania projektów, głównie inwestycyjnych, z zakresu szeroko rozumianej ochrony środowiska stanowi powołany w 1989 r. Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. W ramach swojej działalności statutowej realizuje zadania o znaczeniu strategicznym, ogólnokrajowym, w zakresie zachowania i odtworzenia walorów przyrodniczych oraz poprawy jakości środowiska naturalnego, zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju. Podobne zadania, ale o zasięgu regionalnym, realizują wojewódzkie fundusze ochrony środowiska i gospodarki wodnej, które uzyskały osobowość prawną w 1993 roku. Równocześnie utworzono gminne fundusze ochrony środowiska, a w roku 1999, w wyniku reformy samorządowej powołano powiatowe fundusze ochrony środowiska.

Specyfika polskiego systemu finansowania z zakresu ochrony środowiska polega na kierunkowym, jasno określonym wydatkowaniu środków pochodzących z opłat i kar wnoszonych przez przedsiębiorstwa za korzystanie ze środowiska. Większa część tych środków jest skierowana do beneficjentów w formie niskooprocentowanych pożyczek, dzięki czemu kapitał wraca do systemu wraz z odsetkami i ponownie służy realizacji zadań związanych z szeroko rozumianą ochroną środowiska. W wyniku ewolucji systemu wypracowano szereg form wsparcia finansowego, oprócz pożyczek i dotacji, umorzenia pożyczek, dopłaty do oprocentowania kredytów bankowych, częściowej spłaty kapitału kredytów bankowych. Odpowiedzialna polityka zarządzania funduszami spowodowała, iż od wielu lat wpływy z tytułu udzielanych pożyczek znacznie przekroczyły wpływy z tytułu opłat i kar i stały się podstawowym źródłem finansowania ich działalności.

W latach 1989-2012 NFOSiGW w ramach środków statutowych dofinansował zadania na kwotę ok. 33 mld zł, natomiast wspólnie wojewódzkie fundusze wydatkowały na działania w ochronie środowiska ponad 29 mld zł..

Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Szczecinie, stanowi istotny element wsparcia finansowego realizacji zadań w regionie w zakresie szeroko pojętej ochrony środowiska, w tym dużych inwestycji infrastrukturalnych. Oferując szeroki wachlarz instrumentów finansowych, wpływa na zwiększenie świadomości ekologicznej mieszkańców regionu i poprawę stanu środowiska.

Cel, przedmiot i metoda badań

Celem opracowania jest wskazanie zakresu oraz kierunków realizacji projektów współfinansowanych ze środków Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Szczecinie w zakresie gospodarki wodno – ściekowej, z podkreśleniem ich znaczenia w procesie rozwoju regionu. Wykorzystano metodę analityczno-opisową, odnosząc się do danych zawartych w dokumentach i opracowaniach wewnętrznych Funduszu. Podstawowy okres analizy obejmuje lata 2009–2016.

Wyniki badań

Analiza działalności Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Szczecinie pod względem wpływów i wydatków budżetowych

Wojewódzkie fundusze ochrony środowiska są instrumentem finansowym wspierania zadań z zakresu ochrony środowiska w regionie, w tym inwestycji infrastrukturalnych o znaczeniu rozwojowym. Prawne i finansowe podstawy działalności wojewódzkich funduszy ochrony środowiska i gospodarki wodnej, jako samodzielnych instytucji sektora finansów publicznych wyznaczają zapisy ustawy Prawo ochrony środowiska z dnia 27 kwietnia 2001 r. wraz z późniejszymi zmianami oraz ustawa o finansach publicznych.

Szczegółowy zakres działalności Funduszu w Szczecinie jest wyznaczany w oparciu o Strategię działania – dokument opracowywany i przyjmowany na cztery lata, który uwzględnia cele środowiskowe krajowe i regionalne. Strategia wyznacza podstawowe cele i kierunki działania w odniesieniu do kluczowych dokumentów krajowych i dyrektyw unijnych, tworząc postawy do absorpcji środków zagranicznych, w tym unijnych oraz wykorzystania dodatkowych źródeł finansowania zadań proekologicznych w regionie. Jej zapisy są spójne z Polityką Ekologiczną Państwa, Strategią Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego oraz Krajowym Programie Oczyszczania Ścieków Komunalnych, Krajowym i Wojewódzkim Planie Gospodarki Odpadami.

Ze względu na ogromne potrzeby w regionie w związku z realizacją zadań z zakresu ochrony środowiska, Fundusz w badanym okresie przyjął zasadę

racjonalnego wykorzystania środków finansowych, w odniesieniu do harmonogramu wypełniania zobowiązań środowiskowych, zapewniając atrakcyjne finansowanie wkładu własnego beneficjentom realizującym projekty w ramach unijnych programów operacyjnych oraz innych środków zewnętrznych. Głównymi beneficjentami Funduszu są jednostki samorządu terytorialnego oraz ich związki, instytucje publiczne, organizacje i stowarzyszenia, przedsiębiorcy oraz podmioty fizyczne. W badanym okresie obserwujemy znaczący rozwój kierunków i obszarów działania, powstanie nowych instrumentów finansowych i poszerzenie katalogu odbiorców.

Fundusz w Szczecinie jako instytucja finansów publicznych dysponuje określonym budżetem przeznaczonym na działalność statutową. Środki finansowe w latach 2009-2016 pozyskiwane były głównie z tytułu:

- ustawowego podziału opłat za korzystanie ze środowiska i administracyjnych kar pieniężnych,
- nadwyżek dochodów gminnych i powiatowych z opłat za korzystanie ze środowiska i administracyjnych kar pieniężnych,
- dotacji z budżetu państwa i budżetów jednostek samorządu terytorialnego,
- prowadzonej działalności, głównie z odsetek od udzielonych pożyczek, procentowania rachunków bankowych i lokat terminowych.

Tabela 1. Wpływy budżetowe WFOŚiGW [tys. zł] w Szczecinie w latach 2009–2016

Table 1. Budget receipts of WFOŚiGW [thousand PLN.] in Szczecin in the years 2009-2016

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
wpływy ogółem – total receipts	64728	56243	66185	78054	52209	48019	50030	51513
opłaty – revenues from fees	46541	40177	46376	57179	36570	32069	34455	34987
wpływy z tytułu działalności – revenues from operations	17130	14963	19809	20875	15639	15950	14575	16526

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Sprawozdanie z działalności WFOŚiGW w Szczecinie (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016)

Source: Own study on the basis of: Activity report of WFOŚiGW in Szczecin (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016)

W strukturze przychodów budżetowych funduszu w badanym okresie, tj. lata 2009-2016 dominowały wpływy z tytułu ustawowych rozwiązań systemowych, opłat i kar oraz nadwyżek za gospodarcze korzystanie ze środowiska. Stanowiły one średnio około 70% struktury przychodów, przy czym w latach 2010-2012 obserwujemy tendencję wzrostową, w roku 2013 nastąpił znaczący spadek wpływów z tego tytułu. To zjawisko należy wiązać z intensyfikacją inwestycji proekologicznych w regionie w latach poprzednich.

Jednocześnie na wysokim poziomie utrzymywały się wpływy z tytułu działalności własnej Funduszu, co jest związane z ilością i wysokością udzielanych pożyczek w badanym okresie i latach poprzednich, a co za tym idzie wzrost wpływów z tytułu odsetek od pożyczek. Oraz staranną polityką Zarządu w zakresie lokowania środków wolnych oraz monitorowania płatności w ramach podpisanych umów.

Po stronie wydatków stanowiących koszty, zgodnie ze statutem Funduszu podstawową kategorię stanowią koszty związane z zaangażowaniem Funduszu w projekty realizowane na podstawie bezzwrotnych narzędzi finansowania, dotacji oraz koszty związane z utrzymaniem organów i biur Funduszu (w Szczecinie i Koszalinie), oraz punktów Prosument.

Tabela 2. Wydatki budżetowe WFOŚiGW [tys. zł] w Szczecinie w latach 2009–2016, z uwzględnieniem wydatków na prowadzenie organów i biur Funduszu [tys.zł.]

Table 2. Budget spending of WFOŚiGW in Szczecin in the years 2009-2016, taking into account the expenses for running the Fund bodies and office of [thousand PLN.]

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
wydatki ogółem, głównie bezzwrotne formy finansowania - total expenditure, mainly non-repayable forms of financing	27207	32903	38170	47137	43990	43477	45287	40624
wydatki bieżące i inwestycyjne - current and investment expenditure	10931	11706	13640	10200	11317	11074	14377	14912

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Sprawozdanie z działalności WFOŚiGW w Szczecinie (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016).

Source: Own study on the basis of: Activity report of WFOŚiGW in Szczecin (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016)

W badanym okresie obserwujemy trwałą tendencję wzrostową wydatków na finansowanie bezzwrotne, co wiąże się z uruchamianiem w tym okresie nowych narzędzi finansowych, głównie opartych o kapitał bankowy, które przy niewielkim zaangażowaniu finansowym Funduszu generowały uzyskanie wysokich efektów ekologicznych. Wraz z Bankiem Ochrony Środowiska S.A.-Oddziałami w Szczecinie i Koszalinie Fundusz realizował program dopłat do odsetek kredytów inwestycyjnych na zadania z zakresu odnawialnych źródeł energii, termomodernizacji budynków mieszkalnych, usuwania azbestu, inwestycji energooszczędnych i ekologicznych.

Analizując dane zawarte w Tabeli 2, w latach 2009-2016 obserwujemy stały wzrost wydatków na utrzymanie biur, wydatki bieżące i inwestycyjne. Nagły wzrost wydatków w latach 2015 – 2016 spowodowany był zwiększeniem zatrudnienia w związku z pełnieniem przez Fundusz roli Instytucji Pośredniczącej

w RPO WZ 2014-2020 na podstawie podpisanego porozumienia z Zarządem Województwa.

Istotnym wskaźnikiem informującym o zasadnej i racjonalnie prowadzonej działalności jest wynik finansowy, który w badanym okresie ma wartości dodatnie.

Tabela 3. Wynik finansowy WFOŚiGW w Szczecinie i jego dynamika w latach 2009–2016
Table 3. Financial result of the WFOŚiGW in Szczecin and its dynamics in the years 2009-2016

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
wynik finansowy [tys. zł] - financial result [thousand PLN.]	38283	24084	28015	30917	8219	4542	4743	10889
dynamika [%] - dynamics	115	96	116	110	27	55	104	229

Zródło: opracowanie własne na podstawie: Sprawozdanie z działalności WFOŚiGW w Szczecinie (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016).

Source: Own study on the basis of: Activity report of WFOŚiGW in Szczecin (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016)

W odniesieniu do danych zawartych w Tabeli 3, należy podkreślić iż w badanym okresie Fundusz generował dodatni wynik finansowy prowadzonej działalności. Jego wartość jest determinowana wysokością wpływu z tytułu opłat i kar oraz nadwyżek i jednocześnie zależy od zaangażowanie finansowego zarówno bezzwrotnego jak i pożyczkowego. Przy czym należy podkreślić, iż misją Funduszu nie jest generowanie zysku, tylko uzyskanie jak najwyższego efektu ekologicznego przy zaangażowanych środkach finansowych. Oraz taka gospodarka finansowa, która zabezpiecza częściowy zwrot środków wykorzystanych na cele ekologiczne, aby mogły nadal funkcjonować w systemie wspierania zadań z zakresu ochrony środowiska.

W tabeli 4 przedstawiono dane dotyczące stanu funduszy WFOŚiGW w Szczecinie w badanym okresie, aby zobrazować zasadność prowadzonej polityki finansowej.

Tabela 4. Stan funduszy WFOŚiGW w Szczecinie i jego dynamika w latach 2009–2016
Table 4. The level of funds of WFOŚiGW in Szczecin and its dynamics in the years 2009-2016

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
stan finansowy Funduszu [tys. zł.] - the financial condition of the Fund [thousand. zł.]	446234	470318	498333	529251	537470	542012	546755	557644

dynamika [%] - dynamics		105	106	106	102	101		101	102
-------------------------	--	-----	-----	-----	-----	-----	--	-----	-----

Zródło: opracowanie własne na podstawie: Sprawozdanie z działalności WFOŚiGW w Szczecinie (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016).

Source: Own study on the basis of: Activity report of WFOŚiGW in Szczecin (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016)

Stan finansowy Funduszu oznacza wartość netto aktywów trwałych i obrotowych, z czego główną pozycję stanowią należności z tytułu udzielonych pożyczek i środki pieniężne. W badanym okresie obserwujemy stały przyrost stanu funduszy, jednak różny w poszczególnych latach. W pierwszym okresie 2009-2012 dynamika wzrostu jest wysoka zarówno w ujęciu procentowym jak i wartościowym, i kształtuje się na poziomie od 24 mln zł w 2010 do 30 mln zł. w roku 2012. Od roku 2013 obserwujemy znaczący spadek dynamiki wzrostu stanu funduszy, co jest spowodowane dużą aktywnością beneficjentów i zaangażowaniem środków Funduszu w duże projekty inwestycyjne realizowane w ramach POIiŚ i programów operacyjnych z zasięgu regionalnym. Majątek Funduszu w roku 2012 wyniósł blisko 530 mln, natomiast stan należności z tytułu udzielonych pożyczek 314 mln. Środki finansowe Funduszu stanowiły istotny element montażu finansowego i były udzielane głównie na finansowanie wkładu własnego beneficjentów programów. W kolejnych latach należy spodziewać się wzrostu, co wiąże się ze spłatą rat kapitałowych udzielonych pożyczek.

Działalność statutowa Funduszu w Szczecinie

Swoją działalność statutową WFOŚiGW w Szczecinie realizował w badanym okresie głównie na podstawie pożyczek z preferencyjnym oprocentowaniem oraz instrumentów finansowych bezzwrotnych w formie dotacji, przekazania środków, umorzeń, dopłat do oprocentowania i do kapitału kredytów bankowych udzielanych beneficjentom przez banki komercyjne. Dane zawarte w tabeli 5 potwierdzają wcześniejsze analizy.

Tabela 5. Wydatkowanie środków finansowych na działalność statutową WFOŚiGW w Szczecinie z podziałem na dotacje i pożyczki w latach 2009–2016.

Table 5. Disbursement of funds for statutory activity of WFOŚiGW in Szczecin, divided into grants and loans in 2009-2016.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
pożyczki [tys. zł.] - loans [thousand. zł.]	97396	45781	44837	50550	99565	114602	75036	57028
dynamika - dynamics [%]		47	98	113	222	115	65	76
dotacje [tys. zł.] – grants [thousand. zł.]	12314	18281	20770	30121	25149	32403	30910	25712
dynamika - dynamics [%]		148	114	145	83	129	95	83
ogółem [tys. zł.] – total [thousand. zł.]	109710	64062	65607	80671	124714	147005	105946	82740
dynamika - dynamics [%]		58	102	123	155	118	72	78

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Sprawozdanie z działalności WFOŚiGW w Szczecinie (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016).
Source: Own study on the basis of: Activity report of WFOŚiGW in Szczecin (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016)

W latach 2009-2016 poziom dofinansowania w formie pożyczek i dotacji kształtował się różnie i był zależny od wielu czynników, głównie aktywności beneficjentów. Obserwujemy istotny spadek zaangażowania środków Funduszu w formie pożyczek roku 2010, a wzrost znaczący udziału finansowania bezzwrotnego, co może wynikać z uatrakcyjnienia narzędzi opartych o kapitał bankowy. Natomiast lata 2013-2014 są to ostatnie lata wdrażania POIiŚ oraz innych programów, w których nastąpiła kumulacja realizacji inwestycji, a co za tym idzie wypłat pożyczek. W roku 2015 obserwujemy znaczący spadek wypłat pożyczek, dynamika do roku poprzedniego na poziomie 65%, podobnie w roku kolejnym. Dotacje w badanym okresie wykazują stałą tendencję wzrostową, spadek obserwujemy w roku 2016, co może być spowodowane zakończeniem programu dopłat do kapitału kredytów bankowych. Fundusz od lat wspiera finansowo działania w szeroko rozumianym obszarze ochrony środowiska w oparciu o główne kierunki, Priorytety. Dotyczą one głównie ochrony i zrównoważonego gospodarowania zasobami wodnymi, racjonalnego gospodarowania odpadami i ochrony powierzchni ziemi, ochrony atmosfery, ochrony różnorodności biologicznej i funkcji ekosystemów oraz innych działań proekologicznych, w tym edukacji ekologicznej. W latach 2009-2016 Fundusz zawarł ponad cztery tysiące umów, łączna wartość dofinansowania inwestycji w ochronę środowiska w województwie zachodniopomorskim wyniosła około 1,5 miliarda złotych.

Finansowanie inwestycji z zakresu gospodarki wodno-ściekowej w ramach działalności statutowej Funduszu w Szczecinie

Podstawowe kierunki działania w obszarze gospodarki wodno-ściekowej zawiera Krajowy Program Oczyszczania Ścieków Komunalnych, zgodnie z polityką unijną i krajową w tym zakresie. W latach 2009-2016 w ramach środków Funduszu realizowano budowę i modernizację oczyszczalni ścieków oraz sieci kanalizacyjnych i wodociągowych. Dzięki czemu poprawiła się znacząco jakość wody pitnej, zmniejszyło się zanieczyszczenie wód oraz uzyskano bardzo wysoki wskaźnik dostępu do sieci kanalizacyjnej i wodociągowej w regionie. Taki wysoki wynik uzyskano dzięki koncentracji finansowania w ramach środków krajowych i unijnych, głównie POIiŚ oraz RPO WZ. Przyczyniło się do tego duże zaangażowanie beneficjentów, przedstawicieli samorządów. W badanym okresie wypracowano narzędzia niezbędne do tworzenia atrakcyjnych montażów finansowych, w których środki statutowe Funduszu odgrywały kluczową rolę. W strukturze udzielonego dofinansowania w latach 2009-2016 zadania z zakresu

gospodarki wodno-ściekowej dominują, zarówno pod względem ilości zawartych umów ,jak wielkości zaangażowanych środków finansowych i stanowią około 50% udzielonego dofinansowania..

Tabela 6. Zawarte umowy w ramach działalności statutowej na gospodarkę wodno-ściekową WFOŚiGW w Szczecinie z podziałem na dotacje i pożyczki w latach 2009–2016

Table 6. Agreements concluded within the framework of statutory activity for water and sewage management in WFOŚiGW in Szczecin, divided into grants and loans in 2009-2016.

Umowy	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ogólnie zawarte umowy [liczba] – generally concluded contracts [number]	23	29	26	14	22	21	31	20
ogólnie zawarte umowy [wartość w tys. zł.] - generally concluded contracts [value in thousands. zł]	22866	32565	36183	18062	16559	12929	13253	19365
pożyczki [liczba] - loans [number]	19	20	19	10	17	14	20	12
pożyczki [wartość w tys. zł.] – loans [value in thousands. zł]	22531	22900	33405	10527	15654	10149	11511	18453
pomoc bezzwrotna [liczba] - non-refundable aid [number]	4	9	7	4	5	7	11	8
Pomoc bezzwrotna [wartość w tys. zł.] - non-refundable aid [value in thousands. zł]	335	9664	2778	7435	905	2780	1742	912

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Sprawozdanie z działalności WFOŚiGW w Szczecinie (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016).

Source: Own study on the basis of: Activity report of WFOŚiGW in Szczecin (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016)

W latach 2009-2016 Fundusz w Szczecinie zawarł 186 umów na dofinansowanie inwestycji infrastrukturalnych w gospodarce wodno-ściekowej w ramach działalności statutowej o łącznej wartości bliskiej 172 milionów zł., co przedstawia tabela 6. W ramach tych środków realizowano zarówno pożyczki, jak i różne formy finansowania bezzwrotnego. Ogromną część środków przeznaczono na dofinansowanie wkładów własnych beneficjentów Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko (perspektywa 2007-2013) realizowanych w ramach Priorytetu I Gospodarka wodno-ściekowa oraz RPO WZ (perspektywa 2007-2013, 2014-2020) PROW (perspektywa 2007-2013). Najwięcej umów pożyczek zawarto 2009-2011 oraz w roku 2015, co wiąże się z

harmonogramem wdrażania osi priorytetowych programów. Poza tym środki statutowe Funduszu na inwestycje uzupełniające rozwiązania systemowe nie objęte finansowaniem funduszy unijnych oraz dokumentację techniczną niezbędną do złożenia wniosku o dofinansowanie w ramach programów.

Tabela 7. Wydatkowanie środków finansowych w ramach działalności statutowej na gospodarkę wodno-ściekową WFOŚiGW w Szczecinie z podziałem na dotacje i pożyczki w latach 2009–2016

Table 7. Disbursement of funds within the framework of statutory activity for water and sewage management in WFOŚiGW in Szczecin divided into grants and loans in 2009-2016.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ogółem wydatkowano [tys. zł.] – spent totally [thousand. zł.]	67475	25388	21580	21091	13293	30704	15236	10158
pożyczki [tys. zł.] - loans [value in thousands. zł]	67131	24760	20000	18493	10533	26655	10934	8847
Pomoc bezzwrotna [tys. zł.] - non-refundable aid [value in thousands. zł]	344	628	1580	2598	2760	4049	4302	1311

Zródło: opracowanie własne na podstawie: Sprawozdanie z działalności WFOŚiGW w Szczecinie (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016).

Source: Own study on the basis of: Activity report of WFOŚiGW in Szczecin (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016)

Konsekwencja zawartych umów na dofinansowanie jest wydatkowanie środków statutowych, które nie pokrywa się z wartością zawartych umów w danym roku, w odniesieniu do danych w tabeli 7. Wynika to z harmonogramów realizacji inwestycji oraz wypłat transz pożyczek. W analizowanym okresie wydatkowano łącznie na pożyczki z zakresu gospodarki wodno-ściekowej ponad 187 mln zł. Wychodząc na przeciw oczekiwaniom beneficjentów programów unijnych w marcu 2012 roku uruchomiono pożyczkę pomostową bez możliwości umorzenia, udzielaną w celu zapewnienia ciągłości procesów inwestycyjnych, zwracaną do 14 dni od daty uzyskania przez inwestora refundacji. W ramach dotacji blisko 18 mln zł. W ramach finansowania bezzwrotnego realizowano również zadania w formie dopłat do oprocentowania kredytów i dopłat do kapitału kredytu na budowę i modernizację przyłączy kanalizacyjnych oraz przydomowych oczyszczalni ścieków oraz likwidację szamb. Zarząd Funduszu przy akceptacji rady nadzorczej podjął współpracę w tym zakresie z bankami w celu ograniczenia wydatkowania własnych środków statutowych, niezbędnych do realizacji innych działań proekologicznych w regionie oraz w związku z

możliwością dofinansowania osób fizycznych. Zadania realizowane w oparciu o kredyty bankowe miały charakter uzupełniający dużych inwestycji infrastrukturalnych w regionie.

Szczególne zainteresowanie klientów skierowane było na dofinansowanie inwestycji uzupełniających do realizowanych w regionie dużych projektów z zakresu gospodarki wodno – ściekowej, głównie w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko. Były to linie kredytowe skierowane na dofinansowanie zadań związanych z budową i modernizacją przyłączy kanalizacji sanitarnej oraz budową przydomowych oczyszczalni ścieków. W latach 2009-2014 w ramach tej współpracy zostało zawartych 1560 umów kredytowych, na kwotę blisko 123 mln.zł., przy zaangażowaniu finansowym Funduszu na poziomie 12,8 mln.zł.

Równolegle w latach 2011-2015 Fundusz współpracował z 9 Bankami Spółdzielczymi w ramach umowy na dopłaty do kredytów, udzielanych przede wszystkim na zakup i montaż przydomowych oczyszczalni ścieków oraz wykonanie przyłączy do kanalizacji sanitarnej i likwidację istniejących szamb. W okresie tym zawarto 440 umów o łącznej wartości ponad 4,5 mln zł., zaangażowanie ze strony Funduszu – 1,8 mln zł.

Celem strategicznym Funduszu była kompleksowa realizacja zadań w tym obszarze. Prowadzono na szeroką skalę akcje informacyjne i zachęcano beneficjentów do korzystania z narzędzi finansowych, które na bieżąco dostosowywano do ich potrzeb. Dzisiaj województwo zachodniopomorskie jest przykładem na skuteczność realizacji inwestycji i tworzenia mechanizmów wsparcia oraz atrakcyjnych montażu finansowania inwestycji w gospodarce wodno-ściekowej.

Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko

WFOŚiGW w Szczecinie w latach 2007-2015 pełnił rolę Instytucji Wdrażającej Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko dla dwóch osi priorytetowych I – Gospodarka wodno-ściekowa w aglomeracjach powyżej 15 tys. RLM i II – Gospodarka odpadami i ochrona powierzchni ziemi, na mocy porozumienia zawartego w dniu 25 czerwca 2007 r. z Ministerstwem Środowiska. Fundusz realizował 44 projekty o wartości przekraczającej 917 mln zł. przy dofinansowaniu unijnym na poziomie 608 mln zł. Większość tych projektów dotyczyła uporządkowania gospodarki wodno-ściekowej w regionie, W tym czasie w ramach procedur konkursowych na działanie I wpłynęło 58 wniosków, z czego dla 36 zawarto umowy o dofinansowanie.

Tabela 8. Projekty realizowane przez Fundusz w Szczecinie w zakresie gospodarki wodno – ściekowej POIiŚ.

Table 8. Projects implemented by the Fund in Szczecin in the area of water and sewage management POIiŚ

Zadanie inwestycyjne Investment project	Wartość [tys.zł.] Value [thousand zł.]	Wysokość dofinansowania UE [tys.zł.] Amount of EU funding [thousand zł.]
1.Modernizacja oczyszczalni ścieków w Pobierowie <i>1. Modernisation of the wastewater treatment plant in Pobierowo</i>	28 517	16767
2.Uporządkowanie gosp. wodno-ściekowej - gm. Mielno <i>2. Arrangement of water and sewage disposal facilities in the Mielno commune</i>	9812	4352
3.Uporządkowanie gosp. wodno-ściekowej – Koszalin etap 1 <i>3. Arrangement of water and sewage disposal facilities - Koszalin stage 1</i>	8250	3198
4.Uporządkowanie gosp. wodno-ściekowej – Trzebiatów <i>4. Arrangement of water and sewage disposal facilities - Trzebiatów</i>	15540	6931
5.Budowa kanalizacji sanitarnej – gm. Dębno <i>5. Construction of sanitary sewage system - commune of Dębno</i>	20513	13161
6.Poprawa jakości wody w Szczecinie – etap II <i>6. Improvement of water quality in Szczecin - Stage II</i>	25899	12649
7.Modernizacja oczyszczalni ścieków – Pyrzyce <i>7. Upgrading of waste water treatment plants - Pyrzyce</i>	17725	7787
8. Modernizacja oczyszczalni ścieków i budowa kanalizacji – Stargard <i>8. Modernisation of waste water treatment plants and construction of sewerage systems - Stargard</i>	80688	30496
9.Uporządkowanie gosp. wodno-ściekowej - gm. Barlinek <i>9. Arrangement of water and sewage disposal facilities in the Barlinek commune</i>	48534	22782
10.Budowa kanalizacji sanitarnej – gm. Gryfino <i>10. Construction of sanitary sewage system - Gryfino commune</i>	12757	6633
10. Budowa kanalizacji sanitarnej – Świnoujście <i>11. Construction of sanitary sewage system - Świnoujście</i>	10672	5407
12.Kompleksowa gosp. wodno-ściekowa – Pojezierze Drawskie <i>12. Complex water and wastewater reservoir - Drawskie Lake District</i>	40969	18413
13. Modernizacja oczyszczalni ścieków - Łobez <i>13. Modernisation of waste water treatment plants - Łobez</i>	13183	6772
14.Kompleksowa gosp. wodno-ściekowa –Kamień Pom. etap I	18821	9219

14. Comprehensive water and sewage pits -Kamień Pom. stage I		
15. Poprawa jakości wody w Szczecinie etap III 15. Improvement of water quality in Szczecin Stage III	35792	18352
16. Kompleksowa gosp. wodno-ściekowa – Pojezierze Drawskie etap II 16. Complex water and sewage management - Drawskie Lake District Stage II	10379	4462
17. Poprawa jakości wody w Szczecinie etap IV 17. Improvement of water quality in Szczecin Stage IV	11689	6122
18. Poprawa jakości wody w Szczecinie etap V 18. Improvement of water quality in Szczecin Stage V	20151	10467
19. Kompleksowa gosp. wodno-ściekowa –Kamień Pom. Etap II 19. Complex water and wastewater reservoir -Kamień Pom. Stage II	5328	2682
20. Kompleksowa gosp. wodno-ściekowa – Dziwnów 20. Complex water and sewage pits - Dziwnow	7154	2854
21. Rozbudowa oczyszczalni i kanalizacji – Rewal 21. Extension of waste water treatment plants and sewerage systems - Revolution	492	340
22. Dokumentacja projektowa – Postomino 22. Project documents - Postomino	231	141
23. Poprawa jakości wody w Szczecinie – dokumentacja faza II 23. Improvement of water quality in Szczecin - Phase II documentation	2406	1663
24. Poprawa jakości wody w Szczecinie – faza II 24. Improvement of water quality in Szczecin - Phase II	734	507
25. Dokumentacja projektowa – Trzebiatów 25. Design documentation - Trzebiatow	216	150
26. Dokumentacja projektowa – Łobez 26. Design documentation - Łobez	208	129
27. Dokumentacja projektowa – Unieście 27. Design documentation - Elevated	381	236
28. Dokumentacja projektowa - Goleniów 28. Project documentation - Goleniów	590	367
29. Kompleksowa gosp. wodno-ściekowa – Międzyzdroje 29. Complex water and sewage pits - Międzyzdroje	680	454
30. Rozbudowa systemu wod.-kan. - Choszczno 30. Expansion of water and sewerage system - Pszczno	495	327
31. Modernizacja oczyszczalni ścieków – Czaplinek 31. Modernisation of waste water treatment plants - Czaplinek	252	174
32. Modernizacja oczyszczalni ścieków - Złocieniec 32. Modernization of waste water treatment plants - Złocieniec	418	283
33. Modernizacja oczyszczalni ścieków – Drawsko Pom. 33. Modernisation of waste water treatment plants - Drawsko Pom.	222	148

34. System odprowadzania ścieków komunalnych – Mierzyn gm. Dobra 34. Urban wastewater collection system - Mierzyn district Dobra municipality	153	92
35. Modernizacja oczyszczalni ścieków – Połczyn Zdrój 35. Modernisation of waste water treatment plants - Połczyn Zdrój	349	241
36. Gospodarka wodno-ściekowa – Kołobrzeg 36. Water and sewage management - Kołobrzeg	5908	2618

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentów wewnętrznych WFOŚiGW w Szczecinie.
Source: Own study on the basis of internal documents on the WFOŚiGW in Szczecin.

Ze środków POIiS w ramach działania I. Gospodarka wodno-ściekowa zrealizowano w Województwie Zachodniopomorskim projekty o wartości przekraczającej 456 mln złotych, przy czym środki bezzwrotne z Funduszu Spójności pozyskano w wysokości ponad 217 mln złotych, co stanowi blisko 50% dofinansowanie. Są to ogromne pieniądze, które znacząco wpłynęły na rozwój infrastruktury w regionie, polepszenie jakości życia mieszkańców i warunków inwestycyjnych. W ramach tych projektów zmodernizowano dziewięć oczyszczalni ścieków w: Pobierowie, Barlinku, Stargardzie, Pyrzycach, Trzebiatowie, Kołobrzegu, Kamieniu Pomorskim, Drawsku Pomorskim, Łobzie oraz blisko 33 km sieci kanalizacji sanitarnej. Wybudowano ponad 245 km nowej sieci kanalizacji sanitarnej, w tym również deszczowej oraz 42 km sieci wodociągowej, a 35 km wodociągów zostało zmodernizowane. Większość tych projektów uzyskała również uzupełniające dofinansowanie w ramach środków statutowych Funduszu. Największym beneficjentem Działania I – Gospodarka wodno-ściekowa POIiS perspektywa 2007-2013 w regionie był Zakład Wodociągów i Kanalizacji w Szczecinie, który w ramach realizacji projektu „Poprawa jakości wody w Szczecinie” łącznie uzyskał dofinansowanie z Funduszu Spójności w wysokości ponad 44 mln złotych. Mniejsze projekty, o wskaźniku koncentracji poniżej 15 tys. RLM, zgodnie z założeniami polityki strukturalnej realizowano w ramach RPO i PROW. Rola Funduszu w Szczecinie w tych projektach skupiała się na konieczności zapewnienia wkładu własnego na bazie środków krajowych. Zgodnie z zapisami dokumentów strategicznych w badanym okresie zadania inwestycyjne z zakresu ochrony wód były traktowane priorytetowo, szczególnie te, które uzyskały dofinansowanie ze środków zagranicznych.

PODSUMOWANIE

WFOŚiGW w Szczecinie wraz z innymi funduszami wojewódzkimi oraz Narodowym Funduszem stanowią podstawę systemu finansowania realizacji zadań zgodnych z polityką ekologiczną państwa, na podstawie pozabudżetowych środków publicznych. Właściwa proporcja wydatków wynikających z działalności statutowej, na korzyść pomocy zwrotnej, powoduje, iż środki z tytułu

opłat środowiskowych, wydatkowane na konkretne działania z zakresu ochrony środowiska, ponownie wracają do systemu. W badanym okresie WFOŚiGw Szczecinie zaangażował się finansowo w projekty w regionie na poziomie ok. 782 mln zł, przy wpływach z tytułu opłat w latach 2009–2016 na poziomie ok. 467 ml zł. Przy czym środki wydatkowane w roku 2014 ponad 3-krotnie przewyższyły wpływy Funduszu z działalności statutowej.

Szczególne znaczenie zarówno w odniesieniu do zobowiązań unijnych, prawa krajowego jak i potrzeb rozwojowych regionu, przypisano gospodarce wodno-ściekowej. W badanym okresie prowadzono szereg inwestycji w tym obszarze. Fundusz zaangażował zarówno środki własne na realizację inwestycji infrastrukturalnych, jak również pełnił rolę Instytucji Wdrażającej POIiŚ 2007-2013 działanie I Gospodarka wodno-ściekowa, obsługując 36 umów o wartości inwestycji przekraczającej 456 mln zł. W ramach działalności statutowej w o parciu o szereg narzędzi i mechanizmów finansowych w latach 2009-2016 wydatkowano na ten cel blisko 172 mln zł. Środki te wraz z uzupełniającymi działaniami finansowanymi z programów regionalnych RPO WZ i PROW znacząco przyczyniły się do uporządkowania gospodarki wodno-ściekowej w regionie.

W badanym okresie podjęto wiele działań informacyjno-promocyjnych, mających na celu wskazanie potencjalnym beneficjentom kierunków realizacji zadań z zakresu ochrony środowiska, ze wskazaniem korzystnych możliwości dofinansowania. Celem nadrzędnym zarządu Funduszu była aktywna absorpcja środków w ramach dostępnych instrumentów finansowych, zewnętrznych (głównie unijnych) oraz krajowych dla zabezpieczenia prawidłowej realizacji projektów środowiskowych w Województwie Zachodniopomorskim.

Bibliografia

Bibliography

Sprawozdanie z działalności Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Szczecinie za rok 2009 – Report on the activities of the of the Regional Fund for Environmental Protection and Water Management in Szczecin for the year 2009 (<http://bip.wfos.szczecin.pl>).

Report on the activities of the Voivodship Fund for Environmental Protection and the Economy The report on the activities of the Regional Fund for Environmental Protection and Water Management in Szczecin for the year 2009 (<http://bip.wfos.szczecin.pl>).

Sprawozdanie z działalności Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Szczecinie za rok 2010– Report on the activities of the of the Regional Fund for Environmental Protection and Water Management in Szczecin for the year 2010 (<http://bip.wfos.szczecin.pl>).

Sprawozdanie z działalności Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Szczecinie za rok 2011– Report on the activities of the of the Regional Fund for Environmental Protection and Water Management in Szczecin for the year 2011 (<http://bip.wfos.szczecin.pl>).

Report on the activities of the Voivodship Fund for Environmental Protection and the Economy

Report on the activities of the of the Regional Fund for Environmental Protection and Water Management in Szczecin for the year 2010 (<http://bip.wfos.szczecin.pl>).

Sprawozdanie z działalności Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Szczecinie za rok 2012– Report on the activities of the of the Regional Fund for Environmental Protection and Water Management in Szczecin for the year 2012 (<http://bip.wfos.szczecin.pl>).

Report on the activities of the Voivodship Fund for Environmental Protection and the Economy
Report on the activities of the of the Regional Fund for Environmental Protection and Water Management in Szczecin for the year 2011 (<http://bip.wfos.szczecin.pl>).

Sprawozdanie z działalności Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Szczecinie za rok 2013– Report on the activities of the of the Regional Fund for Environmental Protection and Water Management in Szczecin for the year 2013 (<http://bip.wfos.szczecin.pl>).

Report on the activities of the Voivodship Fund for Environmental Protection and the Economy
The report on the activities of the of the Regional Fund for Environmental Protection and Water Management in Szczecin for the year 2012 (<http://bip.wfos.szczecin.pl>).

Sprawozdanie z działalności Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Szczecinie za rok 2014– Report on the activities of the of the Regional Fund for Environmental Protection and Water Management in Szczecin for the year 2014 (<http://bip.wfos.szczecin.pl>).

Report on the activities of the Voivodship Fund for Environmental Protection and the Economy
The Report on the activities of the of the Regional Fund for Environmental Protection and Water Management in Szczecin for the year 2013 (<http://bip.wfos.szczecin.pl>).

Sprawozdanie z działalności Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Szczecinie za rok 2015– Report on the activities of the of the Regional Fund for Environmental Protection and Water Management in Szczecin for the year 2015 (<http://bip.wfos.szczecin.pl>).

Report on the activities of the Voivodship Fund for Environmental Protection and the Economy
The Report on the activities of the of the Regional Fund for Environmental Protection and Water Management in Szczecin for the year 2013 (<http://bip.wfos.szczecin.pl>).

Sprawozdanie z działalności Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Szczecinie za rok 2016 – Report on the activities of the of the Regional Fund for Environmental Protection and Water Management in Szczecin for the year 2016 (<http://bip.wfos.szczecin.pl>).

Report on the activities of the Voivodship Fund for Environmental Protection and the Economy
The report on the activities of the Regional Fund for Environmental Protection and Water Management in Szczecin for the year 2014 (<http://bip.wfos.szczecin.pl>).

Strategia działania Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Szczecinie na lata 2009–2012. – Strategy of the Regional Fund for Environmental Protection and Water Management in Szczecin for 2009-2012 (internal documents)
The Operational Strategy of the Voivodeship Fund for Environmental Protection and Water Management
Strategy of the Regional Fund for Environmental Protection and Water Management in Szczecin for 2009-2012 (internal documents)

Strategia działania Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Szczecinie na lata 2013–2016 z perspektywą do 2020 roku.- Strategy of the Regional Fund for Environmental Protection and Water Management in Szczecin for 2013-2016 with a view to 2020 (internal documents)

Strategy of the Regional Fund for Environmental Protection and Water Management in Szczecin for 2013-2016 with a view to 2020 (internal documents)

Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska. (DzU z 2017 r., poz. 519, z późniejszymi zmianami) – The act of 27 April 2001, environmental law

Law of 27 April 2001. Environmental law. (Journal of Laws of 2017, item 519, as amended) - The act of 27 April 2001, environmental law

THE ROLE OF THE REGIONAL FUND FOR ENVIRONMENTAL PROTECTION AND WATER MANAGEMENT IN SZCZECIN IN THE FINANCING OF THE SYSTEM OF INFRASTRUCTURAL WATER AND WASTEWATER MANAGEMENT INVESTMENTS IN THE REGION

Summary

The Regional Fund for Environmental Protection and Water Management in Szczecin is an element of financing the environmental projects in the region. On the basis of public funding, sourced from environmental charges and penalties for environmental offences within the framework of statutory distribution, in order to meet the requirements of the beneficiaries, a set of financial tools has been developed which contribute to the implementation of environmental projects. On the basis of analytical-descriptive method, an evaluation of the functioning of the Fund was carried out, in relation to the basic budget categories within the years 2009-2016. In particular, the role the Fund played in regulating water and sewage management in the West-Pomeranian Voivodeship, also as the Implementing Authority for environmental axes of the Infrastructure and Environment Operational Program, has been addressed

Key words: environmental protection, water and wastewater management, West-Pomeranian Voivodeship.

Streszczenie

Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Szczecinie jest elementem systemu finansowania projektów ekologicznych w regionie. W oparciu o środki publiczne, uzyskane z opłat i kar za korzystanie ze środowiska w ramach ustawowego podziału, wychodząc naprzeciw potrzebom beneficjentów, wypracowano zestaw narzędzi finansowych wspierających realizację projektów środowiskowych. W opracowaniu, w oparciu o metodę analityczno-opisową, dokonano oceny funkcjonowania Funduszu w odniesieniu do podstawowych kategorii budżetowych w latach 2009-2016. Szczególnie odniesiono się do roli jaką odegrał Fundusz w uporządkowaniu gospodarki wodno-ściekowej w Województwie Zachodniopomorskim, również jako Instytucja Wdrażająca osie środowiskowe Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko

Słowa kluczowe: gospodarka wodno-ściekowa, ochrona środowiska, województwo zachodniopomorskie.

Jel cod

Adres do korespondencji – Correspondence address

Agnieszka.Sobolewska@zut.edu.pl

Zakład Studiów Regionalnych i Europejskich,

Wydział Ekonomiczny ZUT Szczecin,

ul. Żołnierska 47 tel.502 348 105

Dr inż. Agata Szkiel

PBN ID: 1612506

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8004-3227>

Akademia Morska w Gdyni PBN ID: 520

SAMOOCENA ZARZĄDZANIA RYZYKIEM W SYSTEMACH ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ

Wstęp

Cechą otoczenia, w którym funkcjonują współczesne organizacje, jest niepewność, skutkująca możliwością zaistnienia zdarzeń, które mogą mieć negatywny wpływ na stopień osiągnięcia przez organizacje założonych celów i zadań. Wpływ niepewności na cele, a więc ryzyko, jest nieodłącznym elementem każdego działania i każdej podejmowanej decyzji, dlatego organizacje chcące osiągnąć sukces rynkowy muszą identyfikować oraz eliminować bądź ograniczać ryzyko w odniesieniu do zadań, które mogą być nieprawidłowo wykonane oraz możliwości, które mogą zostać wykorzystane (Skrzypek 2011).

Ryzyko jest związane z funkcjonowaniem każdej organizacji, stąd też współczesne koncepcje zarządzania uwzględniają zagadnienia związane z zarządzaniem ryzykiem. Odzwierciedleniem trendów rynkowych oraz trendów w zarządzaniu, a także odpowiedzią na praktyczne potrzeby organizacji funkcjonujących w stale zmieniającym się otoczeniu są również zmiany w wymaganiach dla systemu zarządzania jakością określonych normie ISO 9001. Wraz z ostatnią aktualizacją przeprowadzoną w 2015 roku norma wprowadziła wymaganie stosowania podejścia opartego na ryzyku podczas wdrażania systemu zarządzania jakością (Kobylińska 2014, Zapłata 2012). Zgodnie z tym podejściem organizacja powinna zaprojektować system zarządzania jakością w oparciu o ocenę ryzyka, które może mieć wpływ na osiągnięcie założonych celów jakości. Skuteczny i ciągle doskonalony system, którego integralnym elementem jest zarządzanie ryzykiem, jest narzędziem zwiększającym prawdopodobieństwo osiągnięcia przez organizację założonych celów, zarówno krótko-, jak i długoterminowych w taki sposób, aby uzyskane przez organizację wyniki przewyższały poniesione przez nią nakłady (PN-EN ISO 9004 2010).

Na zarządzanie ryzykiem w systemie zarządzania jakością składają się skoordynowane działania, podejmowane przez kierownictwo oraz pracowników organizacji, dotyczące kierowania organizacją oraz jej nadzorowania w odniesieniu do ryzyka, mające na celu eliminację niepożądanych bądź negatywnych skutków, jak również wykorzystanie szans pojawiających się

w otoczeniu organizacji (PN-ISO ISO 31000 2012). Zarządzanie ryzykiem umożliwia (Jedynak 2011, Lisiecka 2012):

- zwiększenie prawdopodobieństwa osiągnięcia celów i realizacji zadań,
- doskonalenie osiąganych wyników oraz zwiększanie zadowolenia zainteresowanych stron,
- podjęcie działań zapobiegawczych bądź minimalizujących wpływ ryzyka na zdarzenia i procesy oraz ich skutki dla organizacji,
- minimalizację strat i maksymalizację możliwości,
- ochronę interesów organizacji.

Zarządzając ryzykiem organizacja poprawia wyniki procesów realizowanych w systemie, doskonali jakość wyrobów lub usług dostarczanych klientom, a w rezultacie doskonali wyniki funkcjonowania (Klimczak 2014).

W normie ISO 9001:2015 określone zostały wymagania dotyczące planowania, realizacji oraz oceny skuteczności działań odnoszących się do ryzyka, jednakże nie zostały określone wymagania dotyczące formalizacji i dokumentowania działań w ramach zarządzania ryzykiem, np. związanych z identyfikowaniem i oceną ryzyka oraz podejmowaniem działań odnoszących się do ryzyka (Gołaś i in. 2016). Norma nie określa także wymagań o charakterze operacyjnym w zakresie wykorzystania konkretnych metod zarządzania ryzykiem. Jednakże organizacje, która chcą skutecznie realizować założone cele, powinny zarządzać ryzykiem w sposób sformalizowany i systemowy oraz integrować zarządzanie ryzykiem z systemem zarządzania organizacją, a także z jego strategią i planowaniem, zarządzaniem, procesami raportowania, politykami, wartościami i kulturą (Klimczak 2014). Istnieje wiele standardów określających modele zarządzania ryzykiem. Wybór modelu, jaki zostanie zastosowany w organizacji, pozostawiony jest decyzji kierownictwa. Każdy model może być odpowiedni dla organizacji, pod warunkiem, że będzie skuteczny, a więc zapewni organizacji osiągnięcie założonych celów (Klimczak 2017). Jednym z modeli, który organizacje mogą wykorzystać podczas projektowania i wdrażania zarządzania ryzykiem w ramach swojego systemu zarządzania jakością, jest model opisany w wytycznych normy ISO 31000:2009. Norma ta zawiera ogólne zasady i wytyczne dotyczące zarządzania ryzykiem, umożliwiające organizacji podejście do zarządzania ryzykiem w sposób sformalizowany i systemowy.

Podobnie jak inne elementy systemu zarządzania jakością, również zarządzanie ryzykiem powinno być poddawane przez organizacje systematycznej ocenie w celu zidentyfikowania potrzeb jego doskonalenia. Organizacje mogą oceniać skuteczność zarządzania ryzykiem, wykorzystując w tym celu metody oceny wymagane przez normę ISO 9001:2015, takie jak audit wewnętrzny oraz przegląd zarządzania przez kierownictwo. Jednakże organizacje, która chcą poddać ocenie nie tylko skuteczność, ale także dojrzałość zarządzania ryzykiem w celu zidentyfikowania potrzeb i ustalenia priorytetów doskonalenia, mogą

stosować również dodatkowe opcjonalne metody oceny, jak na przykład samoocenę. Stosowanie samooceny jako ważnego narzędzia przeglądu poziomu dojrzałości organizacji i poszczególnych elementów jej systemu zarządzania jakością promuje norma ISO 9004:2009 (PN-EN ISO 9004 2010).

Cel, przedmiot i metoda badań

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości spójnego wykorzystania wytycznych normy ISO 9004:2009 oraz ISO 31000:2009 do przeprowadzenia samooceny zarządzania ryzykiem w systemach zarządzania jakością wdrożonych zgodnie z wymagania normy ISO 9001:2015. W artykule poddano analizie:

- wymagania normy ISO 9001:2015 dotyczące zarządzania ryzykiem,
- wytyczne normy ISO 9004:2009 dotyczące samooceny,
- wytyczne normy ISO 31000:2009 dotyczące zasad i wytycznych zarządzania ryzykiem.

Na podstawie przeprowadzonej analizy wskazano etapy, według których powinna być przeprowadzana samoocena zarządzania ryzykiem, a także przedstawiono przykłady kryteriów oceny dojrzałości poszczególnych elementów procesu zarządzania ryzykiem, które mogą być zastosowane przez organizacje do przeprowadzenia samooceny oraz interpretacji jej wyników.

Wymagania normy ISO 9001:2015 dotyczące zarządzania ryzykiem

Jednym z integralnych elementów systemu zarządzania jakością budowanych w oparciu o wymagania normy ISO 9001:2015 jest zarządzanie ryzykiem. Podejście oparte na ryzyku umożliwia organizacji określenie czynników, które mogą mieć wpływ na stopień realizacji przyjętych celów jakości oraz powodować odchylenia od zaplanowanych wyników funkcjonowania systemu zarządzania jakością, a także wdrożenie środków nadzoru, aby minimalizować negatywne skutki oraz maksymalnie wykorzystać pojawiające się szanse. Stosowanie podejścia opartego na ryzyku zostało wskazane w normie jako czynnik zapewniający ciągłe doskonalenie skuteczności systemu zarządzania jakością, a także umożliwiający organizacji osiągnięcie pożądaných wyników oraz zapobieganie niepożądanym efektom (PN-EN ISO 9001 2015).

Działania organizacji związane z zarządzaniem ryzykiem w ramach systemu zarządzania jakością powinny mieć charakter systemowy i być oparte na koncepcji ciągłego doskonalenia (Urbaniak 2016). Zarządzanie ryzykiem powinno być narzędziem stosowanym przez kierownictwo organizacji nie tylko w celu zwiększania skuteczności systemu zarządzania jakością, a także w celu doskonalenia zarządzania działalnością operacyjną organizacji wraz z reagowaniem na zmiany, jakie przed nią stoją (Rączka 2015). W tym celu kierownictwo powinno zapewnić, że ryzyko, które może mieć wpływ na zgodność wyrobów i usług z wymaganiami oraz na zwiększanie zadowolenia klienta jest zidentyfikowane, a następnie eliminowane bądź ograniczane do akceptowalnego

poziomu. W celu budowy kultury zarządzania ryzykiem w całej organizacji, kierownictwo powinno promować myślenie oparte na ryzyku wśród personelu organizacji (PN-EN ISO 9001 2015).

Warunkiem dla skutecznego zarządzania ryzykiem w ramach systemu zarządzania jakością jest właściwe określenie kontekstu organizacji, obejmującego czynniki zewnętrzne i wewnętrzne istotne dla celu działania organizacji oraz wpływające na osiągnięcie przez jej system zarządzania jakością zamierzonych wyników (PN-EN ISO 9001 2015). Wyniki analizy kontekstu organizacji powinny być uwzględniane podczas planowania systemu zarządzania jakością oraz planowania działań odnoszących się do zidentyfikowanego ryzyka.

Myślenie oparte na ryzyku powinno być zintegrowane z podejściem procesowym, obejmującym identyfikowanie, planowanie i sterowanie procesami realizowanymi w systemie zarządzania jakością, a także ich doskonalenie. Szczególną uwagę organizacja powinna przykładać do zidentyfikowania i ograniczania ryzyka, które może mieć wpływ na skuteczność procesów operacyjnych, obejmujących obsługę klientów, projektowanie i rozwój, zakupy i budowanie relacji z dostawcami, produkcję i dostarczanie produktów klientom (Urbaniak 2016). Na podstawie zidentyfikowanego ryzyka organizacja powinna planować działania w odniesieniu do ryzyka, biorąc pod uwagę jego wpływ na zgodność wyrobów i usług z wymaganiami oraz zadowolenie klienta.

Danych wejściowych do zarządzania ryzykiem powinny dostarczać procesy monitorowania, pomiarów i oceny systemu zarządzania jakością. Informacje wynikające z monitorowania i pomiarów powinny być wykorzystywane do oceny skuteczności działań odnoszących się do ryzyka, a także, w przypadku stwierdzenia niezgodności systemu z wymaganiami, do aktualizowania ryzyka. Skuteczność działań odnoszących się do ryzyka powinna być przedmiotem oceny podczas okresowych przeglądów zarządzania przeprowadzanych przez kierownictwo organizacji (PN-EN ISO 9001 2015).

Wytyczne normy ISO 31000:2009 dotyczące zarządzania ryzykiem

ISO 31000:2009 jest międzynarodowym standardem określającym wytyczne dotyczące zarządzania ryzykiem. Norma ta może być zastosowana w każdej organizacji, niezależnie od jej statusu, wielkości oraz charakteru działalności, a także niezależnie od rodzaju ryzyka związanego z działalnością organizacji (Wróblewski 2011).

Zgodnie z wytycznymi normy ISO 31000:2009 zarządzanie ryzykiem powinno być zastosowane do całej organizacji, na wielu jej obszarach i poziomach, w każdym czasie, jak również wobec określonych funkcji, projektów i działań. Aby zarządzanie ryzykiem było skuteczne, organizacja powinna na każdym poziomie stosować się do zasad zarządzania ryzykiem. Zgodnie z tymi zasadami zarządzanie ryzykiem powinno (PN-ISO 31000 2012):

- tworzyć i chronić wartość,

- być integralną częścią wszystkich procesów w organizacji,
- być elementem podejmowanych decyzji,
- jednoznacznie odnosić się do niepewności,
- być systematyczne, ustrukturyzowane oraz terminowe,
- wykorzystywać najlepsze dostępne informacje,
- być dopasowane do kontekstu organizacji,
- brać pod uwagę czynniki ludzkie i kulturowe,
- być przejrzyste i całościowe,
- być dynamiczne, iteracyjne i reagować na zmiany,
- ułatwiać ciągłe doskonalenie organizacji.

Są to ogólne zasady postępowania oraz reguły, które powinny być uznawane przez organizację jako podstawa wszelkich działań, a także które powinny definiować stosunek organizacji i jej pracowników do problemów zarządzania ryzykiem, które może mieć negatywny wpływ na osiągnięcie celów organizacji. Zasady te powinny uściślać i dopełniać opis koncepcji zarządzania ryzykiem (Rogala 2010). Zasady zarządzania ryzykiem określają cele i zadania polityki zarządzania ryzykiem ustalonej i realizowanej przez kierownictwo organizacji. Mogą być także pomocne przy wdrażaniu działań związanych z zarządzaniem ryzykiem oraz pełnić funkcję motywującą pracowników do podejmowania działań na rzecz doskonalenia jego skuteczności (Wolniak, Skotnicka 2011).

Zgodnie z wytycznymi normy ISO 31000:2009 organizacje powinny opracować, wdrożyć i ciągle doskonalić strukturę ramową zarządzania ryzykiem, a więc zestaw elementów zapewniających podstawy i ustalenia organizacyjne w zakresie projektowania, wdrażania, monitorowania, dokonywania przeglądów i ciągłego doskonalenia zarządzania ryzykiem w całej organizacji. Celem określenia struktury ramowej jest integracja procesu zarządzania ryzykiem z całościowym zarządzaniem organizacją, a także z jej strategią i planowaniem, zarządzaniem, procesami raportowania, politykami, wartościami i kulturą. Struktura ramowa ułatwia skuteczne zarządzanie ryzykiem poprzez wdrożenie procesu zarządzania ryzykiem, zapewnia również, że informacje o ryzyku pochodzącym z procesu zarządzania ryzykiem są właściwie raportowane i wykorzystywane jako podstawa do podejmowania decyzji. Struktura ramowa zarządzania ryzykiem obejmuje (PN-ISO 31000 2012):

- kontekst organizacji,
- politykę zarządzania ryzykiem,
- odpowiedzialność oraz kompetencje niezbędne do zarządzania ryzykiem,
- integrację procesu zarządzania ryzykiem z pozostałymi procesami realizowanymi w organizacji,
- zasoby niezbędne do zarządzania ryzykiem,
- komunikację wewnętrzną oraz zewnętrzną oraz raportowania.

W celu zapewnienia, że zarządzanie ryzykiem jest skuteczne i w sposób ciągły wspiera działalność organizacji, struktura ramowa zarządzania ryzykiem powinna być monitorowana oraz przeglądana, a wyniki oceny powinny być wykorzystywane do podejmowania decyzji dotyczących możliwości doskonalenia struktury ramowej, polityki i planu zarządzania ryzykiem (PN-ISO 31000 2012).

Z kolei proces zarządzania ryzykiem realizowany w ramach zaprojektowanej struktury ramowej powinien obejmować (PN-ISO 31000 2012):

- utrzymywanie komunikacji i konsultacji z wewnętrznymi oraz zewnętrznymi interesariuszami,
- ustalenie kontekstu organizacji oraz kontekstu zarządzania ryzykiem,
- ustalenie kryteriów oceny istotności ryzyka,
- ocenę ryzyka, obejmującą identyfikację, analizę oraz ewaluację ryzyka,
- przygotowanie i wdrażanie planów postępowania z ryzykiem,
- monitorowanie i przegląd skuteczności procesu zarządzania ryzykiem,
- dokumentowanie procesu zarządzania ryzykiem.

Ponadto skuteczne wdrożenie zarządzania ryzykiem wymaga określenia zadań, odpowiedzialności i uprawnień związanych z identyfikowaniem i oceną ryzyka, a także podejmowaniem działań wynikających z oceny. Umożliwia to uporządkowanie działań i ciągłość zarządzania ryzykiem.

Właściwie zaprojektowana struktura ramowa zapewnia skuteczność procesu zarządzania ryzykiem, co w rezultacie umożliwia (PN-ISO 31000 2012):

- zwiększanie prawdopodobieństwa osiągnięcia celów,
- zwiększanie świadomości o potrzebie identyfikacji i postępowania z ryzykiem w całej organizacji,
- doskonalenie identyfikacji szans i zagrożeń,
- spełnianie wymagań dotyczących działalności organizacji,
- doskonalenie ładu organizacyjnego,
- zwiększanie zaufania interesariuszy,
- zapewnienie wiarygodnej podstawy do podejmowania decyzji i planowania,
- minimalizowanie strat.

Samoocena jako metoda oceny systemu zarządzania jakością

Zgodnie z definicją zawartą w normie ISO 9004:2009 pod pojęciem samooceny należy rozumieć wszechstronny i systematyczny przegląd działań organizacji i wyników tych działań odniesionych do modelu doskonałości organizacji (PN-EN ISO 9004 2010). Z kolei Haffer definiuje samoocenę jako systematyczny, wszechstronny i kompleksowy przegląd działalności organizacyjnej i jej wyników ze względu na kryteria przyjętego modelu, zmierzający do identyfikacji silnych stron organizacji oraz obszarów wymagających usprawnień, dający możliwość nadawania priorytetów

planowanym działaniom doskonalącym, które mogą być regularnie monitorowane (Haffer 2011).

Samoocena obejmuje całokształt metod i technik zarządzania stosowanych w organizacji (Kwintowski 2015). Metoda ta umożliwia identyfikowanie mocnych i słabych stron organizacji, a także określenie jej najlepszych praktyk zarówno na poziomie ogólnym, jak i na poziomie jej procesów. Koncentruje się więc zarówno na doskonałości uzyskanych wyników, jak i sposobach ich osiągania w obrębie całego systemu organizacyjnego (Haffer 2011). Biorąc pod uwagę cele, jakie organizacja chce zrealizować w wyniku przeprowadzenia samooceny, może ona pełnić funkcję (Zymonik 2012):

- weryfikacyjną, ukierunkowaną na ocenę dojrzałości systemu zarządzania jakością,
- benchmarkingową, ukierunkowaną na porównanie osiągnięć organizacji w czasie bądź porównanie własnych osiągnięć z innymi organizacjami,
- informacyjną, ukierunkowaną na zgromadzenie i analizowanie informacji dotyczących poszczególnych obszarów systemu zarządzania jakością organizacji,
- inicjującą, ukierunkowaną na podejmowanie działań doskonalących,
- integrującą, ukierunkowaną na integrowanie i rozwiązywanie różnych problemów związanych z funkcjonowaniem organizacji,
- kulturotwórczą, ukierunkowaną na tworzenie kultury organizacyjnej opartej na doskonaleniu jakości przy zaangażowaniu wszystkich pracowników.

Norma ISO 9004:2009 promuje dwa rodzaje samooceny. Pierwszym jest samoocena ogólna, która powinna być wykorzystywana przez najwyższe kierownictwo w celu określenia poziomu dojrzałości w 6 kluczowych obszarach zarządzania, tj.:

- zarządzanie ukierunkowane na trwały sukces organizacji,
- strategia i polityka,
- zarządzanie zasobami,
- zarządzanie procesami,
- monitorowanie, pomiary, analiza i przegląd,
- doskonalenie, innowacje, uczenie się.

Z kolei drugi rodzaj, samoocena szczegółowa, wykonywana jest przez kierownictwo operacyjne i właścicieli procesów w celu uzyskania szczegółowej oceny zachowań organizacji i jej wyników w poszczególnych obszarach (Krawczyk 2011).

Systematyczne stosowanie samooceny umożliwia m.in. (PN-EN ISO 9004 2010):

- ustalanie priorytetów, planowanie i wdrażanie udoskonaleń oraz innowacji,
- ciągłe doskonalenie ogólnych osiągnięć organizacji,

- osiągnięcie i utrzymaniu trwałego sukcesu organizacji w stale zmieniającym się otoczeniu,
- ciągłe doskonalenie procesów, wyrobów i struktury organizacyjnej,
- poprawę wyników finansowych,
- identyfikowanie najlepszych praktyk.

Każda organizacja może wypracować własny model samooceny, ponieważ jej zakres może być w sposób elastyczny dostosowany do celów i priorytetów organizacji. Jednakże norma ISO 9004:2009 zaleca, by samoocena obejmowała (PN-EN ISO 9004 2010):

1. Ustalenie zakresu samooceny,
2. Wybór osób odpowiedzialnych za przeprowadzenie samooceny,
3. Zidentyfikowanie poziomu dojrzałości dla każdego procesu organizacji,
4. Analizę wyników i zbiorczą ocenę dojrzałości systemu zarządzania jakością,
5. Sporządzenie raportu zawierającego wyniki samooceny,
6. Zidentyfikowane obszarów do doskonalenia bądź innowacji.

Przygotowanie i przeprowadzenie samooceny zarządzania ryzykiem

Zarządzaniu ryzykiem może być poświęcona odrębna samoocena bądź też jego ocena może być jednym z elementów kompleksowej samooceny systemu zarządzania jakością wdrożonego w organizacji. Wstępem do przeprowadzenia samooceny powinien być wybór modelu zarządzania ryzykiem, w odniesieniu do którego organizacja będzie dokonywała krytycznego przeglądu swoich dotychczasowych praktyk i procesów związanych z zarządzaniem ryzykiem. Podstawą do przeprowadzenia samooceny zarządzania ryzykiem może być model opisany w wytycznych normy ISO 31000:2009.

Samoocenę zarządzania ryzykiem powinien przeprowadzić zespół wyznaczony przez najwyższe kierownictwo organizacji. W skład zespołu powinny wejść osoby podejmujące decyzje dotyczące polityki zarządzania ryzykiem organizacji, a także osoby odpowiedzialne za zarządzanie ryzykiem na poziomie całej organizacji bądź w poszczególnych komórkach organizacyjnych, np. najwyższe kierownictwo organizacji, pełnomocnik dyirekcji ds. systemu zarządzania jakością, kierownicy komórek organizacyjnych, właściciele procesów.

Jednym z etapów samooceny jest określenie kryteriów, jakie będą zastosowane do oceny uzyskanych wyników, a także ustalenie skali oceny poziomów dojrzałości poszczególnych obszarów zarządzania ryzykiem. Ustalane kryteria powinny umożliwiać ocenę dojrzałości zarówno struktury ramowej zarządzania ryzykiem, jak i procesu zarządzania ryzykiem.

Przykładowe kryteria oceny w samoocenie procesu zarządzania ryzykiem przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Przykładowe kryteria oceny w samoocenie procesu zarządzania ryzykiem
Table 1. Examples of evaluation criteria in the self-assessment of the risk management process

Obszar oceny – Assessment area	Poziom dojrzałości Maturity level				
	Poziom 1 Level 1	Poziom 2 Level 2	Poziom 3 Level 3	Poziom 4 Level 4	Poziom 5 Level 5
Komunikacja i konsultacje – Communication and consultation	Komunikacja wewnętrzna oraz zewnętrzna dotycząca ryzyka jest realizowana w sposób reaktywny – Internal and external risk-related communication is carried out in a reactive manner	Proces zewnętrznej i wewnętrznej komunikacji dotyczącej ryzyka jest zdefiniowany i wdrożony – A process for external and internal risk-related communication is defined and implemented	Organizacja posiada wdrożony skuteczny system komunikowania zmian w planach dotyczących zarządzania ryzykiem – The organization has implemented an effective system of communicating changes in the risk management plans to the organization's personnel	Zmiany w polityce zarządzania ryzykiem są komunikowane odpowiednim stronom zainteresowanym i na wszystkich poziomach organizacji – Changes in risk management policy are communicated to relevant interested parties, and to all levels of the organization	Skuteczność procesu komunikacji dotyczącej ryzyka jest okresowo przeglądana, wyniki przeglądów są podstawą doskonalenia procesu komunikacji – The effectiveness of the risk-related communication processes is reviewed periodically, the results of the reviews are the basis for improving the communication process
Ustalenie kontekstu – Establishing the context	Analiza kontekstu organizacji jest przeprowadzana <i>ad hoc</i> – The analysis of the context of organization is carried out <i>ad hoc</i>	Kontekst organizacji jest analizowany okresowo w celu oceny potencjalnych wpływów na organizację – The context of organization is analyzed periodically in order to assess potential impacts on the organization	Kontekst organizacji jest analizowany w sposób systematyczny i zaplanowany – The context of organization is analyzed in a systematic and planned manner	Skuteczność procesu analizy kontekstu organizacji jest poddawane systematycznej ocenie – The effectiveness of the organization's context analysis process is systematically assessed	Proces analizy kontekstu organizacji jest doskonalony – The process of the organization's context analysis is improved
Ocena ryzyka – Risk assessment	Działania dotyczące identyfikowania, analizy oraz ewaluacji ryzyka są realizowane sporadycznie – Activities regarding risk identification, analysis and evaluation are carried out sporadically	Działania dotyczące identyfikowania, analizy oraz ewaluacji ryzyka są realizowane okresowo – Activities regarding risk identification, analysis and evaluation are carried out periodically	Proces identyfikowania, analizy oraz ewaluacji ryzyka jest zdefiniowany i wdrożony – A process of risk identification, analysis and evaluation is defined and implemented	Proces identyfikowania, analizy oraz ewaluacji ryzyka jest oceniany pod kątem skuteczności – A process of risk identification, analysis and evaluation is evaluated for effectiveness	Proces identyfikowania, analizy oraz ewaluacji ryzyka podlega ciągłemu doskonaleniu – The process of risk identification, analysis and evaluation is improved

Postępowanie z ryzykiem – Risk treatment	Działania dotyczące postępowania z ryzykiem są podejmowane <i>ad hoc</i> – Activities regarding risk treatment are undertaken <i>ad hoc</i>	Działania dotyczące postępowania z ryzykiem są podejmowane okresowo – Activities regarding risk treatment are undertaken periodically	Działania dotyczące postępowania z ryzykiem są podejmowane w sposób systematyczny i zaplanowany – Activities regarding risk treatment are undertaken in a systematic and planned manner	Skuteczność działań dotyczących postępowania z ryzykiem jest poddawana systematycznej ocenie – The effectiveness of activities regarding risk treatment is systematically assessed	Dane z oceny skuteczności działań są podstawą do doskonalenia postępowania z ryzykiem – Data from the assessment of the effectiveness of activities regarding risk treatment is the basis for improving risk management
Monitorowanie i przegląd – Monitoring and review	Monitorowanie i przegląd procesu zarządzania ryzykiem są prowadzone sporadycznie – Monitoring and review of the risk management process are carried out sporadically	Monitorowanie i przegląd procesu zarządzania ryzykiem są realizowane okresowo – Monitoring and review of the risk management process are carried out periodically	Monitorowanie i przegląd procesu zarządzania ryzykiem są realizowane systematycznie – Monitoring and review of the risk management process are carried out systematically	Monitorowanie i przegląd procesu zarządzania ryzykiem są realizowane w sposób systematyczny i zaplanowany – Monitoring and review of the risk management process are implemented in a systematic and planned manner	Monitorowanie i przegląd procesu zarządzania ryzykiem podlegają systematycznej ocenie oraz doskonaleniu – Monitoring and reviewing the risk management process are subject to systematic assessment and improvement
Dokumentowanie procesu zarządzania ryzykiem – Recording the risk management process	Bardzo ograniczona ilość zapisów związanych z zarządzaniem ryzykiem – Very limited number of records related to risk management	Zapisy związane z zarządzaniem ryzykiem są sporządzane systematycznie – Records related to risk management are made systematically	Zapisy związane z zarządzaniem ryzykiem są sporządzane w sposób zaplanowany i sformalizowany – Records related to risk management are prepared in a planned and formalized manner	Zapisy związane z zarządzaniem ryzykiem są analizowane i oceniane w sposób systematyczny i zaplanowany – Records related to risk management are analyzed and evaluated in a systematic and planned manner	Zapisy związane z zarządzaniem ryzykiem są podstawą do doskonalenia procesu zarządzania ryzykiem – Records related to risk management are the basis for improving the risk management process

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ISO 9004:2009 oraz ISO 31000:2009

Source: Own study on the basis of ISO 9004:2009 and ISO 31000:2009

Samoocena powinna być przeprowadzona w oparciu o przygotowaną przez zespół ds. samooceny listę pytań, które powinny dotyczyć zadań zmierzających do realizacji przyjętej przez organizację polityki zarządzania ryzykiem. Aby ograniczyć subiektywność oceny, pytania powinny dotyczyć wykazania obiektywnych dowodów w odniesieniu do dojrzałości struktury ramowej zarządzania ryzykiem oraz skuteczności procesu zarządzania ryzykiem. Pytania powinny dotyczyć wykazania obiektywnych dowodów na:

- zaangażowanie najwyższego kierownictwa organizacji w zarządzanie ryzykiem,
- promowanie i wsparcie przez kierownictwo zaangażowania personelu w doskonalenie procesów zarządzania ryzykiem,
- określenie, przeglądy i aktualizację:
 - polityki organizacji w zakresie zarządzania ryzykiem,
 - celów dotyczących zarządzania ryzykiem, spójnych z celami i strategią organizacji,
 - wskaźników wyników zarządzania ryzykiem, spójnych ze wskaźnikami wyników organizacji,
- analizę kontekstu organizacji i wykorzystanie informacji wynikających z analizy w procesie zarządzania ryzykiem,
- komunikację i konsultacje z wewnętrznymi i zewnętrznymi interesariuszami na wszystkich etapach zarządzania ryzykiem,
- zintegrowanie procesu zarządzania ryzykiem z innymi procesami systemu zarządzania jakością,
- zapewnienie zasobów niezbędnych do zarządzania ryzykiem,
- określenie odpowiedzialności i uprawnień personelu w zakresie zarządzania ryzykiem,
- włączenie pracowników w proces określania polityki i celów w zakresie zarządzania ryzykiem,
- zaangażowanie personelu w identyfikowanie i ocenę ryzyka,
- określenie kryteriów oceny istotności ryzyka,
- ocenę (identyfikację, analizę i ewaluację) ryzyka, mogącego mieć wpływ na osiągnięcie celów organizacji,
- informowanie pracowników o wynikach identyfikowania ryzyka związanego z działalnością organizacji i działaniami realizowanymi przez pracowników,
- podejmowanie działań odnoszących się do zidentyfikowanego ryzyka,
- ocenę skuteczności mechanizmów komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej oraz raportowania informacji związanych z zarządzaniem ryzykiem,
- przegląd skuteczności struktury ramowej zarządzania ryzykiem oraz jej doskonalenie,

- monitorowanie i przegląd procesu zarządzania ryzykiem oraz raportowanie wyników monitorowania i przeglądu,
- dokumentowanie procesu zarządzania ryzykiem,

Prowadząc samoocenę, zespół powinien dokumentować wszystkie dowody potwierdzające stopień spełnienia poszczególnych wymagań.

Do oceny uzyskanych wyników może być zastosowana skala 5-punktowa (Cholewicka-Goździk 2011):

- brak dowodów na formalne podejście: 1 punkt,
- dowody na podejście bierne: 2 punkty,
- dowody na stabilne, systemowe podejście: 3 punkty,
- dowody świadczące o ciągłym doskonaleniu: 4 punkty,
- dowody świadczące o najlepszych osiągnięciach w danej klasie: 5 punktów.

Po zsumowaniu liczby punktów uzyskanych po udzieleniu odpowiedzi na wszystkie przygotowane pytania zespół powinien obliczyć średnią ocenę, ocena ta określa poziom dojrzałości zarządzania ryzykiem jako jednego z elementów systemu zarządzania jakością (tab. 2).

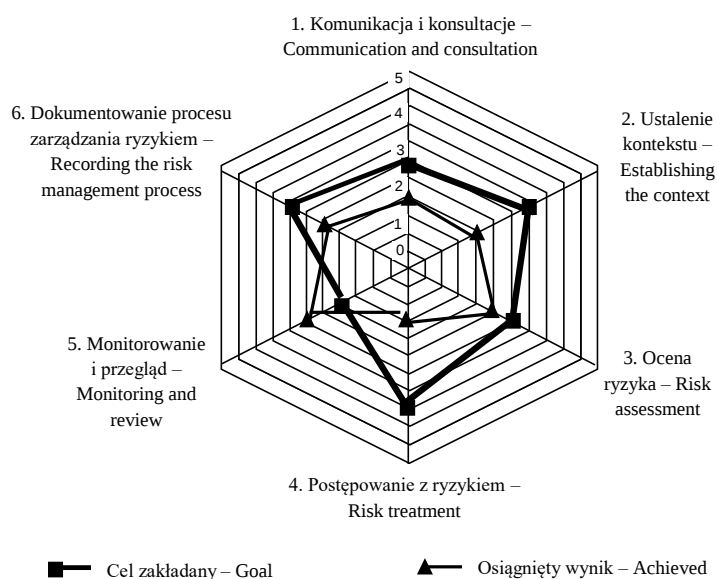
Tabela 2. Interpretacja wyników samooceny zarządzania ryzykiem
Table 2. Interpretation of the results of risk management self-assessment

Średnia ocena Average rating	Interpretacja Interpretation
1	Ewidentny brak podejścia systematycznego do zarządzania ryzykiem, słabe lub nieprzewidywalne wyniki procesu zarządzania ryzykiem – An evident lack of a systematic approach to risk management, poor or unpredictable results of the risk management process
2	Systematyczne podejście do zarządzania ryzykiem, oparte na identyfikowanych problemach i korygowaniu, dane dotyczące identyfikowanego ryzyka są dostępne w ilości minimalnej – A systematic approach to risk management, based on identifying problems and correcting them, a minimal amount of data on the identified risk is available
3	Systematyczne podejście do zarządzania ryzykiem oparte na sformalizowanym procesie, wczesny etap systematycznego doskonalenia procesu zarządzania ryzykiem; dostępne dane dotyczące zgodności z celami dotyczącymi zarządzania ryzykiem oraz istnienia tendencji do doskonalenia – A systematic approach to risk management based on a formalized process, an early stage of a systematic improvement of the risk management process; data available on the compliance with the risk management goals and the existence of a tendency to improve
4	Proces doskonalenia zarządzania ryzykiem, dobre wyniki procesu zarządzania ryzykiem i utrzymane trwałe tendencje do doskonalenia – A process of improving risk management, good results of the risk management process and sustained stable tendencies to improve
5	Silnie zintegrowany proces doskonalenia zarządzania ryzykiem, wykazane przez benchmarking wyniki najlepsze w danej klasie – A strongly integrated risk management improvement process, best results in a given class demonstrated by benchmarking

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ISO 9004:2009
Source: Own study on the basis of ISO 9004:2009

Wyniki samooceny powinny być odniesione do celów, jakie organizacja określiła do osiągnięcia w poszczególnych obszarach zarządzania ryzykiem.

Wyniki te mogą być przedstawione zarówno w odniesieniu do struktury ramowej zarządzania, jak i procesu zarządzania ryzykiem (rys. 1).



Rysunek 1. Przykładowa interpretacja wyników samooceny procesu zarządzania ryzykiem
Figure 1. An example of interpretation of the results of the self-assessment of the risk management process

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ISO 9004:2009 oraz ISO 31000:2009
Source: Own study on the basis of ISO 9004:2009 and ISO 31000:2009

Wyniki samooceny powinny być podstawą do określenia działań doskonalących w zakresie zarządzania ryzykiem oraz przygotowania planów ich realizacji. Działania te mogą dotyczyć zarówno struktury ramowej zarządzania ryzykiem, jak i procesu zarządzania ryzykiem.

Podsumowanie

Stosowane przez organizacje procesy zarządzania ryzykiem oraz sposób ich zaprojektowania w postaci struktury ramowej zarządzania ryzykiem są głównym determinantem skuteczności systemów zarządzania jakością budowanych w oparciu o wymagania normy ISO 9001:2015. Stąd też zarządzanie

ryzykiem nie powinno być krótkookresowym działaniem organizacji, ale procesem ciągłym, determinowanym przez rynek i jego wymagania.

Zarówno struktura ramowa, jak i proces zarządzania ryzykiem powinny być poddawane systematycznej ocenie i doskonaleniu. Spójne wykorzystanie wytycznych normy ISO 31000:2009 przy budowaniu strategii organizacji w odniesieniu do zarządzania ryzykiem, a także wykorzystanie wytycznych normy ISO 9004:2009 do systematycznego przeprowadzania samooceny zarządzania ryzykiem zapewni poprawę wyników organizacji w obszarze zarządzania ryzykiem, a w rezultacie zapewni długotrwałe oddziaływanie na funkcjonowanie organizacji oraz osiągnięte przez nie wyniki.

Systematyczne prowadzenie samooceny umożliwi kierownictwu organizacji gromadzenie informacji na temat dojrzałości struktury ramowej zarządzania ryzykiem, jej mocnych i słabych stron, a także na temat osiągnięć organizacji w zakresie zarządzania ryzykiem. Samoocena może więc pełnić funkcję narzędzia monitorowania postępów organizacji na drodze do uzyskania dojrzałości zarządzania ryzykiem. Aby zapewnić skuteczność procesu zarządzania ryzykiem na każdym szczeblu struktury organizacyjnej, a także w odniesieniu do wszystkich funkcji organizacji, wyniki samooceny powinny być komunikowane nie tylko personelowi odpowiedzialnemu za zarządzanie ryzykiem w organizacji, ale wszystkim pracownikom. W ten sposób wyniki samooceny mogą być wykorzystane do lepszego rozumienia ryzyka mającego wpływ na wyniki osiągnięte przez organizację i określania kierunków doskonalenia zarówno struktury ramowej zarządzania ryzykiem, jak i procesu zarządzania ryzykiem.

Bibliografia

1. Cholewicka-Goździk K., *Samoocena [Self-assessment]*, „Problemy Jakości” 6, 2011.
2. Golaś H., Mazur A., Misztal A., Model doskonalenia przedsiębiorstwa przez zarządzanie ryzykiem zgodnie z ISO 9001:2015 [Model of organization improvement by risk management in accordance with ISO 9001:2015], „Problemy Jakości” 10, 2016.
3. Haffer R., *Samoocena i pomiar wyników działalności w systemach zarządzania przedsiębiorstwem. W poszukiwaniu doskonałości biznesowej [Self-assessment and measurement of business results in enterprise management systems. In search of business excellence]*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Kraków 2011.
4. Jedynak P., *Orientacja na redukcję ryzyka w wybranych znormalizowanych systemach zarządzania [Risk reduction focus in selected standardized management systems]*, „Problemy Jakości” 11, 2011.
5. Klimczak W., *Zarządzanie ryzykiem czy działania zapobiegawcze w systemie zarządzania? [Risk management or preventive action in quality management system?]*, „Problemy Jakości” 2, 2014.
6. Klimczak W., *Ryzyko w wymaganiach PN-EN ISO 9001:2015-10 i możliwości ich implementacji w organizacji [The risk in the requirements of PN-EN ISO 9001:2015-10 and the possibility of their implementation in a organization]*, „Problemy Jakości” 3, 2017.
7. Kobylińska U., *Ewolucja czy rewolucja? Zmiany w standardzie ISO 9001:2015 [Evolution or Revolution? Changes in ISO 9001:2015 standard]*, „Economics and Management”, 1, 2014.

8. Krawczyk L., Wytyczne normy ISO 9004:2009 [Guidelines of ISO 9004: 2009], „Problemy Jakości” 5, 2011.
9. Kwintowski A., *Samoocena jako narzędzie doskonalenia* [Self-assessment as an improvement tool], (w:) T. Borys, P. Rogala, P. Skowron (red.), *Zrównoważony rozwój organizacji odpowiedzialne zarządzanie* [Sustainable development of organization – responsible management], „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 376, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015.
10. Lisiecka K., *Zarządzanie ryzykiem – determinanta jakości zarządzania przedsiębiorstwem* [Risk management - determinant of the quality of enterprise management], „Zarządzanie i finanse” 10(3/1), 2012.
11. PN-EN ISO 9004:2010 *Zarządzanie ukierunkowane na trwały sukces organizacji. Podejście wykorzystujące zarządzanie jakością* [Managing for the sustained success of an organization – A quality management approach].
12. PN-ISO 31000:2012 *Zarządzanie ryzykiem. Zasady i wytyczne* [Risk management. Principles and guidelines].
13. Rogala P., *Zasady zarządzania jakością – ISO czy EFQM. Porównanie obu koncepcji* [Quality management principles – ISO or EFQM. Comparison of both concepts], „Problemy jakości” 10, 2010.
14. Skrzypek E., *Uwarunkowania i konsekwencje zarządzania ryzykiem w organizacjach – ryzyko w projektach* [Determinants and consequences of risk management in organizations – risk in projects], „Problemy Jakości” 11, 2011.
15. Urbaniak M., *Wykorzystanie koncepcji zarządzania ryzykiem w doskonaleniu systemów jakości* [The use of risk management concept in the improvement of quality systems], „Problemy jakości” 6, 2016.
16. Wróblewski R., *Zarządzanie ryzykiem w przedsiębiorstwie* [Risk management in the enterprise], „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie” 90, Siedlce 2011.
17. Zapłata S., *Metody oceny ryzyka na potrzeby implementacji znormalizowanych systemów zarządzania* [Methods of risk assessment for the purpose of normalized management systems implementation], „Współczesne Zarządzanie / Contemporary Management Quarterly” 1, 2012.
18. Zymonik J., *Samoocena w kontekście Polskiej Nagrody Jakości – kryteria i trendy* [Self-assessment in the context of the Polish Quality Award - criteria and trends], „Prace i Materiały Wydziału Zarządzania, Zarządzanie i Finanse / Journal of Management and Finance” 3/1, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2012.

RISK MANAGEMENT SELF-ASSESSMENT IN QUALITY MANAGEMENT SYSTEMS

Summary

An integral part of any quality management system implemented in accordance with the requirements of ISO 9001:2015 standard should be risk management that may negatively affect the level of achievement of quality objectives defined by the organization. One of the models that an organization can use when designing the risk management process as part of its quality management system is the model described in ISO 31000:2009 guidelines. The standard recommends, among other things, that the organization systematically assesses the effectiveness of the risk management process in order to identify the needs of its improvement. One of the methods that an organization can use to assess the effectiveness and maturity of the risk management process is self-assessment.

The aim of the article is to present the possibility of consistent use of ISO 9004:2009 and ISO 31000:2009 guidelines to conduct self-assessment of risk management in quality management systems implemented based on the requirements of ISO 9001:2015 standard. The article discusses the process of risk management self-assessment, and also presents examples of criteria for assessing

the maturity of the risk management process, which can be used by organizations to conduct self-assessment and interpretation of its results.

Key words: risk management, quality management system, self-assessment, ISO 31000, ISO 9004

Streszczenie

Integralnym elementem każdego systemu zarządzania jakością wdrożonego zgodnie z wymaganiami normy ISO 9001:2015 powinno być zarządzanie ryzykiem, które może negatywnie wpłynąć na stopień osiągnięcia celów jakości określonych przez organizację. Jednym z modeli, który organizacja może wykorzystać podczas projektowania procesu zarządzania ryzykiem w ramach swojego systemu zarządzania jakością, jest model opisany w wytycznych normy ISO 31000:2009. Norma ta zaleca między innymi, by organizacja systematycznie oceniała skuteczność procesu zarządzania ryzykiem w celu zidentyfikowania potrzeb jego doskonalenia. Jedną z metod, które organizacja może wykorzystać do oceny skuteczności i dojrzałości procesu zarządzania ryzykiem, jest samoocena.

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości spójnego wykorzystania wytycznych normy ISO 9004:2009 oraz ISO 31000:2009 do przeprowadzenia samooceny zarządzania ryzykiem w systemach zarządzania jakością wdrożonych w oparciu o wymagania normy ISO 9001:2015. W artykule omówiono proces samooceny zarządzania ryzykiem, a także przedstawiono przykłady kryteriów oceny dojrzałości procesu zarządzania ryzykiem, które mogą być zastosowane przez organizację do przeprowadzenia samooceny oraz interpretacji jej wyników.

Słowa kluczowe: zarządzanie ryzykiem, system zarządzania jakością, samoocena, ISO 31000, ISO 9004

JEL Classification: D81

Adres do korespondencji-Correspondence address

Dr inż. Agata Szkiel

Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością

Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa

Akademia Morska w Gdyni

ul. Morska 81-87

81-225 Gdynia

Dr inż. Andrzej Kowalkowski

PBN ID: 905191

Dr inż. Adam Rudzewicz

PBN ID: 905243,

Researcher ID: F-9245-2018

Aneta Ciećwierz

Kazimierz Orzechowski

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wydział Nauk Ekonomicznych *PBN ID: 1421*

PRODUCT PLACEMENT JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI W OPINII KONSUMENTÓW

Wstęp

Ciągły rozwój marketingu doprowadził do powstania nowego narzędzia komunikacji jakim jest product placement (w Polsce określany mianem lokowania produktu). Narzędzie to jest zbliżone w sposobie działania do public relations i reklamy (KUMOR 2011). Głównym zadaniem product placement jest kreowanie dobrych stosunków z odbiorcami. Odbywa się to poprzez zaplanowane, świadome działania, prowadzące do wzrostu rozpoznawalności marki lub konkretnego produktu. Lokowanie produktu utożsamia się ze stosowaniem perswazyjnego komunikatu, który ma spowodować u odbiorcy chęć zakupu konkretnego produktu.

Product placement jest pojęciem, które nie ma ono jednoznacznie sprecyzowanej definicji. Wynikać to może z faktu, że narzędzie to jest rzadko opisywane przez badaczy zajmujących się zagadnieniem komunikacji marketingowej. Najczęściej używaną definicją product placement, jest ta zaproponowana przez Czarnieckiego (2003), w której product placement „...jest to sposób promocji polegający na umieszczeniu na zasadach komercyjnych w filmie, sztuce teatralnej, programie telewizyjnym, czy też innym nośniku audiowizualnym lub drukowanym produktu lub sytuacji prezentującej określony wzór zachowań (najczęściej konsumenckich)”. Kolejną definicję, która przybliży omawiane zjawisko podaje Nowińska (2001), według której product placement to: „...świadome umieszczanie w określonych przekazach za wynagrodzeniem ściśle wybranych rekwizytów, w celu wywołania skutku reklamowego. Taki sposób prezentacji towaru (usługi) omijający ograniczenia przewidziane dla

działalności reklamowej, spełnia zwykle założony cel promocyjny, pokonując nadto psychologiczne bariery, jakie zdążyła wytworzyć w świadomości odbiorców tradycyjna reklama”. Product placement jest narzędziem komunikacji marketingowej, które „...polega się w umieszczeniu za odpowiednim wynagrodzeniem, rekwizytów lub atrybutów w celu wywołania skutku reklamowego, odzwierciedlającego się w realnych korzyściach finansowych” (Urbaniec 2009).

Zgodnie z Unijną dyrektywą 2010/13/UE, która wymusiła zmiany w polskim prawie, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT) musiała stworzyć własną, jasno sprecyzowaną definicję lokowania produktu, potrzebną do egzekwowania prawidłowości stosowania nowych przepisów. Definicja product placement według KRRiT to: „...dowolna forma handlowego przekazu audiowizualnego polegająca na tym, że w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, w danej audycji przedstawia się lub nawiązuje do produktu, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji. Lokowanie produktu tym różni się od sponsorowanej prezentacji produktu, że jest ono wbudowane w akcję audycji. Lokowanie tematów oraz nieodpłatne umieszczanie rekwizytów nie jest traktowane jako lokowanie produktu”¹.

Podsumowując zaprezentowane definicje, można stwierdzić, że: **product placement jest świadomym, odpłatnym działaniem polegającym na zaprezentowaniu w sposób korzystny produktu w celu doprowadzenia do rozpoznawalności marki i spowodowania chęci zakupu u odbiorcy.**

Lokowanie produktu ma zatem swoje zastosowanie przede wszystkich w mediach masowych, wykorzystując różnorodne nośniki. Dlatego też, product placement najczęściej umieszczany jest w (Grzybczyk 2012): filmach fabularnych, serialach telewizyjnych, programach muzycznych i poradnikowych, programach typu reality show i talk show, teledyskach, gazetach i czasopismach.

Najprostszym podziałem product placement jest lokowanie produktu: wizualne, werbalne bądź mieszane. Wizualne lokowanie produktu polega na kilkusekundowym pojawieniu się na ekranie danego produktu lub marki. Sytuacja, w której bohater wypowiada się na temat produktu lub wymienia jego nazwę to lokowanie werbalne. Lokowanie mieszane wykorzystuje jednocześnie oba rodzaje (Niczewski, Potrzebowski 2011).

Lokowaniu nie podlegają jedynie konkretne produkty, ale mogą to być grupy produktów, bądź też konkretne marki lub idee. W ramach tego podziału wyróżnia się (Mroczkowska 2014):

- **brand placement** (plasowanie marki) – polega na pokazaniu w scenie danego filmu lub programu konkretnej marki produktu;

¹<http://www.krrit.gov.pl/wyszukiwarka/index,1.html?Scope=http%3A%25F%2Fwww.krrit.gov.pl%2F&Query=lokowanie+produktu>, data dostępu: 13.01.2017

- **corporate placement** (plasowanie firmy) – lokowanie polega na pokazaniu logo, marki lub elementu znaku towarowego danego przedsiębiorstwa;
- **generic placement** (plasowanie produktu gatunkowego) – lokowaniu podlega konkretna grupa produktów;
- **historic placement** (historyczne plasowanie) – jego celem jest kreowanie wokół produktu bądź producenta określonego przesłania, który ma związek z historią;
- **idea-placement** (plasowanie idei) – jej celem jest propagowanie konkretnych zachowań społecznych (na przykład szerzenie profilaktyki prozdrowotnej).

Lokowanie produktu można również sklasyfikować ze względu na intensywność jego pojawiania się w określonym filmie lub innym programie telewizyjnym. Wyróżnia się tu (Urbaniec 2009):

- **wypożyczenie** – polega na dostarczeniu przez producenta swoich produktów, bez możliwości wpływu na sposób ich ułożenia; sposób ten stosowany jest przede wszystkim przy produktach stanowiących tło sceny;
- **on-set placement** (plasowanie na pierwszym planie) – lokowany produkt występuje w roli głównej, pojawia się z dużą częstotliwością, a sposób lokowania jest precyzyjnie i skrupulatnie przemyślany (stosowany najczęściej w programach kulinarnych przy lokowaniu sprzętów AGD);
- **creative placement** (lokowanie twórcze) – lokowany produkt jest częścią scenariusza, pod tym kątem tworzone są dialogi i sceny, w której pojawia się lokowany produkt;
- **wpływ na scenariusz** – w tego rodzaju lokowaniu głównym decydem jest producent lokowanego produktu; ma on największy wpływ na scenariusz programu telewizyjnego, który jest pisany pod kątem produktu, który ma być w nim ułożony, ten typ lokowania wypada bardzo sztucznie, a jego skutek jest odwrotny do zamierzonego.

Cel i metodyka badań

Przedmiotem niniejszych badań były opinie konsumentów na temat product placement we współczesnej polskiej telewizji, ze szczególnym uwzględnieniem polskich seriali. Celem badań było:

- określenie rozpoznawalności działań z zakresu product placement przez konsumentów;
- określenie wpływu lokowania produktu na postawy zakupowe konsumentów oraz
- określenie stosunku konsumentów do takiej formy promocji.

W niniejszych badaniach zastosowano narzędzie badawcze jakim był kwestionariusz ankiety internetowej. Badania zostały przeprowadzone w okresie od grudnia 2016 roku do marca 2017 roku. Ankieta została umieszczona na portalu *docs.google.com*. Link do ankiety był rozsyłany przy pomocy mediów społecznościowych.

Z założenia były to badania jakościowe, do analizy przyjęto 100 poprawnie wypełnionych ankiet. Monitorowanie doboru próby z powodu zastosowania kwestionariusza internetowego było utrudnione. Badania były anonimowe. Wyniki badań nie są reprezentatywne. Struktura respondentów była zróżnicowana. W badanej grupie respondentów 60% to kobiety a 40% mężczyźni. Pod względem wieku najliczniejszą grupę stanowiły osoby poniżej 24 lat (39%). Pozostali respondenci znaleźli się następujących grupach wiekowych: 25-34 lat (16%), 35-44 lat (18%), 45-54 lat (19%), 55-64 lat (8%). Biorąc pod uwagę wykształcenie respondentów uczestniczących w badaniu najwięcej osób posiadało wykształcenie wyższe (47%), a następnie średnie (28%) i zawodowe (25%). Wyniki badań zestawiono w tabelach i na wykresach.

Wyniki badań

Przedmiotem przeprowadzonych badań były działania związane z product placement jako narzędziem promocji telewizyjnej. Wybór tego medium był celowy ze względu na częstotliwość pojawiania się w nim lokowanych produktów. Według badań przeprowadzonych przez Pentagon Research (tab. 1) poświęconych lokowaniu produktu, najdłuższą ilością czasu poświęconego na product placement przeznaczono w stacjach telewizyjnych TVP2 (55 min 33 sek.) i TVN (59 min i 48 sek.). Najmniej czasu na product placement przeznaczała stacja POLSAT (7 min 47 sek.). Monitoring stacji trwał 7 dni. W okresie, w którym zostały przeprowadzone badania, odnotowano pojawienie się 179 marek, których łączna widoczność na wizji trwała 147 minut.

Lokowane produkty łącznie pojawiły się w 49 programach telewizyjnych. Według badań, programami telewizyjnymi, w których product placement trwał najwięcej czasu są: „Dzień dobry TVN”, „Kocham Cię Polsko”. Natomiast serial, w którym czas lokowania był najdłuższy to „Rodzinka.pl.”.

Ekspozowanie marek największą częstotliwość miało w godzinach od 9 do 12, czyli w paśmie przedpołudniowym, co spowodowane jest emitowaniem w tym czasie programów śniadaniowych, oraz w godzinach 16 - 17 i około 20, w których z kolei najwięcej emitowanych jest seriali².

² <http://pentagon-research.com/oferta/badania-product-placement>, data dostępu: 26.03.2017

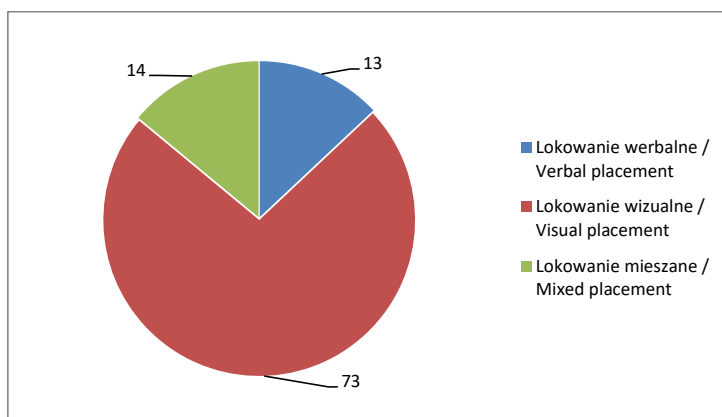
Tabela 1. Ranking stacji telewizyjnych według czasu poświęconego na lokowanie produktu
Table 1. Ranking of TV stations according to the time spent on product placement

Stacja telewizyjna TV station	Czas emisji Air time	Wartość ekspozycji (zł) Exposure value (PLN)	Liczba ekspozycji Number of exposures
TVN	59 min. i 48 sek.	2 038 708	724
TVP2	55 min. 33 sek.	1 220 945	601
TV1	24 min. 8 sek.	603 726	295
POLSAT	7 min. 47 sek.	413 036	109

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://pentagon-research.com/oferta/badania-product-placement>, data dostępu: 23. 03. 2017.

Source: Own study on the basis: <http://pentagon-research.com/oferta/badania-product-placement>, access date 23. 03. 2017.

Z badań Pentagon Research wynika również, że lokowanie produktu występuje w formie tła emitowanego programu (51%) lub jest częścią scenariusza (49%).



Rysunek 1. Typy lokowania produktu (%)

Figure 1. Types of product placement (%)

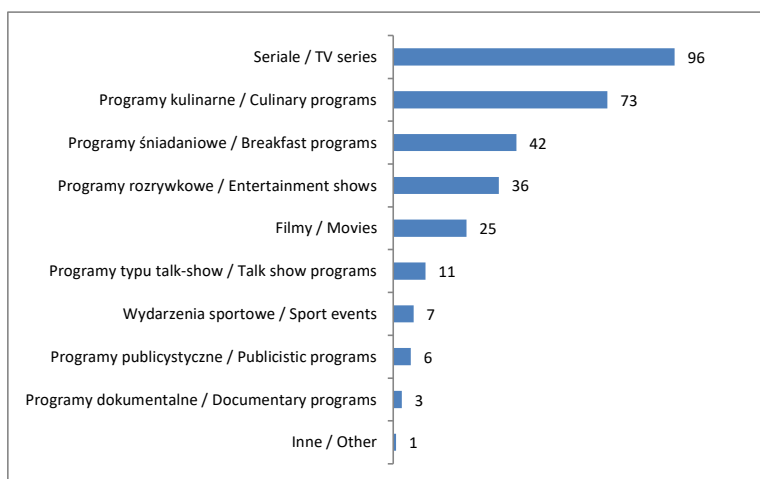
Źródło: opracowanie własne

Source: own work

W przygotowanym narzędziu badawczym jakim był kwestionariusz ankietowy na wstępie zdefiniowano pojęcie lokowania produktu z podziałem na werbalne, wizualne i mieszane. Zatem pierwszym zadaniem respondentów było wskazanie, który rodzaj lokowania, w ich opinii najczęściej pojawia się w programach telewizyjnych (rys. 1). Według 73% z nich, najczęściej stosowane jest lokowanie wizualne. Może być to spowodowane łatwością stosowania przez producentów

programów telewizyjnych tego rodzaju lokowania, gdyż nie wymaga ono pisania specjalnego scenariusza. Jediną trudnością może być wpasowanie produktu w tło danej sceny. Lokowanie werbalne i mieszane w opinii respondentów jest stosowane z podobną częstotliwością.

W celu wyodrębnienia programów, w których najczęściej stosowane jest lokowanie produktu, poproszono respondentów o wskazanie trzech rodzajów programów, gdzie lokowanie produktu jest najczęściej spotykane (rys. 2). Ponad 96% badanych wskazało, że lokowanie produktu najczęściej występuje w serialach. Może to wynikać z faktu, że sceny odgrywane w serialach, zazwyczaj przypominają sytuacje z życia codziennego. Producenci mają ułatwione zadanie, ponieważ łatwo mogą ulokować artykuły, które na co dzień towarzyszą człowiekowi. Na drugim miejscu znalazły się programy kulinarne (73%), a na trzecim programy śniadaniowe, które uzyskały 42% wskazań.



Rysunek 2. Rodzaje programów telewizyjnych lokujących produkty (%)

Figure 2. Types of television programs placing products (%)

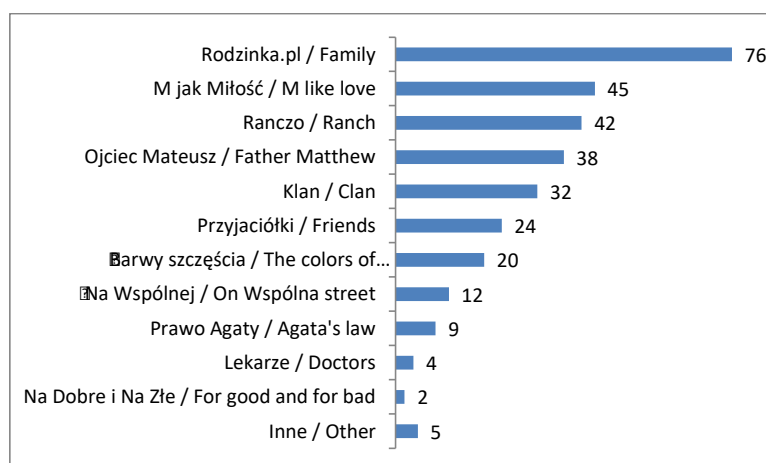
Źródło: opracowanie własne

Source: own work

Według respondentów, najwięcej lokowanych produktów występuje w serialu „Rodzinka.pl.” (76%), później w „M jak Miłość” (45%) i „Ranczo” – 42% (rys. 3). Jest to potwierdzenie badań przeprowadzonych przez Pentagon Research³,

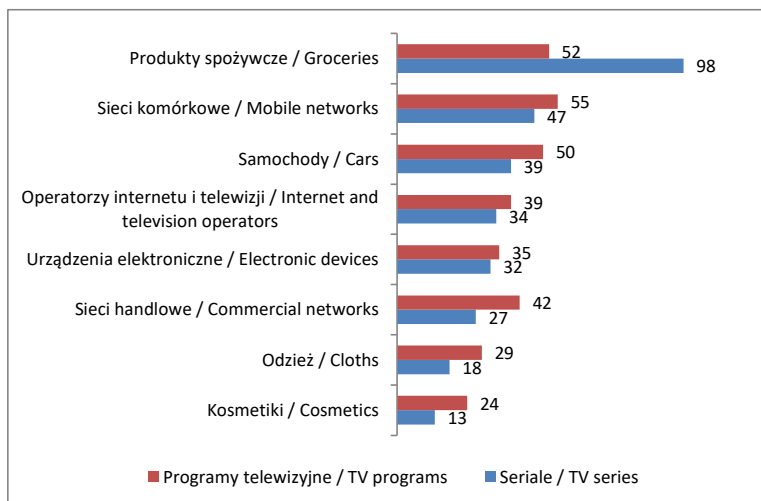
³ <http://pentagon-research.com/oferta/badania-product-placement>, data dostępu: 27.03.2017

które omówiono wcześniej. Ilość lokowanych produktów w tych serialach podobnie jak przy innych programach telewizyjnych wiąże się z oglądalnością. Producenci lokują produkty tam, gdzie liczba odbiorców jest największa.



Rysunek 3. Seriale z największą ilością lokowanych produktów (%)
Figure 3. TV series with the largest number of products placement (%)
Źródło: opracowanie własne
Source: own work

W kontekście badań dotyczących lokowania produktu w polskiej telewizji, należy wyodrębnić grupy produktów i usług, które najczęściej podlegają lokowaniu (rys. 4). W celu lepszej identyfikacji postanowiono zbadać i porównać najczęściej lokowane produkty w programach telewizyjnych do najczęściej lokowanych artykułów w serialach. Według respondentów najczęściej pojawiającymi się produktami w programach telewizyjnych są sieci komórkowe, które wskazało 55% ankietowanych. Porównywalnie często w opinii respondentów lokowane są produkty spożywcze (52%) oraz samochody (50%). W ramach lokowanych produktów respondenci potrafili wskazać: bank pocztowy, ubezpieczenia Aviwa, przyprawy Prymat, meble IKEA, sieć Orange, samochód Dacia.



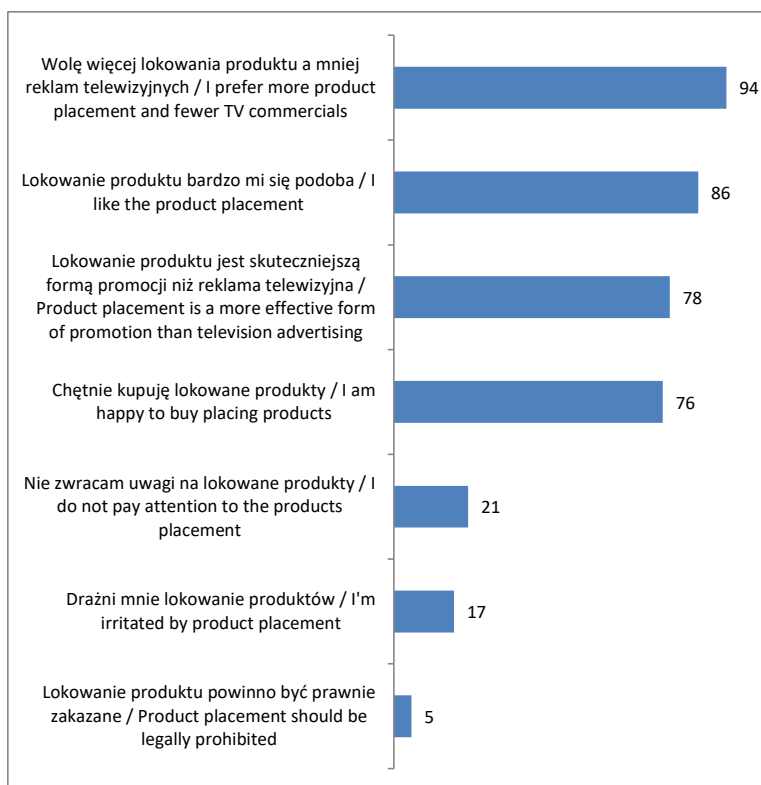
Rysunek 4. Rodzaj lokowanych produktów w serialach i programach telewizyjnych (%)

Figure 4. Type of products placement in TV series and programs (%)

Źródło: opracowanie własne

Source: own work

W przypadku seriali respondenci głównie zauważają lokowanie produktów spożywczych (98%), takich jak: coca cola, makaron Lubella, margaryna Smakowita, kwas chlebowy, masło Osełka, lody Kaktus, przyprawa Kucharek, serek Górski. Podobnie jak we wszystkich programach, w serialach relatywnie często lokowane są sieci komórkowe (47% wskazań), samochody (39%) oraz operatorzy Internetu i telewizji (34%).



Rysunek 5. Stosunek konsumentów do lokowania produktu (%)

Figure 5. Consumers' attitude to product placement (%)

Źródło: opracowanie własne

Source: own work

Forma promocji oparta na lokowaniu produktu podoba się 86% respondentów (rys. 5). Niemal 80% badanych chętnie kupuje promowane produkty. Należy jednak zauważyć, że 21% badanych zadeklarowało, że w ogóle nie zwraca uwagi na produkty lokowane w programach telewizyjnych. Stwierdzenia odnoszące się do chęci zakupu produktów lokowanych w programach telewizyjnych oraz do wyższej skuteczności komunikacji marketingowej poprzez lokowanie produktu niż w tradycyjnej reklamie telewizyjnej sugerują relatywnie pozytywny stosunek konsumentów do lokowania produktów. Z pewnością lokowanie produktu jest formą propagandy,

ale nie tak nachalną jak tradycyjna reklama. Warto też wspomnieć, że bardzo dużo osób biorących udział w badaniu (94%) jest w stanie zaakceptować stosowanie product placement jeszcze bardziej, gdyby miało się to wiązać z mniejszą częstotliwością i skróceniem czasu występowania tradycyjnych bloków reklamowych. Postawy negatywne wobec lokowania produktów występują zdecydowanie rzadko.

Podsumowanie

Przedmiotem badań były opinie konsumentów na temat product placement we współczesnej polskiej telewizji, ze szczególnym uwzględnieniem polskich seriali. Przed przystąpieniem do badań własnych, zapoznano się z założeniami teoretycznymi dotyczącymi problematyki komunikacji marketingowej oraz jednego z jej narzędzi, którym jest product placement.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że product placement w polskiej telewizji jest rozpoznawalny dla większości respondentów i jednocześnie łatwo zapamiętywany. Szczególnie lokowanie wizualne, które ma miejsce w serialach telewizyjnych i programach kulinarnych. Lokowane produkty to z reguły produkty spożywcze i sieci telefonii komórkowej. U większości respondentów ta forma promocji nie budzi sprzeciwu. Bardzo ją lubią i deklarują chęć zakupu promowanych w ten sposób produktów. Product placement to forma promocji lepiej przyjmowana niż reklama i w niej należy upatrywać przyszłości w promowaniu produktów.

Przedstawione w pracy analizy wykazały, że product placement jest coraz powszechniejszym narzędziem komunikacji marketingowej, wykorzystywanym przez wiele branż do promocji coraz większej liczby produktów.

Bibliografia

1. Czarnecki A. *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, [Product placement. An unconventional way of promotion], PWE, Warszawa. 2003
2. Grzybczyk K. *Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne*, [Product placement. Legal issues], Wolters Kluwer Polska, Warszawa. 2012
3. <http://pentagon-research.com/oferta/badania-product-placement>, <http://www.krrit.gov.pl/wyszukiwarka/index,1.html?Scope=http%3A%25F%2Fwww.krrit.gov.pl%2F&Query=lokowanie+produktu>
4. Kumor K. *Spoleczna recepcja product placement*, [Social reception product placement]. W: Kubiak K. (red.) *Spoleczna recepcja public relations*, [Social reception of public relations]. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa. 2011.
5. Mroczkowska A. *Product placement jako narzędzie promocji we współczesnej polskiej kinematografii* [Product placement as a promotion tool in contemporary Polish cinematography]. W: Dębski M. (red.) *Komunikacja marketingowa we współczesnych działaniach promocyjnych* [Marketing communication in contemporary image activities]. Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź. 2014.

6. Niczewski R., Potrzebowski J. *Product placement jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, [Product placement as an effective marketing communication tool]. Agora, Warszawa. 2011.
7. Nowińska E. *Zwalczanie nieuczciwej reklamy*, [Fighting unfair advertising]. Wydawnictwo Univeristas, Kraków. 2001.
8. Urbaniec E. *Product placement. Medioznawstwo a marketing kreatywny*, [Product placement. Media studies and creative marketing]. Novae Res, Gdynia. 2009.

PRODUCT PLACEMENT AS A PROMOTION TOOL IN THE CONSUMER'S OPINION

Summary

Continuous development of marketing led to the creation of a new marketing communication tool, which is product placement.

The main purpose of the conducted research was to determine the recognition of activities by consumers in the field of product placement, the impact of product placement on the attitudes of consumers and their relation to this form of promotion. The research was based on a specially prepared questionnaire, which was completed by the respondents using an online survey.

The analysis of the collected material allows to formulate the following conclusions. It should be noted that product placement in television programs is very well recognized by the recipients. Especially visual placement, which takes place in TV series and culinary programs. Promoted products are usually food products and mobile networks. In the majority of respondents, this form of promotion does not raise any objections. They like it very much and declare the willingness to buy products promoted in this way. Product placement is a form of promotion better accepted than advertising and it should be seen in the future in promoting products.

Key words: product placement, consumer

Streszczenie

Ciągły rozwój marketingu doprowadził do wykreowania nowego narzędzia komunikacji marketingowej, jakim jest product placement, określanego w Polsce mianem lokowania produktu.

Głównym celem przeprowadzonych badań było określenie rozpoznawalności przez konsumentów działań z zakresu product placement, wpływu lokowania produktu na postawy konsumentów oraz ich stosunku do takiej formy promocji. Badania przeprowadzono w oparciu o specjalnie przygotowany kwestionariusz ankietowy, który został wypełniony przez respondentów przy użyciu ankiety internetowej.

Analiza zebranego materiału pozwala na sformułowanie następujących wniosków. Należy zauważyć, że lokowanie produktu w programach telewizyjnych jest przez odbiorców bardzo dobrze rozpoznawalne. Szczególnie lokowanie wizualne, które ma miejsce w serialach telewizyjnych i programach kulinarnych. Lokowane produkty to z reguły produkty spożywcze i sieci telefonii komórkowej. U większości respondentów ta forma promocji nie budzi sprzeciwu. Bardzo ją lubią i deklarują chęć zakupu promowanych w ten sposób produktów. Product placement to forma promocji lepiej przyjmowana niż reklama i w niej należy upatrywać przyszłości w promowaniu produktów.

Słowa kluczowe: product placement, lokowanie produktu, konsument

JEL Classification: D10, M30

Adres do korespondencji-Correspondence address:

Adam Rudzewicz
Wydział Nauk Ekonomicznych
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
ul. R. Prawocheńskiego 19
10-720 Olsztyn
e-mail: arudzew@uwm.edu.pl

Dawid Olewnicki,

PBN-ID: 1710335

ORCID ID:0000-0002-3096-3882

Kuźma Natalia,

ORCID ID: 0000-0002- 1602-9639

Radosław Łażny,

ORCID ID:0000-0001-5922-8016

Samodzielna Pracownia Organizacji i Ekonomiki Ogrodnictwa

Wydziału Ogrodnictwa, Biotechnologii i Architektury Krajobrazu *PBN*

ID: 1144

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

SAMOZAOPATRZENIE W OWOCE I WARZYWA I JEGO ZNACZENIE W ŚWIETLE BADAŃ KONSUMENCKICH

Wstęp

Samozaopatrzenie w produkty żywnościowe jest najstarszą formą zaspokajania potrzeb ludzkich. Od wieków człowiek starał się pozyskać dla własnych potrzeb żywność, którą pierwotnie oferowała przyroda, a następnie uprawiana przez niego ziemia. W literaturze przedmiotu samozaopatrzenie, inaczej spożycie naturalne, określane jest jako część lub całość produkcji, wytworzonej w gospodarstwie rolnym lub na działce, która przeznaczana jest na cele konsumpcyjne osób utrzymujących się z tego gospodarstwa lub na cele produkcyjne (obróć wewnętrzny) (Chmielewska 2000, Kowrygo 2000). Samozaopatrzenie żywnościowe obejmuje również tę część spożywanej żywności, którą uzyskuje się z pominięciem rynku. Zalicza się tu także artykuły żywnościowe pochodzące z darów i wymiany sąsiedzkiej. Udział spożycia naturalnego w konsumpcji zazwyczaj był najwyższy w tradycyjnych gospodarstwach domowych rolników i dotyczył takich produktów, jak ziemniaki, świeże mleko, sery twarogowe, jaja, mięso wieprzowe i drobiowe, śmietana, tłuszcze zwierzęce, warzywa, owoce i przetwory (Gulbicka i Kwasek 2007).

Aktualne podejście do samozaopatrzenia gospodarstw domowych w owoce i warzywa może przyjmować różne kierunki. Z jednej strony zgodnie prawem Engla, wzrost zamożności społeczeństwa przyczynia się do spadku udziału wydatków na żywność w wydatkach ogólnych, przez co żywność staje się

relatywnie tańsza, a więc zmniejszają się też potrzeby związane z samozaopatrzeniem. Wiąże się to również z brakiem wolnego czasu na takie działania, a przede wszystkim brakiem miejsca pod uprawę owoców i warzyw. Jak wskazuje Zalega (2011), do ważnych czynników kształtujących wielkość samozaopatrzenia żywnościowego należy stopień rozwoju gospodarczego kraju i poziom zamożności społeczeństwa. Przyjmuje się, że wraz ze wzrostem dochodów oraz stopnia rozwoju gospodarczego kraju zachodzą zmiany źródeł pozyskiwania żywności, a ich istotną cechą jest przechodzenie od samozaopatrzenia w żywność do częstszych zakupów na rynku. Wyjątek stanowią okresy kryzysów gospodarczych, kiedy to zwiększa się udział produktów pochodzących z własnych gospodarstw w całkowitym spożyciu żywności (Sawicka, Tuka 2016). Z drugiej strony, jak wynika z badań w rozwiniętych społeczeństwach, upowszednia się moda na własną produkcję żywności i ogrodnictwo. Z badań przeprowadzonych przez S. Alexandra i S. Usshera (za Bylok 2015), które dotyczyły USA, Kanady, Australii i wybranych krajów Unii Europejskiej, wynika, że coraz częściej konsumenci decydują się na różne formy „dobrowolnej prostoty w konsumpcji”. Do najczęściej wybieranych form prostoty w konsumpcji należy produkcja żywności w domu. Prawie 83% członków ruchu prostoty w konsumpcji uprawia w przydomowych ogródkach owoce, warzywa, które następnie wymieniają między sobą. Lokalna żywność stanowi ważną wartość samowystarczalności i zaufania społecznego. Generalnie ruch dąży do ograniczenia nabywania dóbr i korzystania z alternatywnych możliwości konsumpcji.

Coraz popularniejsza staje się również uprawa owoców i warzyw nawet w niewielkich ogródkach przydomowych w miastach, a także na tarasach i balkonach. Temu zjawisku sprzyjają media, które promują styl życia wśród zieleni (Olewnicki i in. 2014). Coraz łatwiej obecnie można nabyć nasiona, sadzonki i niezbędne artykuły ogrodnicze, które sezonowo oferowane są we wszystkich sklepach wielkopowierzchniowych, typu DIY, a także małych sklepach ogólnoprzemysłowych.

Celem badań była ocena roli jaką pełni samozaopatrzenie w owoce i warzywa wśród konsumentów z różnych grup społeczno-ekonomicznych. Zbadano również podejście do samozaopatrzenia, w zależności od wybranych czynników charakteryzujących respondentów, takich jak: wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania oraz dochody konsumentów.

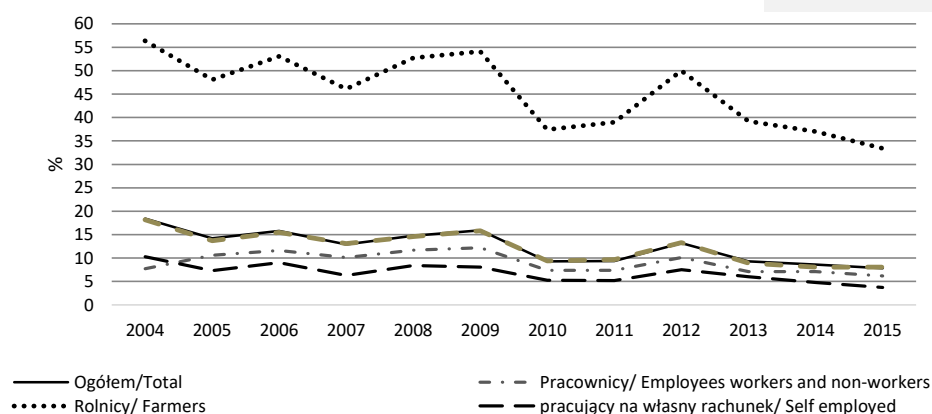
Metodyka

Wyniki analiz zaprezentowane w niniejszym opracowaniu zostały uzyskane na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród 176 konsumentów w roku 2017. Dobór próby był przypadkowy, zaś same badania przeprowadzane były w trakcie różnych imprez masowych, pikników rodzinnych oraz wśród konsumentów wychodzących ze sklepów spożywczych, w tym wielkopowierzchniowych w Warszawie. Kwestionariusz ankietowy, jak również badania, obejmowały zagadnienia dotyczące znaczenie samozaopatrzenia w owoce i warzywa, a także czynników które determinują te czynności. Wyniki analiz zostały przedstawione za pomocą wskaźników procentowych. Przy ich wyliczeniu za 100% uznana była wielkość całej grupy badawczej. Ankietowanych podzielono również na różne grupy pod względem wybranych cech. Wyodrębniono następujące szeregi rozdzielnice charakteryzujące respondentów tj. wg podziału płeć, wiek (do 25 lat, od 25 do 40 lat, od 41 do 60, oraz pow. 60 roku życia). Uwzględniono również podział z uwagi na posiadane miesięczne dochody netto na jedną osobę i w tym przypadku wyróżniono respondentów o dochodach do 1000 zł, od 1001 do 2000 zł oraz 2001-3000 zł oraz powyżej 3000 tys. zł, a także zamieszkujących wsie, miasta do 100 tys. mieszkańców, od 100 do 500 tys. oraz powyżej 500 tys. mieszkańców. Niniejszy podział umożliwił ocenę zróżnicowania opinii respondentów w zależności od wybranych czynników. Zbadano, w tym przypadku, czy istnieją istotne statystycznie różnice dotyczące ważności samozaopatrzenia w owoce i warzywa, a czynnikami charakteryzującymi respondentów. W związku z wystąpieniem w kwestionariuszu pytań w pięciostopniowej skali zbalansowanej oraz w wyniku stwierdzenia braku rozkładu normalnego, w analizach zastosowano nieparametryczny test statystyczny *U* Manna-Whitneya (w przypadku analiz dotyczących płci, ze względu na występowanie dwóch zmiennych grupujących) oraz test ANOVA Kruskala-Wallisa (w przypadku gdy w pytaniu występowały 3 zmienne grupujące). W analizach przyjęto poziom istotności $\alpha=0,05$. Jako tło do badań ankietowych, przedstawiono na podstawie danych GUS z badań budżetów gospodarstw domowych, ogólne tendencje dotyczące udziału samozaopatrzenia w owoce i warzywa wśród konsumentów ogółem, w tym w odniesieniu do poszczególnych grup społeczno-ekonomicznych w latach 2004-2015.

Ogólne tendencje udziału samozaopatrzenia w owoce i warzywa

Przeprowadzone analizy wskazują, że w latach 2004-2015, udział samozaopatrzenia w owoce i warzywa w gospodarstwach domowych ogółem wyraźnie się zmniejszył. W 2004 roku wynosił on w przypadku owoców 18,4%

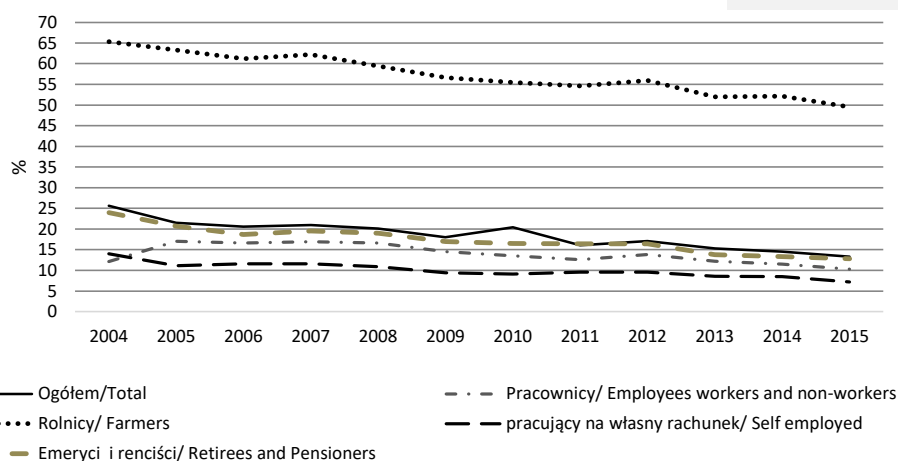
oraz 25,6% w przypadku warzyw, zaś w 2015 jedynie odpowiednio 8,4% i 13,3%. Również tendencja spadkowa obserwowana jest we wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych gospodarstw. Od wielu lat największy udział samozaopatrzenia w owoce i warzywa występował w gospodarstwach rolników. W 2004 roku stanowił on odpowiednio 65,3% w odniesieniu do warzyw i 56,4% w przypadku owoców. W 2015 r. w gospodarstwach rolników konsumowano jedynie niecałe 50% warzyw i jedynie 1/3 owoców z własnego zaopatrzenia. Najniższy udział występował praktycznie w całym analizowanym okresie w grupie pracujących na własny rachunek. W przypadku samozaopatrzenia w warzywa w 2015 r. było to jedynie 7,2%, a w przypadku owoców tylko 3,7% (Rys. 1,2).



Rysunek 1. Udział samozaopatrzenia w owoce ogółem oraz w grupach społeczno-ekonomicznych w latach 2004-2015 (wg badań budżetów gospodarstw domowych GUS)
Figure 1. Share of self-supply in the fruit in general and in socio-economic groups in the years 2004-2015 (according to surveys of household budgets of the Central Statistical Office).

Źródło: Opracowanie własne wg danych IERiGŻ za GUS

Source: Own study based on data from the IAFE and Central Statistical Office.



Rysunek 2. Udział samozaopatrzenia w warzywa ogółem oraz w grupach społeczno-ekonomicznych

w latach 2004-2015 (wg badań budżetów gospodarstw domowych GUS)

Figure 2. Share of self-supply in the vegetable in general and in socio-economic groups in the years 2004-2015 (according to surveys of household budgets of the Central Statistical Office).

Źródło: Opracowanie własne wg danych IERiGŻ za GUS

Source: Own study based on data from the IAFE and Central Statistical Office.

Charakterystyka respondentów

Przeprowadzone analizy wskazują, że wśród respondentów dominowały kobiety, których udział wyniósł 56,3%. Biorąc natomiast pod uwagę wiek ankietowanych, niecałą ¼ stanowiły osoby w wieku do 24 lat, zaś osoby w wieku od 25 do 40 lat 27,3%. Nieco ponad 1/3 respondentów to osoby w wieku 41-60 lat, zaś osób pow. 60 roku życia stwierdzono 14,8%. Prawie 40% respondentów to osoby posiadające dochód miesięczny w przedziale od 1001 do 2000zł, zaś ¼ respondentów od 2001 do 3000 zł. Prawie co piąty ankietowany posiadał miesięczny dochód wynoszący do 1000 zł. Również duże zróżnicowanie wśród respondentów można zaobserwować biorąc pod uwagę miejsce ich zamieszkania. Prawie 1/3 z nich mieszka w miastach przekraczających 100 tys. mieszkańców. Zbliżony udział wynoszący 29,5% zaobserwowano w przypadku respondentów zamieszkujących miasta od

50 do 100 tys. mieszkańców. Warto wskazać, że ponad 1/5 z ankietowanych to mieszkańcy wsi (Tabela 1.)

Tabela 1. Charakterystyka respondentów pod względem wybranych czynników (w %)

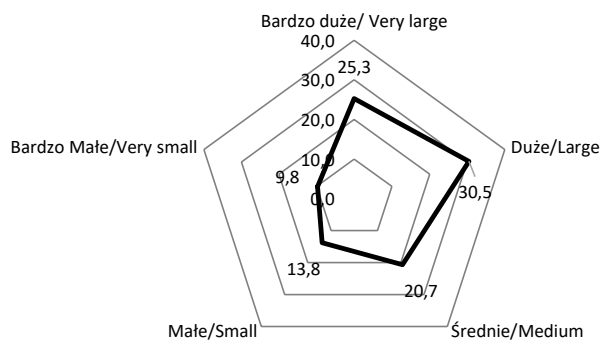
Table 1. Characteristics of respondents in terms of selected factors (in%)

Wyszczególnienie/ Specification		%
Płeć Sex	Kobiety/ Female	56,3
	Mężczyźni/ Male	43,8
Wiek Age	do 24 lat/ up to 24 years old	23,9
	25-40 lat/ 25-40 years old	27,3
	41-60 lat/ 41-60 years old	34,1
	pow.60 lat / over 60 years	14,8
Dochód Income	do 1000zł / up to 1000 zlotys	19,3
	1001-2000 zł / 1001-2000 zlotys	39,8
	2001-3000 zł/ 2001-3000 zlotys	25,0
	pow. 3000 zł/ over 3000 zlotys	15,9
Miejsce zamieszkania Place of residence	Wieś/ Village	22,2
	Miasto do 50 tys. mieszkańców/ Town up to 50 thous. residents	15,9
	Miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców/ Town from 50 to 100 thous. residents	29,5
	Miasto pow. 100 tys. mieszkańców/ Town over 100 thous. residents	32,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Source: Author's study based on a survey

Podczas badań ankietowych poproszono wszystkich respondentów o wskazanie, w pięciostopniowej skali zbalansowanej, jakie znaczenie dla nich ma samozaopatrzenie w owoce i warzywa. Przedstawiony rozkład na wykresie radarowym ukazuje, że dla ponad połowy badanych respondentów to znaczenie jest duże lub bardzo duże. Warto jednak wskazać, że prawie co dziesiąty ankietowany wskazał na bardzo małe znaczenie (Rys.3).



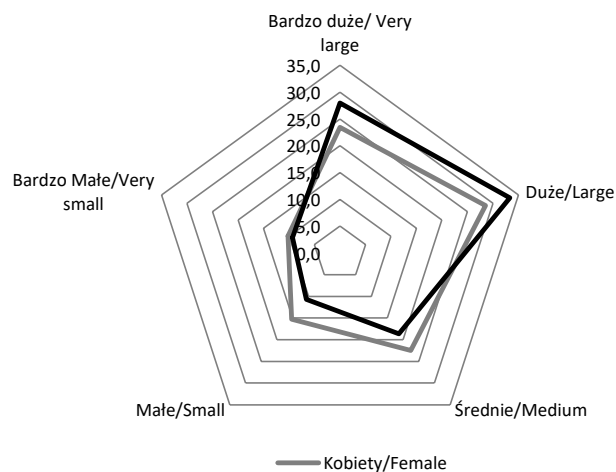
Rysunek 3. Znaczenie samozaopatrzenia w owoce i warzywa wśród ankietowanych ogółem (w % wskazań)

Figure 3. The importance of self-supply in fruits and vegetables among the total surveyed (in% of indications)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Source: Author's study based on a survey

Biorąc pod uwagę płeć respondentów nie zaobserwowano wyraźnych różnic w podejściu do samozaopatrzenia w owoce i warzywa, chociaż jak widać na wykresie, nieznacznie większa liczba wskazań mężczyzn ukierunkowana była w stronę dużego lub bardzo dużego znaczenia (Rys. 4), mimo że w całym badaniu mężczyźni stanowili 43,8% wszystkich respondentów.



Rysunek 4. Znaczenie samozaopatrzenia w owoce i warzywa w zależności od płci (w % wskazań)

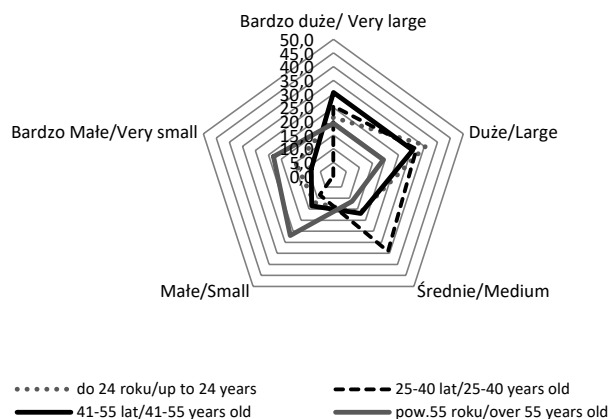
Figure . The importance of self-supplying in fruits and vegetables depending on the sex (in % of indications)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Source: Author's study based on a survey

Zaskakujące wyniki można zaobserwować, biorąc pod uwagę podejście do samozaopatrzenia

w owoce i warzywa oraz jego znaczenie w zależności od wieku respondentów. Najwięcej wskazań na bardzo duże i duże znaczenie stwierdzono w grupie osób w wieku 41-55 lat. Łącznie 61,0% osób z tej grupy udzieliło takich odpowiedzi. Ciekawe jest również, że w grupie osób najmłodszych tj. do 24 roku życia łącznie te dwie odpowiedzi wskazało 57,1% ankietowanych, natomiast w grupie osób pow. 55 roku życia jedynie 38,5%. Jest to o tyle zaskakujące, iż powszechnie może się wydawać, że to właśnie osoby starsze mają więcej czasu i chęci, aby zajmować się własną uprawą owoców i warzyw. Natomiast, aż dla 50,0% respondentów z tej grupy wiekowej, samozaopatrzenie ma bardzo małe lub małe znaczenie (Rys.5).



Rysunek 5. Znaczenie samozaopatrzenia w owoce i warzywa w zależności od wieku respondentów (w % wskazań)

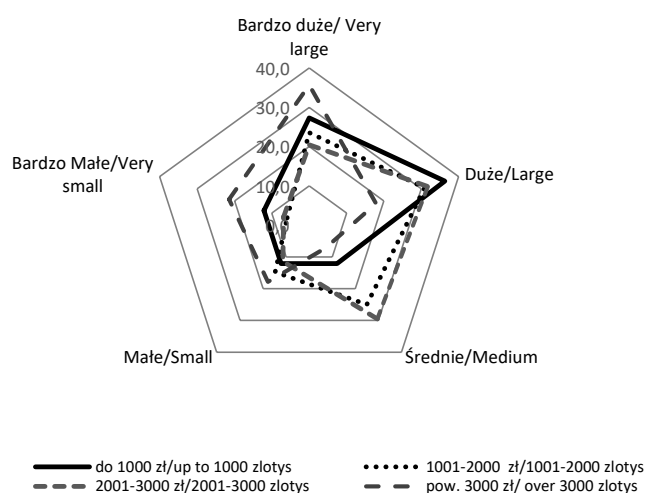
Figure . The importance of self-supplying in fruits and vegetables depending on the age of the respondents (in% of indications)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Source: Author's study based on a survey

Przeprowadzone analizy wykazały, że wraz ze wzrostem dochodów respondentów zmniejsza się zainteresowanie odnośnie samozaopatrzenia w owoce i warzywa. Wśród respondentów posiadających dochody do 1000 zł na osobę, aż 63,6% wskazało, że ma to dla nich duże lub bardzo duże znaczenie, natomiast wśród respondentów osiągających dochód powyżej 3 tys. zł na miesiąc było to łącznie 53,3%, chociaż należy podkreślić, iż relatywnie duża grupa osób wskazała na bardzo duże znaczenie (Rys.6). Ostatnim czynnikiem brany pod uwagę w analizach było miejsce zamieszkania respondentów. Jak już wcześniej wspomniano na podstawie danych GUS, największy udział samozaopatrzenia w owoce i warzywa, choć od lat wykazujący tendencję malejącą, występuje wśród grupy rolników. Potwierdzają to wyniki przeprowadzonych analiz, według których dla prawie $\frac{3}{4}$ osób zamieszkujących wieś (zarówno rolników jak i nieposiadających gospodarstwa), samozaopatrzenie w owoce i warzywa ma bardzo duże i duże znaczenie. Jedynie dla $\frac{1}{3}$ respondentów zamieszkujących

miasta od 50 do 100 tys. mieszkańców samozaopatrzenie ma bardzo duże lub duże znaczenie, a dla 37% małe lub bardzo małe (Rys.7).

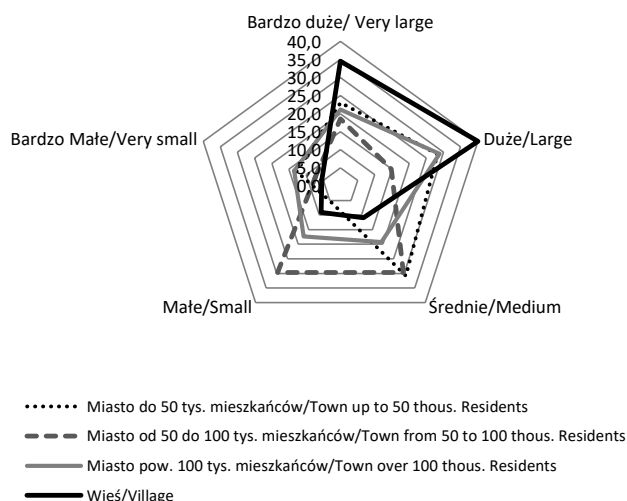


Rysunek 6. Znaczenie samozaopatrzenia w owoce i warzywa w zależności od dochodu respondentów (w % wskazań).

Figure . The importance of self-supplying in fruits and vegetables depending on the income of respondents (in % of indications)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Source: Author's study based on a survey



Rysunek 7. Znaczenie samozaopatrzenia w owoce i warzywa w zależności od miejsca zamieszkania (w % wskazań)
Figure 5. The importance of self-supplying in fruits and vegetables depending on the place of residence (in % of indications)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych
Source: Author's study based on a survey

W celu potwierdzenia powyższych ocen dotyczących roli samozaopatrzenia w owoce i warzywa wśród respondentów ogółem oraz w zależności od wybranych czynników, wykonano analizy statystyczne, których celem było zbadanie czy istnieją statystyczne różnice w ocenie tych czynników w poszczególnych grupach respondentów, uwzględniając płeć, wiek, miejsce zamieszkania i dochód przypadający na jedną osobę w gospodarstwie domowym. Przeprowadzone analizy wskazały, że mimo, iż w zależności od wybranych czynników charakteryzujących respondentów podejście do samozaopatrzenia nieznacznie się różniło (np. w zależności od miejsca zamieszkania lub od dochodu), to w przypadku wszystkich badanych parametrów, nie ma istotnych statystycznie różnic w ocenie roli samozaopatrzenia w owoce i warzywa. Nie jest ono zróżnicowane w poszczególnych grupach wiekowych, dochodowych oraz np.

ze względu na miejsce zamieszkania. Potwierdzają to wyniki testów testów U Manna-Whitneya i ANOVY Kruskala Wallisa), w przypadku których wartość p-value była większa niż zakładany poziom istotności $\alpha=0,05$ (Tabela 1). Wynika z tego, że zarówno mieszkańcy wsi, jak i większych miast oraz np. osoby młodsze i starsze mają obecnie podobne podejście do samozaopatrzenia. Może to być potwierdzeniem wyników badań GUS, wg których udział samozaopatrzenia w owoce i w warzywa w ciągu kilkunastu lat wyraźnie się zmniejszył, a więc nastąpił jednocześnie spadek jego znaczenia.

Tabela 2. Ocena istotności różnic pomiędzy wybranymi parametrami charakteryzującymi respondentów, a znaczeniem samozaopatrzenia (na podstawie testów U Manna-Whitneya i ANOVY Kruskala Wallisa)

Table 2. Evaluation of the significance of differences between selected parameters characterizing respondents and the meaning of self-supply (based on U Mann-Whitney and ANOVA Kruskal Wallis tests)

Wyszczególnienie / Specification		Znaczenie samozaopatrzenia/ The importance of self-supply
Płeć Sex	Wartość p p-value	0,9340
	Z	0,0827
Wiek Age of the respondents	Wartość p p-value	0,5576
	H	2,0720
Miejsce zamieszkania place of residence	Wartość p p-value	0,7468
	H	1,2259
Dochód Income	Wartość p p-value	0,1444
	H	5,4056

*Wiek/Age (do 24 lat, od 24 do 40, 41 do 55, oraz pow. 55 lat/ up to 24 years old , 25-40 lat/ 25-40 years old, 41-60 lat/ 41-60 years old, over 60 years), **Miejsce zamieszkania (wieś, miasto do 100 tys. mieszkańców, od 100 do 500 tys. oraz powyżej 500 tys. mieszkańców/ Village, Town up to 50 thous. Residents, Town from 50 to 100 thous. Residents, Town over 100 thous. residents), *** Dochód (do 1000 zł, od 1001 do 200 zł, 2001-3000 oraz pow. 3000 zł na osobę/ up to 1000 zlotys, 1001-2000 zlotys, 2001-3000 zlotys, over 3000 zlotys)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Source: Author's study based on a survey

Wnioski

Przedstawione analizy wskazują, że znaczenie samozaopatrzenia w owoce i warzywa w gospodarstwach domowych w ciągu ostatnich kilkunastu lat wyraźnie spadło. Odnosi się to nie tylko do spadku ogólnego, ale również do wszystkich grup społeczno-ekonomicznych. Opisywany natomiast w literaturze

wzrost zainteresowania własną uprawą roślin w ogrodach, na działkach, balkonach itp. jest prawdopodobnie formą rekreacji, modnego stylu, a jego podstawową formą nie jest produkcja żywności. Od wielu lat grupą, w której samozaopatrzenie w te produkty odgrywało największą rolę byli rolnicy, ale i w przypadku tej grupy możemy stwierdzić kilkunastoprocentowy spadek tego udziału. W 2004 roku stanowił on odpowiednio 65,3% w odniesieniu do warzyw i 56,4% w przypadku owoców, zaś w 2015 r. w gospodarstwach rolników konsumowano jedynie niecałe 50% warzyw i jedynie 1/3 owoców z własnej produkcji. Prawdopodobnie spowodowane jest to brakiem czasu na tego typu działania i skupianiem się głównie na pracy związanej z prowadzeniem gospodarstwa rolnego. Może wynikać to również z wygody oraz wzrostu zamożności w tej grupie społecznej. Wymaga to jednak osobnych analiz przekraczających ramy niniejszego opracowania.

Zachodzące zmiany w samozaopatrzeniu wynikają również z samego podejścia konsumentów do samozaopatrzenia. Chociaż ponad połowa respondentów wskazuje, że samozaopatrzenie odgrywa dużą bądź bardzo dużą rolę w konsumpcji owoców i warzyw, to jednak warto zaznaczyć, że dla prawie ¼ odgrywa bardzo małe lub małe. Nie widać również istotnie statystycznego zróżnicowania w podejściu do tego zjawiska w zależności od płci, wieku, dochodów oraz miejsca zamieszkania, nawet uwzględniając respondentów zamieszkujących wieś.

Bibliografia

1. Byłok F., *Orientacja prokonsumpcyjna versus orientacja ograniczania konsumpcji we współczesnym społeczeństwie* [Pro-consumer orientation versus the orientation of limiting consumption in contemporary society]. „Handel Wewnętrzny” 4(357):135-144, 2015.
2. Chmielewska B., *Spożycie żywności w gospodarstwach domowych rolników* [Food consumption in farmers' households]. Studia i monografie nr 97, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Warszawa 2000, str.121-125.
3. Gulbicka, B., Kwasek, M., *Wpływ globalizacji na wyżywienie ludności w Polsce* [The influence of globalisation on the nutrition of the population in Poland]. Wydawnictwo IERiGŻ, Warszawa 2007.
4. IERiGŻ- *Analizy Rynkowe z lat 2005-2016. Popyt na żywność* [Market Analyses 2005-2016, Demand for food]. Wydawnictwo IERiGŻ.
5. Kowrygo B., *Studium wpływu gospodarki rynkowej na sferę żywności i żywienia w Polsce* [Study of the influence of market economy on the sphere of food and nutrition in Poland]. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2000.
6. Olewnicki D., Śnieć M., Chudecki K., *Zmiany na rynku firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni w kontekście wzrostu zamożności i rosnącego zainteresowania roślinami ozdobnymi w Polsce* [Changes in the market of green area service companies in the context of increasing wealth and growing interest in ornamental plants in Poland]. Prace Naukowe

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 355, s. 88-98, Wrocław 2014.

7. Sawicka J., Tuka P., *Samozaopatrzenie w gospodarstwach domowych na obszarach wiejskich* [Self-supply of households in rural areas], „Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych”, 2016, nr 1, s. 57-68.

SELF-SUPPLY OF FRUIT AND VEGETABLES AND ITS IMPORTANCE BASED ON CONSUMER RESEARCH

Summary

The aim of the research is to evaluate the role of self-supply in fruits and vegetables among consumers from various socio-economic groups, based on surveys. The approach to self-management was also analyzed, depending on selected factors characterizing respondents such as: age, sex, education, place of residence and income of consumers. As a background for research, general trends regarding the share of self-supply in fruit and vegetables among total consumers, including in relation to particular socio-economic groups in 2004-2015 presented on the basis of data from IERiGŻ and GUS (household budget surveys).

The analyzes presented indicate that the importance of self-supplying in fruits and vegetables on the farms have clearly dropped over the last dozen or so years. This applies not only to the general decline, but also to all socio-economic groups.

Key words: fruit, vegetables, self-supply, consumption

Streszczenie

Celem badań była ocena roli jaką pełni samozaopatrzenie w owoce i warzywa wśród konsumentów z różnych grup społeczno-ekonomicznych, na podstawie badań ankietowych. Zbadano również podejście do samozaopatrzenia, w zależności od wybranych czynników charakteryzujących respondentów takich jak: wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania oraz dochody konsumentów.

Jako tło do badań, przedstawiono na podstawie danych IERiGŻ oraz GUS (badań budżetów gospodarstw domowych), ogólne tendencje dotyczące udziału samozaopatrzenia w owoce i warzywa wśród konsumentów ogółem, w tym w odniesieniu do poszczególnych grup społeczno-ekonomicznych w latach 2004-2015.

Przedstawione analizy wskazują, że znaczenie samozaopatrzenia w owoce i warzywa w gospodarstwach w ciągu ostatnich kilkunastu lat wyraźnie spadło. Odnosi się to nie tylko do spadku ogólnego, ale również do wszystkich grup społeczno-ekonomicznych.

Słowa kluczowe: owoce, warzywa, samozaopatrzenie, konsumpcja

JEL Classification: D1, P46, Q12, Q18

Adres do korespondencji-Correspondence address

Dr inż. Dawid Olewnicki

Samodzielna Pracownia Organizacji i Ekonomiki Ogrodnictwa

Wydział Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu, SGGW

02-776 Warszawa, ul. Nowoursynowska 159; tel. (22) 59 320 21(20)

dawid_olewnicki@sggw.pl

Dr hab. inż. Tomasz Rokicki

PBN ID 913874

ORCID ID: 0000-0003-3356-2643

mgr Magdalena Golonko

PBN ID 4069232

ORCID ID: 0000-0002-8532-6741.

Wydział Nauk Ekonomicznych, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w

Warszawie PBN ID: 1138

ROZWÓJ ZRÓWNOWAŻONY WOJEWÓDZTW W POLSCE

Wstęp

Zrównoważony rozwój regionalny jest jednym z podstawowych problemów współczesnej gospodarki. Rozwój jest rozumiany, jako zmiany ilościowe i jakościowe prowadzące region fazowo od niższego do wyższego poziomu rozwoju (Chojnacki, Czyż 2004). Najważniejszym celem polityki regionalnej jest wyrównywanie dysproporcji występującej między poszczególnymi regionami. Dlatego podejmowane są działania na rzecz rozwoju regionów opóźnionych, nawet kosztem tych najlepiej rozwiniętych. Oczywiście nie wszystkie działania powodują oczekiwane rezultaty, co przekłada się na zmieniające się tendencje do zbieżności (konwergencji) i rozbieżności (dywergencji) produktu regionalnego w przeliczeniu na jednego mieszkańca (Domański 1997, Gawlikowska-Hueckel 2003, Tondl 2001, Yin, Zestos, Michelis 2003). Ukazane problemy oraz nowe zjawiska ujawniające się w gospodarce powodują, że konieczne jest poszukiwanie nowego paradygmatu rozwoju regionalnego (Markowski 2003). Zwraca się uwagę na różne aspekty rozwoju. Jednym z ważniejszych jest zrównoważony rozwój obszarów wiejskich, który rozumiany jest jako kształtowanie warunków dla różnej działalności rolniczej prowadzonej przy uwzględnieniu środowiska naturalnego. Dodatkowo zwraca się uwagę na rozwijanie funkcji społecznych i kulturalnych oraz zapewnienie mieszkańcom warunków życia na właściwym poziomie. Ważnym zagadnieniem jest regeneracja zasobów naturalnych, a także przeciwdziałania negatywnym zjawiskom społecznym, jak ubóstwo cywilizacyjne (Rokicki 2009, 2010, 2015). Rozwój dokonuje się też w innych sferach działalności społeczno-gospodarczej. Zmienia się struktura działalności, duże znaczenie zyskują usługi, w tym dotyczące logistyki (Klepacki, Rokicki 2010a, 2010b, 2015).

Na początku XXI wieku najważniejszym celem ekonomii regionalnej jest optymalizowanie polityki regionalnej. Stosuje się więc znane koncepcje ekonomiczne, dostosowując je do nowych warunków społeczno-gospodarczych.

Przykładem takich adaptacji są m.in. nowa teoria wzrostu i nowa ekonomia gospodarcza (Molle, Cappellin 1988, Amin, Thrift 1992). Nowa teoria wzrostu została zapoczątkowana dzięki pracom P. Romera z 1986 roku i R. E. Lucasa z 1988 roku. Według jej założeń wielkość produkcji jest funkcją kapitału i poziomu technologicznego. Sam kapitał jest rozumiany szeroko jako fizyczny i ludzki. Z kolei poziom techniczny wynika z wewnętrznych uwarunkowań, jak nakłady przedsiębiorstw i władz (Romer 1986, Lucas 1990). W takim układzie duże znaczenie mają również przepływy zewnętrzne, jak handel i przemieszczanie się kapitału. Wśród badaczy są różnice w określeniu wpływu zewnętrznych przepływów na rozwój regionalny. Jedni stwierdzają, że wpływają one na konwergencję produktu regionalnego. Równie liczna jest grupa zwolenników dywergencji (Lucas 1988). Na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku pojawiła się koncepcja nowej geografii gospodarczej Krugmana (1991). Głównym założeniem było łączne traktowanie czynników wpływających na rozwój regionalny, takich jak: korzyści skali (też dotyczące wiedzy), efekt popytu kreowanego przez rynek i koszty handlu (Krugman, Venables 1995).

Wymienione nowe teorie ekonomiczne zastosowano w nowej koncepcji polityki regionalnej określanej jako endogeniczna polityka rozwoju regionalnego (Molle, Cappellin 1988, Amin, Thrift 1992). Zakładała ona, że na rozwój regionu wpływają głównie wewnętrzne, regionalne zasoby fizyczne i społeczne. Zadaniem polityki regionalnej było wspieranie innowacji lokalnych przedsiębiorstw poprzez tworzenie parków technologicznych i jednostek odpowiedzialnych za transfer technologii (Malecki, Nijkamp 1988). Kolejną możliwością była promocja lokalnej infrastruktury materialnej i społecznej (Biehl 1986). Dla regionów słabo rozwiniętych problemem są ograniczona wydajność i zasoby regionalne. Te dysproporcje można również wyrównywać (Bergman, Maier, Todtling 1991, Grosse 2002).

W Polsce zjawiskiem wpływającym na zmiany uwarunkowań rozwoju regionalnego była akcesja do Unii Europejskiej w 2004 roku. Jednym z ważniejszych celów UE jest osiągnięcie spójności wewnętrznej w aspekcie ekonomicznym i społecznym, co powoduje, że są wspierane regiony najsłabiej rozwinięte (Churski 2004). Współfinansowanie projektów rozwojowych ze środków unijnych uzależnione jest od poziomu rozwoju danego regionu. Podejmowane działania nie przynoszą jednak w pełni oczekiwanych rezultatów i dysproporcje pomiędzy poszczególnymi regionami ciągle istnieją (Beutel 2002).

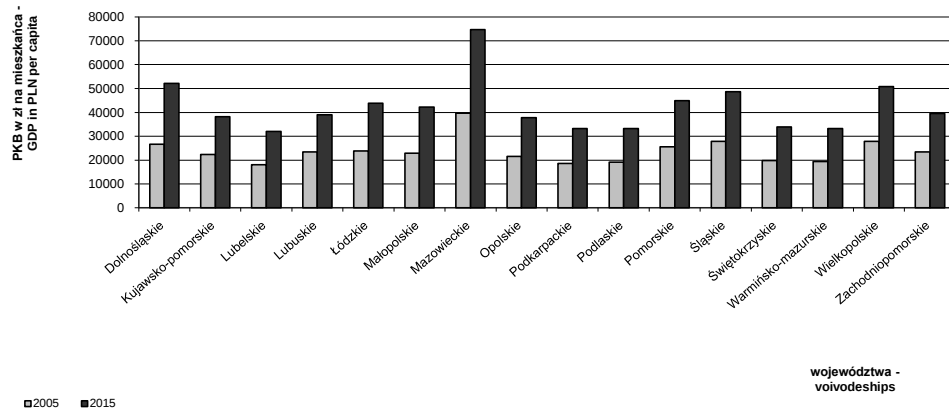
Cel i metodyka badań

Do badań w sposób celowy wybrano wszystkie województwa w Polsce. Celem opracowania było przedstawienie elementów składających się na zrównoważony rozwój oraz określenie obszarów, w których następuje zmniejszanie oraz zwiększanie dysproporcji między województwami. Źródłem materiałów była literatura krajowa i zagraniczna, dane statystyczne GUS.

Badaniem objęto lata 2005-2015. Rok 2005 był szczególny, gdyż stanowił pierwszy pełny rok po integracji Polski z Unią Europejską. Po akcesji wzrosły nakłady finansowe na rozwój regionalny w nowo przyjętych państwach. Zebrane dane dotyczące zrównoważonego rozwoju regionalnego podzielono na pięć obszarów: gospodarka, rolnictwo, populacja ludzka i rynek pracy, sytuacja społeczna, działalność innowacyjna i prośrodowiskowa. W każdej z tych kategorii wybrano najważniejsze mierniki i wskaźniki wpływające na rozwój regionu. Do analizy i prezentacji zgromadzonego materiału wykorzystano metody opisową, graficzną, tabelaryczną, wskaźniki dynamiki, współczynniki korelacji.

Wyniki badań

Wszystkie badane mierniki i wskaźniki zostały przedstawione w sposób umożliwiający porównanie osiągniętych wyników w województwach, które różniły się m.in. powierzchnią i populacją ludzką. Pierwszym badanym obszarem była gospodarka, która została porównana poprzez zestawienie PKB per capita, wyników sprzedaży w przemyśle i branży budowlanej oraz wartości brutto środków trwałych, a także nakładów na inwestycje. Przedstawione miary są odpowiednie do określenia zasobów fizycznych i sytuacji gospodarki w poszczególnych województwach. Dysproporcje w wartości PKB przypadającej na mieszkańca w latach 2005-2015 utrzymały się, gdyż współczynnik zmienności w latach 2005-2015 kształtował się na poziomie 22-25%(rys. 1).



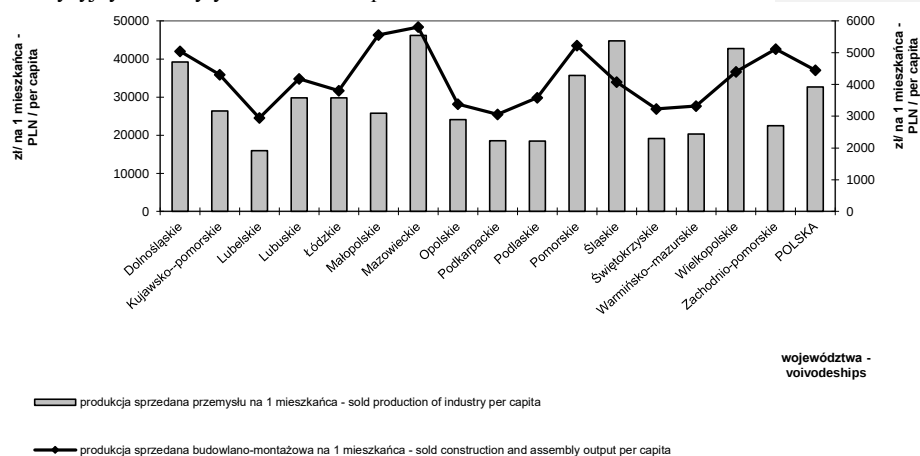
Rysunek 1. Wartość PKB na mieszkańca w województwach w latach 2005 i 2015

Figure 1. GDP per capita in voivodships in 2005 and 2015

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Roczniki statystyczne województw 2006, 2016*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2006, 2016.

Source: own survey on the basis *Roczniki statystyczne województw 2006, 2016*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2006, 2016.

Produkcja sprzedana przemysłu w Polsce w 2015 roku kształtowała się na poziomie 32649 zł na mieszkańca, przy czym najniższa była w województwie lubelskim (15946 zł), zaś najwyższa w mazowieckim (46246 zł). Dysproporcje były więc bardzo duże (rys. 2). Analogicznie produkcja sprzedana budowlano-montażowa była najniższa w województwie lubelskim (2946 zł na mieszkańca), zaś najwyższa w mazowieckim (5811 zł), przy średniej krajowej 4455 zł. Różnice w tym przypadku były mniejsze niż w produkcji przemysłowej. W ujęciu nominalnym produkcja przemysłu, jak i budowlano-montażowa, wzrosła we wszystkich województwach, jednak skala zmian była różna. Współczynnik korelacji między wartością produkcji sprzedanej budowlano-montażowej na mieszkańca w 2005 roku a nominalną zmianą tej produkcji w latach 2005-2015 wyniósł $-0,60$ ($p < 0,02$), co oznaczało wysoką zależność. Następowало więc szybkie wyrównywanie dysproporcji w produkcji budowlano-montażowej w Polsce, zaś wolniejsze w działalności przemysłowej. Stwierdzono również wysoką zależność między wartością brutto środków trwałych na mieszkańca w 2005 roku a jej wzrostem w latach 2005-2015 ($r = -0,51$, $p < 0,05$). Dysproporcje między województwami zmniejszały się. Z kolei zmiany w nakładach inwestycyjnych nie były zależne od ich poziomu w 2012 roku.

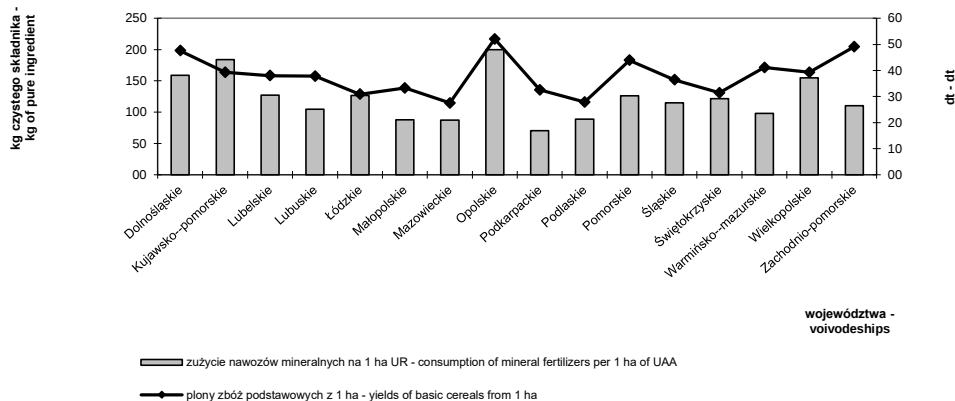


Rysunek 2. Produkcja sprzedana przemysłu i budowlano-montażowa na 1 mieszkańca województwach w 2015 roku

Figure 2. Sold production of industry, construction and assembly sector per person in voivodships in 2015

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rocznik statystyczny województw 2016, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016.

Source: own survey on the basis *Rocznik statystyczny województw 2016, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016.*



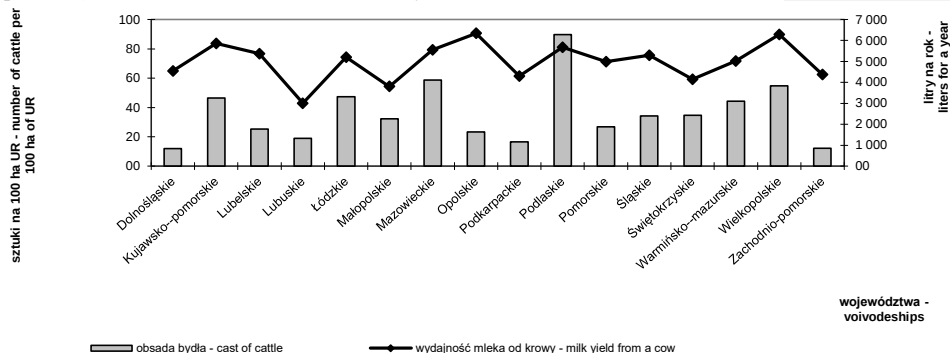
Rysunek 3. Parametry oceniające intensywność produkcji roślinnej w województwach w 2015 roku

Figure 3. Parameters of assessment the intensity of plant production in voivodeships in 2015
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rocznik statystyczny województw 2016, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016.

Source: own survey on the basis Rocznik statystyczny województw 2016, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016.

Drugim badanym obszarem było rolnictwo, w przypadku którego ważne są uwarunkowania przyrodnicze do prowadzenia danej działalności. Mimo występujących w tym zakresie różnic można porównać intensywność produkcji rolniczej w poszczególnych województwach. Dla produkcji roślinnej intensywność rolnictwa oznacza się poprzez zużycie nawozów mineralnych i poziom plonów różnych upraw, ale występujących we wszystkich województwach (rys. 3). W 2015 roku średnie zużycie nawozów mineralnych na 1 ha UR według czystego składnika wynosiło w Polsce 123 kg, co oznaczało wzrost o 20 kg w porównaniu do 2005 roku. Najmniej nawozów mineralnych zużywano w województwach podkarpackim, małopolskim, mazowieckim i podlaskim (poniżej 100 kg) zaś najwięcej w opolskim, kujawsko-pomorskim, dolnośląskim i wielkopolskim (powyżej 150 kg). Tylko w trzech województwach w latach 2005-2015 nastąpił spadek zużycia nawozów mineralnych. Stwierdzono silną dodatnią korelację między zużyciem nawozów mineralnych w 2015 roku, a jego zmianą w latach 2005-2015 ($r = 0,73$, $p = 0,001$). Podobnie było w przypadku plonów zbóż ($r = 0,50$, $p < 0,05$). Oznacza to, że w województwach o najwyższych nakładach na produkcję roślinną nastąpił największy wzrost tych wydatków. W rezultacie dysproporcje między województwami pogłębiały się.

Z kolei plony zbóż wzrosły we wszystkich województwach, ale najbardziej w zachodnio-pomorskim, pomorskim i lubelskim. Zauważono dużą istotną dodatnią korelację między plonami zbóż, a zużyciem nawozów mineralnych, zarówno w 2005 roku ($r = 0,61$, $p < 0,05$), jak i 2015 roku ($r = 0,63$, $p < 0,05$). Zależności właściwie nie zmieniły się.



Rysunek 4. Parametry oceniające intensywność produkcji zwierzęcej w województwach w 2015 roku

Figure 4. Parameters of assessment the intensity of animal production in voivodships in 2015

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rocznik statystyczny województw 2016, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016.

Source: own survey on the basis Rocznik statystyczny województw 2016, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016.

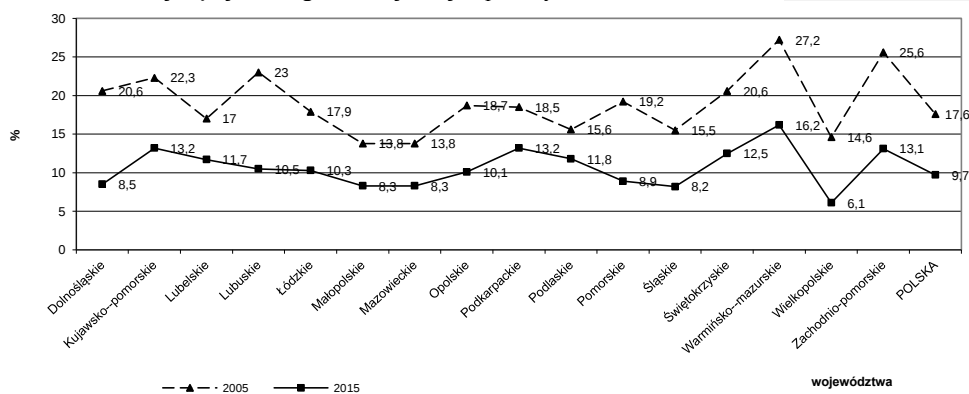
Intensywność produkcji zwierzęcej można określić przez obsadę krów i wydajność mleka od tych zwierząt (rys. 4). W 2015 roku występowały duże dysproporcje w obsadzie krów na 100 ha UR. Najmniej tych zwierząt utrzymywano w województwach dolnośląskim (11,9 sztuk na 100 ha UR), zachodnio-pomorskim (12,2) i podkarpackim (16,6), zaś najwięcej w podlaskim (89,7), mazowieckim (58,8) i wielkopolskim (54,8). Średnia obsada bydła w Polsce w 2015 roku wyniosła 41 sztuk na 100 ha UR i była wyższa o 6,5 sztuki, w porównaniu do 2005 roku. Wydajność mleczna w 2005 roku nie była skorelowana z obsadą bydła, zaś w 2015 roku stwierdzono już przeciętną dodatnią zależność ($r = 0,51$, $p < 0,05$). Oznacza to, że w województwach wyspecjalizowanych w produkcji mleka wydajność krów na ogół była wyższa. Dysproporcje pomiędzy województwami, zarówno w obsadzie bydła, jak i wydajności mlecznej krów, pogłębiły się. Świadczą o tym obliczone współczynniki korelacji dla obsady krów w 2015 roku a jej zmianą w latach 2005-2015 ($r = 0,58$, $p < 0,02$) oraz dla wydajności mlecznej krów w 2015 roku i jej zmianą w latach 2005-2015 ($r = 0,71$, $p = 0,001$).

Trzeci obszar do porównań województw dotyczył zmian w populacji ludzkiej i na rynku pracy. Potencjał województw związany jest z populacją zamieszkującą dany teren oraz z tempem i kierunkiem jej zmian. Największe skupiska ludności były w województwach mazowieckim (5,3 mln osób), śląskim (4,6 mln) i wielkopolskim (3,5), zaś najmniejsze w województwach opolskim i lubuskim (po 1 mln) oraz podlaskim (1,3). Populacja ludzka jest związana z powierzchnią województwa oraz z występowaniem dużych aglomeracji miejskich. Nie było związku z liczbą ludności a jej zmianą nominalną. W latach 2005-2015 spadek populacji ludzkiej wystąpił tylko w województwach opolskim, śląskim i łódzkim. W pozostałych województwach liczba ludności nieznacznie wzrosła. Zmiany zawierały się w granicach $\pm 2\%$, co oznacza, że populacja ludzka pod względem ilościowym była stabilna. W 2005 i 2015 roku nie było istotnego związku między wielkością populacji a przyrostem naturalnym. Jednak zaobserwowano już dużą istotną dodatnią zależność między liczbą ludności a saldem migracji w 2005 roku ($r = 0,65$, $p < 0,01$) i 2015 roku ($r = 0,70$, $p = 0,001$). Większe skupiska ludności dawały większe perspektywy zamieszkałej na ich terenie ludności. Występowało więc wymywanie, najczęściej młodych i zdolnych ludzi z mniejszych miejscowości do dużych miast. Efekt stabilizacji liczby ludności był zasługą migracji, mimo niskiego przyrostu naturalnego. Takie przepływy osób powodują, że dysproporcje między województwami pogłębiają się.

Na rynku pracy poprawiła się sytuacja, o czym świadczy obniżenie przeciętnej stopy bezrobocia w Polsce z 17,6% w 2005 roku do 9,7% w 2015 roku. Analizując bezrobocie w ujęciu względnym w poszczególnych województwach, można zauważyć, że w zasadzie zostały utrzymane relacje, tj. najwyższe nadal było w województwie warmińsko-mazurskim, zaś najniższe w wielkopolskim i mazowieckim (rys. 5). Z reguły największe spadki bezrobocia występowały w województwach z jego największym poziomem w 2005 roku ($r = 0,70$, $p = 0,001$). Dzięki temu dysproporcje na rynku pracy zmniejszyły się.

Województwa różniły się pod względem zatrudnienia w poszczególnych sektorach. W celu porównania regionów zastosowano przeliczenie zatrudnienia w sektorach na 1000 mieszkańców. W 2015 roku najwięcej zatrudnionych było w województwie mazowieckim, gdzie dominował też sektor różnego rodzaju usług (rys. 6). W większości województw w latach 2005-2015 znaczenie tego sektora wzrosło, szczególnie w odniesieniu do regionów, w których usługi miały duże znaczenie w zatrudnieniu. Stwierdzono istotną dodatnią korelację między zmianami zatrudnienia w sektorze usług w latach 2005-2015, a jego poziomem w 2005 roku ($r = 0,52$, $p < 0,05$) oraz w 2015 roku ($r = 0,72$, $p = 0,001$). Następowało więc pogłębianie się zróżnicowania województw w tym zakresie. Powstawały, tzw. centra, w którym koncentrowały się dane grupy usług. W przypadku pozostałych sektorów, poza rolnictwem, nie zauważono istotnych zależności. Zatrudnienie w rolnictwie, leśnictwie i rybołówstwie najczęściej wzrastało

najszybciej w województwach z jego najniższym poziomem. Ogólnie we wszystkich sektorach gospodarki wzrósł wskaźnik zatrudnienia na 1000 mieszkańców, najwięcej w usługach, a najmniej w przemyśle i budownictwie.

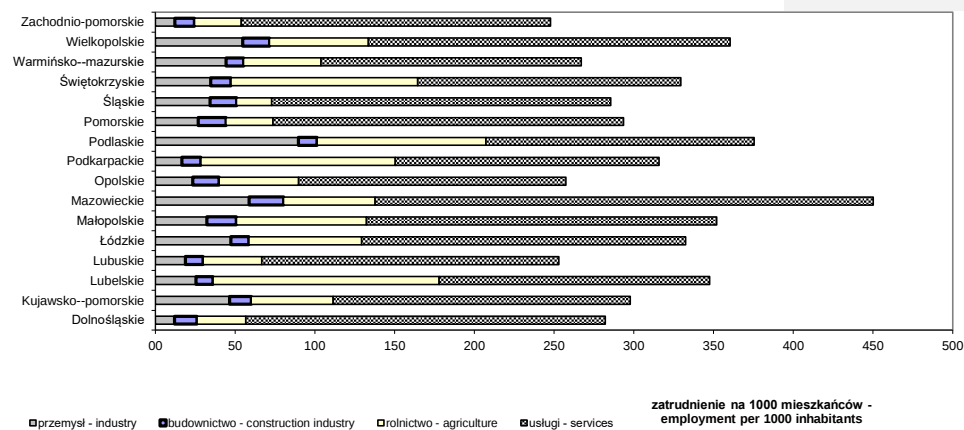


Rysunek 5. Stopa bezrobocia w województwach w latach 2005 i 2015

Figure 5. Unemployment rate in voivodships in 2005 and 2015

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rocznik statystyczny województw 2016, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016.

Source: own survey on the basis Rocznik statystyczny województw 2016, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016.



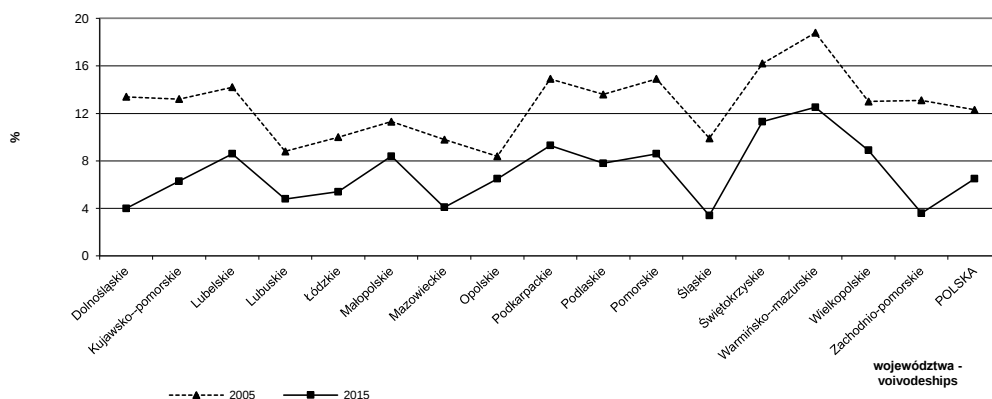
Rysunek 6. Pracujący w poszczególnych sektorach gospodarki w województwach w 2015 roku

Figure 6. Employed persons in sectors of the economy in the voivodships in 2015

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rocznik statystyczny województw 2016, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016.

Source: own survey on the basis Rocznik statystyczny województw 2016, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016.

Sytuacja społeczna może być oceniona przez pryzmat ubóstwa. Im ten wskaźnik jest niższy, tym życie ludzi jest lepsze i łatwiejsze. Do badań przyjęto wskaźnik dotyczący gospodarstw nie mających środków do minimum egzystencji. W 2005 roku było średnio 12% takich gospodarstw, a w 2015 roku już tylko 6,5%. Poprawa była znacząca. Między poszczególnymi województwami występowały jednak różnice (rys. 7). W 2015 roku najgorsza była sytuacja w województwie warmińsko-mazurskim (12,5% gospodarstw poniżej minimum egzystencji) i świętokrzyskim, zaś najlepsza w śląskim i zachodniopomorskim (poniżej 4%). Stwierdzono istotną zależność między poziomem ubóstwa w 2005 roku a skalą jego redukcji ($r = 0,50$, $p < 0,05$). Wraz z rozwojem gospodarczym, wzrostem zatrudnienia i redukcją bezrobocia poprawiała się również sytuacja dochodowa wielu gospodarstw domowych. Dysproporcje pomiędzy województwami nie zmniejszyły się.



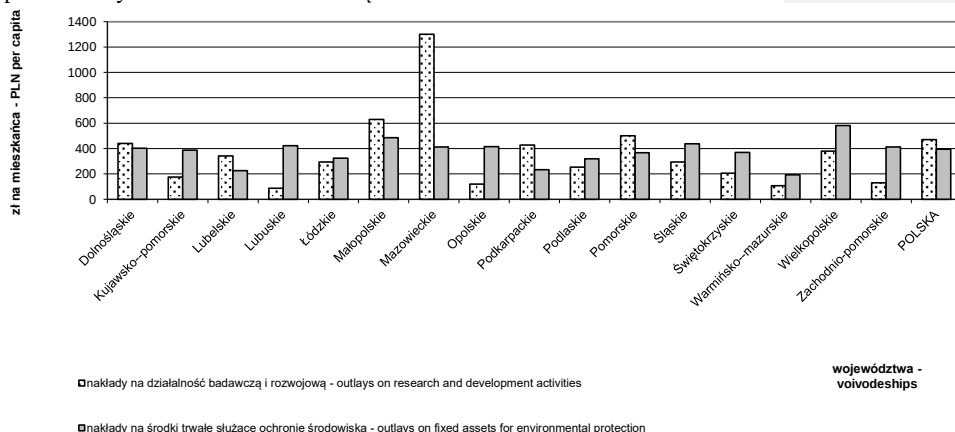
Rysunek 7. Wskaźnik zagrożenia ubóstwem w województwach w latach 2005 i 2015 (% gospodarstw domowych poniżej minimum egzystencji)

Figure 7. At-risk-of-poverty rate in voivodships in 2005 and 2015 (in % of households below the subsistence minimum)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rocznik statystyczny województw 2016, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016.

Source: own survey on the basis Rocznik statystyczny województw 2016, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016.

Ostatni obszar dotyczy działalności innowacyjnej i prośrodowiskowej. Innowacje przyczyniają się do rozwoju gospodarczego i szybszego nadrobienia zaległości przez regiony najbardziej opóźnione. Z kolei ochrona środowiska jest jednym z ważniejszych aspektów zrównoważonego rozwoju (rys. 8). W 2015 roku największe nakłady na innowacyjną działalność badawczą i rozwojową w przeliczeniu na mieszkańca ponoszono w województwie mazowieckim (1301 zł), zaś najniższe w lubuskim (88 zł) i warmińsko-mazurskim (121). W latach 2005-2015 średni poziom tego typu wydatków wzrósł w Polsce trzykrotnie ze 146 zł na mieszkańca do 470 zł. Pogłębiły się jednak dysproporcje, szczególnie za sprawą ogromnego wzrostu nakładów na badania i rozwój w województwie mazowieckim i małopolskim. Nie stwierdzono istotnych zależności między poziomem tych nakładów a ich zmianą w latach 2005-2015.



Rysunek 8. Nakłady na działalność badawczą i rozwojową oraz na środki trwałe służące ochronie środowiska w województwach w 2015 roku

Figure 8. Gross domestic expenditures on research and development activity (R&D) and outlays on fixed assets in environmental protection in voivodships in 2015

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rocznik statystyczny województw 2016, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016.

Source: own survey on the basis Rocznik statystyczny województw 2016, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016.

Znaczenie środowiska naturalnego w świadomości społeczeństwa wzrasta. Wiąże się to również z wyższymi wydatkami na środki trwałe służące ochronie środowiska. W latach 2005-2015 wzrosły one z 157 zł na mieszkańca do 394 zł. W przypadku tego typu nakładów dysproporcje nie były duże, a często wydatek w danym roku wiązał się z konkretnym projektem inwestycyjnym, jak np. oczyszczalnią ścieków, itp. Stwierdzono istotną ujemną zależność między

poziomem nakładów na środki trwale służące ochronie środowiska a zmianą ich poziomu w latach 2005-2015 ($r = -0,49$, $p = 0,05$). Oznacza to, że w aspekcie ochrony środowiska dysproporcje się zmniejszają. Zasoby naturalne były jednakowo ważne we wszystkich województwach, co jest ważne z punktu widzenia zrównoważonego rozwoju regionów.

Podsumowanie i wnioski

Głównym celem opracowania było przedstawienie zróżnicowania województw w różnych obszarach składających się na rozwój zrównoważony. Przyjęcie do badań lat 2005-2015 pozwoliło stwierdzić pewne prawidłowości. Oczywiście były one efektem mniej lub bardziej skutecznej polityki rozwoju regionalnego, ale też wielu innych nieskoordynowanych polityk. Na rozwój województw oprócz egzogenicznych wpływały również endogeniczne czynniki. W artykule przedstawiono jedynie efekty wzajemnego oddziaływania na siebie czynników zewnętrznych i wewnętrznych.

Do badań przyjęto najważniejsze mierniki i wskaźniki określające rozwój regionalny w obszarach gospodarki, rolnictwa, populacji ludzkiej i rynku pracy, sytuacji społecznej, działalności innowacyjnej i prośrodowiskowej. Wszystkie badane mierniki i wskaźniki przedstawiono w sposób umożliwiający porównanie osiągniętych wyników w województwach. Na podstawie przeprowadzonych badań można wyciągnąć następujące wnioski:

1. Występowały duże dysproporcje w działalności gospodarczej poszczególnych województw. Następowoło bardzo wolne ich zmniejszanie, szybsze w działalności budowlano-montażowej i wolniejsze w przemysłowej.
2. Pogłębiały się różnice między województwami w zakresie intensywności rolnictwa. Może to oznaczać coraz większe wyspecjalizowanie się pewnych województw w działalności rolniczej i rezygnowanie z niej innych. Nie bez znaczenia w tej produkcji są aspekty związane z jakością gleb i warunkami przyrodniczymi prowadzonej działalności.
3. W latach 2005-2015 populacja ludzka w województwach właściwie została utrzymana. Występowały jednak przepływy spowodowane migracją ludności z obszarów mniej rozwiniętych, ale z dużym przyrostem naturalnym do dużych aglomeracji miejskich, z ujemnym przyrostem naturalnym. Jest to naturalne zjawisko związane z przepływem kapitału ludzkiego, które jednak powoduje pogłębienie się dysproporcji między województwami.
4. „Na rynku pracy sytuacja poprawiła się we wszystkich województwach, o czym świadczy spadek stopy bezrobocia i wzrost zatrudnienia we wszystkich sektorach gospodarki. Największy przyrost zatrudnienia wystąpił w sektorze usług i dotyczył województw o najwyższym jego poziomie. W rezultacie dysproporcje pomiędzy regionami pogłębiały się.

- W sektorze rolnictwa największy wzrost zatrudnienia dotyczył natomiast województw z najniższym jego poziomem.
5. Bardzo oczekiwanym efektem prowadzonej polityki regionalnej jest spadek ubóstwa. Jest on również zasługą ogólnej koniunktury gospodarczej, spadku bezrobocia i wzrostu zatrudnienia. Dysproporcje między województwami w zakresie ubóstwa zostały utrzymane. Może to być spowodowane tzw. „dziedziczeniem ubóstwa”.
 6. Nakłady na działalność badawczą i rozwojową świadczą o zakresie innowacyjności województw. Zdecydowanym liderem było województwo mazowieckie. W tym zakresie pogłębiły się dysproporcje między województwami. Z kolei coraz mniejsze różnice są w zakresie wspierania projektów prośrodowiskowych w poszczególnych województwach.

Reasumując, poszczególne województwa są ciągle bardzo zróżnicowane. Po wejściu Polski do UE rozwój poszczególnych regionów powinien następować w sposób zrównoważony, a dysproporcje powinny być wyrównywane. W badaniach stwierdzono wyrównywanie się różnic między województwami tylko w aspekcie działalności gospodarczej i prośrodowiskowej. W pozostałych aspektach rozwoju różnice pogłębiały się. W związku z tym decydenci powinni dobrać bardziej skuteczne instrumenty pozwalające na wyrównywanie różnic między regionami.

Literatura

1. Amin A., Thrift N., *Neo-Marshallian nodes in global networks*, “International Journal of urban and Regional Research”, vol. 16, 1992, pp. 571-587.
2. Bergman E. M., Maier G., Todtling F., (red.) *Regions reconsidered: Economic networks, innovation, and local development in industrialized countries*, Mansell, London 1991, pp. 133.
3. Beutel J., *The economic impact of objective 1 interventions for the period 2000 – 2006*, Final Report to the Directorate-General for Regional Policies. European Commission, Konstanz 2002, pp. 5-8.
4. Biehl D., *The contributions of infrastructure to regional development*, Report prepared for the EC Commission. Office for Official Publications, Luxembourg 1986, pp. 1-4.
5. Chojnicki Z., Czyż T., *Główne aspekty regionalnego rozwoju społeczno- gospodarczego [The main aspects of regional socio-economic development]* (w:) Parysek (red.) *Rozwój regionalny i lokalny w Polsce w latach 1989-2002*. Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2004, s. 13-24.
6. Churski P., *Obszary problemowe w Polsce z perspektywy celów polityki regionalnej Unii Europejskiej [Problem areas in Poland from the perspective of the European Union's regional policy objectives]*, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna we Wrocławku, Wrocław 2004, s. 118.
7. Domański R., *Przestrzenna transformacja gospodarki [Spatial transformation of the economy]*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 28.
8. Gawlikowska-Hueckel K., *Procesy rozwoju regionalnego w Unii Europejskiej. Konwergencja czy polaryzacja? [Regional development processes in the European Union. Convergence or polarization?]*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2003, s. 119.

9. Grosse T. G., *Przegląd koncepcji teoretycznych rozwoju regionalnego [Review of theoretical concepts of regional development]*, „Studia Regionalne i Lokalne” nr 1(8), 2002, s. 25-48.
10. Klepacki B., Rokicki T., *Stan i perspektywy rozwoju transportu w Polsce [The situation and perspectives in development of sheep farmers entrepreneurship]*, „Logistyka” nr 3, 2010a, s. 1-10.
11. Klepacki B., Rokicki T., *Sytuacja przedsiębiorstw transportowych powstałych w okresie integracji Polski z UE [The Situation of Transport Enterprises Created in the Integration Time of Polish with EU]*, „Logistyka” nr 3, 2010b, s. 1-11.
12. Klepacki B., Rokicki T., *Logistyka jako element rozwoju gospodarki polskiej [Logistics as an element of the development of the Polish economy]*, *Wies jutra*, nr 4, 2015, s. 1-3.
13. Krugman P., *Increasing returns and economic geography*, „Journal of Political Economy” vol. 99, no 3, 1991, pp. 483-499.
14. Krugman P., Venables A., *Globalization and inequality of nations*, „Quarterly Journal of Economics” vol. 110, 1995, pp. 857-880.
15. Lucas R. E., *On the mechanics of economic development*, „Journal of Monetary Economics” vol. 22, no. 1, 1988, pp. 3-42.
16. Lucas R. E., *Why doesn't capital flow from rich to poor countries?* „American Review, Papers and Proceedings” 1990, pp. 92-96.
17. Malecki E. J., Nijkamp P., *Technology and regional development: Some thoughts on policy*, „Environmental and Planning” 1988, pp. 383-399.
18. Markowski T., *Procesy globalizacji w gospodarce a trendy w badaniach regionalnych [Processes of globalization in the economy and trends in regional research]*, (w:) *Nowe kierunki badawcze w regionalistyce. Nowe doświadczenia polityki regionalnej*, „Biuletyn Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN”, z. 204, 2003, s. 7-8.
19. Molle W., Cappellin R., *Regional impact of Community Policies*, Aldershot, Avebury 1988, pp. 199.
20. Rokicki T., *Produkcja owczarska jako element rozwoju obszarów wiejskich [Sheep production as a component in rural areas development]*, „Roczniki Naukowe SERiA” tom XI, z. 1, 2009, s. 355-360.
21. Rokicki T., *Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich przy wykorzystaniu produkcji owczarskiej [The Role of Sheep Production in Sustainable Development of Rural Areas]*, (w:) Kryk, Malicki (red.) *Rołnictwo w kontekście zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich*, Wydawnictwo: ECONOMICUS Szczecin, Szczecin 2010, s. 195-208.
22. Rokicki T., *Produkcja owczarska jako podsystem zrównoważonej biogospodarki [Sheep Production as a Subsystem of the Sustainable Bioeconomy]*, „Roczniki Naukowe SERiA” tom XVII, z. 2, 2015, s. 208-212.
23. Romer P., *Increasing returns and long-run growth*, „Journal of Political Economy” vol. 94, no. 5, 1986, pp. 1002-1037.
24. Tondl G., *Convergence after divergence? Regional Growth in Europe*, Verlag, Wien-New York, 2001, pp. 7.
25. Yin L., Zestos G. K., Michelis L., *Economic convergence in the European Union*, „Journal of Economic Integration” vol. 18 (1), 2003, pp. 188-213.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF VOIVODSHIPS IN POLAND

Summary

The main aim of the study was to present the elements of sustainable development and to define the areas in which the reduction and increase of the disproportions between the voivodships takes place. The sources of materials were domestic and foreign literature, statistical data of the CSO. The research covered the period 2005-2015. The descriptive, graphical and tabular methods, dynamics indexes, Pearson correlation coefficients were used to analyze and present the collected material. In the research it was stated that voivodships were still very differentiated. The equalization of

differences was only in the aspect of economic and environmental activity. In other areas of sustainable development the differences have deepened. Policy makers should choose more effective instruments to better equalize disparities between regions.

Key words: regional development, sustainable development, voivodship

Streszczenie

Głównym celem opracowania było przedstawienie elementów składających się na zrównoważony rozwój oraz określenie obszarów, w których następuje zmniejszanie oraz zwiększanie dysproporcji między województwami. Źródłem materiałów była literatura krajowa i zagraniczna, dane statystyczne GUS. Badaniem objęto lata 2005-2015. Do analizy i prezentacji zgromadzonego materiału wykorzystano metody opisową, graficzną, tabelaryczną, wskaźniki dynamiki, współczynniki korelacji. W badaniach stwierdzono, że poszczególne województwa były ciągle bardzo zróżnicowane, a wyrównywanie się różnic następowało tylko w aspekcie działalności gospodarczej i prośrodowiskowej. W pozostałych obszarach zrównoważonego rozwoju różnice pogłębiały się. W związku z tym decydenci powinni dobierać bardziej skuteczne instrumenty pozwalające na szybkie wyrównywanie różnic między regionami.

Słowa kluczowe: rozwój regionalny, rozwój zrównoważony, województwa

JEL Classification: R10, Q50, Q56

Adres do korespondencji-Correspondence address
DR HAB. INŻ. TOMASZ ROKICKI
KATEDRA LOGISTYKI SGGW
UL. NOWOURSYNOWSKA 166, 02-787
WARSZAWA
tel. +48 22 593 42 59, e-mail: tomaszrokicki@op.pll

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 2/2018(29), 144-161

data przesłania 02.04.2018/ akceptacji artykułu 20.06.2018

Wioleta Kuflewska

ResearcherID: I-5690-2018

ORCID ID: 0000-0003-3534-3647

Klaudia Juszcuk

ResearcherID: I-5717-2018

ORCID ID: 0000-0003-2991-0721

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

PBN ID: 308

LOKOWANIE PRODUKTU JAKO BUDOWA WIZERUNKU FIRMY NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH SERIALI TELEWIZYJNYCH

WSTĘP

Tradycyjna forma promocji jest zbyt powszechna i pospolita. Znaki firmowe jakimi są marki, powinny być reklamowane w nietypowy sposób, który ze swoim przesłaniem dotrą do określonego adresata. Rozwiązaniem spełniającym te warunki jest nowoczesna forma reklamy jaką jest między innymi lokowanie produktu.

Lokowanie produktu w programach telewizyjnych jak i innych środkach masowego przekazu wzbudza coraz większe zainteresowanie. Lokowanie na tle innych składników promocji jest formą subtelną i bardziej wyrafinowaną, co jest szczególnie akceptowane przez odbiorcę.

Niniejszy artykuł odnosi się do zagadnienia związanego z lokowaniem produktu, a konkretnie metody budowania wizerunku firmy na przykładzie seriali telewizyjnych. Głównym celem przeprowadzonego badania było określenie wpływu lokowania produktów na decyzje nabywcze badanych konsumentów, natomiast za cele szczegółowe przyjęto: określenie podejścia do różnych form promocji oraz zbadanie czy konsumenci zwracają uwagę na lokowane produkty w serialach. Badanie zostało przeprowadzone w listopadzie 2017 roku przy wykorzystaniu kwestionariusza anonimowej ankiety, który został zamieszczony w Internecie, na grupie respondentów w wieku powyżej czternastu lat. Grupa respondentów liczyła 130 osób i byli to mieszkańcy Polski. Analizie zostały poddane trzy serie Rodzinka.pl: 7 sezon; Przyjaciółki: 6 sezon oraz Ojciec Mateusz: 14 sezon.

Historia oraz pojęcie lokowania produktu

Lokowanie produktu jest pewnego rodzaju odpowiedzią agencji reklamowych dla zmęczonych już widzów tradycyjnym przekazem reklamowym.

Jest narzędziem stosunkowo młodym, ponieważ samo to pojęcie zdefiniowano dopiero na początku XX wieku (Grzybczyk 2012). Należy jednak zwrócić uwagę, iż jest segmentem rozwijającym się w szybkim tempie zarówno w Polsce jak i innych krajach.

Historia lokowania produktu sięga tych samych czasów co historia kina, gdyż była silnie oddziałującym narzędziem do czasu pojawienia się telewizji. W latach 30-tych XX wieku zaczęto wyodrębniać w produkcjach filmowych produkty, którymi były głównie papierosy i samochody, na przykład amerykański koncern Ford Motor Company opłacał wytwórnie filmowe, aby prezentowały wyprodukowane przez nich samochody, a były to m.in. Ford Model T oraz Model A, głównie eksponowane w filmach niemych (Grzybczyk 2012).

Dynamiczny rozwój lokowania produktu był spowodowany trzema podstawowymi zjawiskami, które ożywiły się pod koniec lat 90-tych XX wieku i były to (Nieczewski, Potrzebowski 2011):

- wzrastające wydatki na lokowanie produktów;
- zwiększenie umów bazujących na sponsoringu zawartych pomiędzy producentami filmowymi;
- telewizyjnymi a reklamodawcami;
- szybki rozwój cyfrowej technologii, a także ogólny dostęp nabywców do odtwarzaczy wideo.

Najpopularniejszym polskim odpowiednikiem product placement jest lokowanie produktu, które stanowi formę nowoczesnej komunikacji marketingowej. Lokowanie produktu najczęściej pojawia się w środkach masowego przekazu do których zazwyczaj zalicza się (Grzybczyk 2012): filmy fabularne, seriale telewizyjne, filmy animowane i dokumentalne, telewizyjne programy muzyczne i poradnikowe, telewizyjne programy typu reality show i talk-show, wideoklipy, sztuki teatralne, gazety lub czasopisma, książki, podręczniki szkolne, obrazy, grafiki, zdjęcia.

W literaturze istnieje wiele różnych interpretacji pojęcia product placement. Według A. Czarneckiego jest to „sposób promocji polegający na umieszczaniu na zasadach komercyjnych w filmie, sztuce teatralnej, programie telewizyjnym czy też innym nośniku audiowizualnym czy też drukowanym produktu lub sytuacji prezentującej określony wzór zachowań (najczęściej konsumenckich).” (Czarnecki 2003)

W książce autorstwa M. Gębarowskiego product placement definiowany jest jako „działanie polegające na umieszczeniu w rozpoznawalny sposób produktu lub elementów jego marki (np. znaku graficznego, frazy melodycznej) w akcji filmu, programach telewizyjnych (np. typu reality show), słuchowiskach radiowych, artykułach prasowych, sztukach teatralnych, tekstach książek lub piosenek, wideoklipach oraz grach komputerowych.” (Gębarowski 2007)

Produkt placement jest obecny w życiu każdego człowieka i nie da się go unikać, ponieważ w dzisiejszych czasach jest wszędzie. Począwszy od filmów telewizyjnych po wideoklipy i podręczniki dla dzieci.

Product placement w programach telewizyjnych

Product placement zdecydowanie różni się od reklamy, gdyż podczas lokowania produktu nie występuje bezpośredni aspekt przyciągnięcia potencjalnych konsumentów w celu bezpośredniego nabycia. Produkty w filmach ukazane są jako rekwizyty, które nie mają w sposób jawny zachęcać konsumentów do ich zakupu. Spot reklamowy jest swoistą formą perswazji, albowiem w sposób odczuwalny jest skonkretyzowana w środkach masowego przekazu. Lokowanie produktu może być również interpretowane nie jako swoista forma promocji jak to jest w przypadku reklamy telewizyjnej, lecz jako przekaz informacyjny (Czarnecki 2003).

Product placement stworzony został z myślą o tańszej formie promocji w porównaniu z tradycyjną reklamą. Założenie to trwa do dnia dzisiejszego i jest jak najbardziej prawdziwe czego rezultatem jest fakt, iż koszt lokowania produktu nie jest obecny w standardowym wzorcu cenowym producenta filmowego czy też stacji telewizyjnej (Nieczewski 2011).

Z biegiem czasu widzowie stają się coraz bardziej zyrutowani, a nawet pełni niechęci względem bloków reklamowych w wyniku czego zmieniają kanał telewizyjny w trakcie reklam, by ich uniknąć. Zjawisko to doczekało się formalnej nazwy jaką jest „zapping”, które stało się wyzwaniem dla reklamodawców, ponieważ chcą uniknąć tego zjawiska. Receptą na zmęczenie widzów natłokiem informacji reklamowych stał się właśnie product placement (Nieczewski 2011).

Tabela 1. Zalety i ograniczenia product placement w programach telewizyjnych
Table 1. Advantages and limitations product placement in television program

Zalety - Advantages	Ograniczenia - Limitations
• Duży zasięg- Large range • Najpopularniejsze medium- The most popular medium • Większa częstotliwość przekazu w porównaniu z product placement w filmach kinowych- Higher frequency of transmission in comparison with product placement in cinema films. • Duża lojalność widzów poszczególnych programów- High loyalty of viewers of individual programs • Łączenie produktu ze wsparciem znanych osobistości - Connecting the product with the support celebrity endorsement	• Rozprasza uwagę otoczenie- m.in. rozmowy, równoczesne wykonywanie innych czynności przez widzów, bloki reklamowe, przerywające program - Distracting surroundings - including conversations, simultaneous execution of other activities by the viewers, advertising blocks, interrupting the program • Mniejsze natężenie uwagi widza w porównaniu z filmem kinowym czy grami komputerowymi- A lower intensity of the viewer's attention compared to a movie or computer games. • Gorsza jakość przekazu obrazu i dźwięku w porównaniu z filmem kinowym- Poor

• Większa elastyczność i mniejsza liczba brutalnych scen w porównaniu z filmami kinowymi- More flexibility and fewer violent scenes compared to cinema films • Duża różnorodność i wybór programów- Large variety and selection of programs • Ładniejsza segmentacja i targetowanie widowni w porównaniu z product placement w filmach kinowych - Nicer segmentation and targeting of the audience compared to product placement in cinema films • Większa liczba informacji na temat widowni, łatwiejsze badania, wycena, mniejsze ryzyko niższej niż zakładana oglądalność- More information about the audience, easier research, valuation, lower risk of lower than the viewership	image quality and sound compared to a movie theater. • Ograniczenie prawne dla product placement większe niż w innych mediach- Legal restriction for product placement greater than in other media
---	---

Źródło: A. Choliński, *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, OFICYNA, Warszawa 2013, s. 113.

Source: A. Choliński, *Product placement. Planning and design of measuring the effectiveness*, OFICYNA, Warsaw, 2013, p. 113.

Do największych zalet płynących z lokowania produktów w programach telewizyjnych zalicza się duży zasięg i popularność. Nie od dziś wiadomo, iż oglądanie telewizji odgrywa bardzo ważną rolę w życiu większości ludzi. Programy telewizyjne podobnie jak filmy kinowe mają szerokie grono widzów, dzięki którym osiągają wielomilionową oglądalność. Większa częstotliwość powtarzalności (np. seriali) jest kolejną z zalet product placement, ponieważ dzięki niej zwiększa się identyfikacja oglądającego z programem a to wiąże się ze zwiększeniem jego lojalności względem danej audycji (Choliński 2013).

Lokowanie produktu ma także swoje ograniczenia do których należy zaliczyć rozpraszające otoczenie. Podczas oglądania telewizji widzowie zajmują się jednocześnie czymś innym, jak choćby rozmowy czy spożywanie posiłków, a także pojawiające się w trakcie trwania programu przerwy reklamowe. Kolejnym czynnikiem jest gorsza jakość przekazu i dźwięku w porównaniu z filmem kinowym, gdyż istotny wpływ na zapamiętanie ulokowanego produktu ma wielkość ekranu. Ostatnim z kolei ograniczeniem dotyczącym lokowania produktu w programach telewizyjnych są przepisy prawne, które są bardziej radykalne niż w przypadku innych mediów (Walotek-Ściańska, 2014).

Seriale jako nośniki lokowania produktu należą do najpopularniejszych pod względem oglądalności. Widzowie na bieżąco śledzą losy bohaterów oglądanego przez siebie serialu, co wiąże się z dużą systematycznością. W ten sposób przekaz promocyjny gwarantuje dotarcie do dużej ilości oglądających poprzez niejednokrotny kontakt z promowanymi produktami w danym serialu. Seriale telewizyjne dają także możliwość rozszerzenia zasięgu popularności

produktu bądź marki. Do najczęściej lokowanych produktów zalicza się samochody i produkty spożywcze (Kumor 2011).

Seriale telewizyjne uznawane są za coś obiektywnego, gdzie widzowie nie do końca zauważają fakt pojawiającej się w nim ukrytej reklamy. Jednakże, aby lokowanie produktu w serialach telewizyjnych było skuteczne należy zaprezentować produkt w odpowiednim, a zarazem spójnym momencie (Sznajder 2012). Nawet w przypadku kiedy dany produkt został przedstawiony w tle, a nie używany przez głównego bohatera powinien mieć ogromną siłę oddziaływania. W ten sposób reklamowane produkty umacniają realny obraz przekazu, a także są zaangażowane w rozwój akcji (Gębarowski 2007).

We współczesnym świecie widz zauważa produkty jakie są używane przez głównych bohaterów oraz w jakim stopniu wpływają one na ich osobowość czy też styl życia. Ulokowane w serialach telewizyjnych produkty są odzwierciedleniem rzeczywistości, a to właśnie dzięki temu audycje nabierają coraz większej wiarygodności w oczach odbiorców (Maślak 2016).

W Polsce obowiązkiem nadawcy programu telewizyjnego jest oznaczenie audycji w której pojawił się product placement. Na początku w momencie jej dalszej kontynuacji, po przerwie przeznaczonej na reklamę bądź telesprzedaż (rysunek 1), a także na końcu audycji, podczas napisów końcowych (rysunek 2) (Grzybczyk 2012). Ponadto za każdym razem pojawienia się w audycji graficznego znaku powinno zajmować na powierzchni ekranu nie mniej niż 5%, a czas wyświetlonego oznaczenia zmuszony jest trwać nie krócej niż 4 sekundy (Choliński 2013).

AUDYCJA ZAWIERA LOKOWANIE PRODUKTU

Rysunek 1. Wzór oznaczenia audycji zawierającej lokowanie produktu eksponowany na początku programu i w momencie wznowienia po przerwie reklamowej

Figure 1. Specification of the broadcast designation at the site of advertising exploration

Źródło: K. Grzybczyk, Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 84.

Source: K. Grzybczyk, Product placement. Legal issues, Wolter Kluwer, Warsaw, 2012, p.84.

AUDYCJA ZAWIERAŁA LOKOWANIE PRODUKTU

Rysunek 2. Wzór oznaczenia audycji zawierającej lokowanie produktu eksponowany na końcu i podczas napisów końcowych

Figure 2. Specification of the broadcast designation including product placement displayed at the end and during the final credits

Źródło: K. Grzybczyk, Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 84.

Source: K. Grzybczyk, Product placement. Legal issues, Wolter Kluwer, Warsaw, 2012, p.84.

Z kolei nadawcy programów radiowych zawierających lokowanie produktu mają obowiązek odpowiedniego oznaczenia takich audycji sygnałem dźwiękowym poprzez przeczytanie informacji, iż „audycja zawiera lokowanie produktu” bądź „audycja zawierała lokowanie produktu” działając na takiej samej zasadzie jak w przypadku programu telewizyjnego (Grzybczyk 2012).

Cel badania oraz materiał

Głównym celem przeprowadzonego badania było określenie wpływu lokowania produktów na decyzje nabywcze badanych konsumentów. Cele szczegółowe dotyczą określenia podejścia do różnych form promocji oraz zbadania tego, czy konsumenci zwracają uwagę na lokowane produkty w serialach. Badania zostały przeprowadzone w listopadzie 2017 roku przy wykorzystaniu kwestionariusza anonimowej ankiety zamieszczonego w Internecie. W badaniu brało udział 130 respondentów powyżej czternastego roku życia zamieszkujących tereny Polski. Badaniu zostały poddane trzy seriele: Rodzinka.pl: 7 sezon; Przyjaciółki: 6 sezon oraz Ojciec Mateusz: 14 sezon.

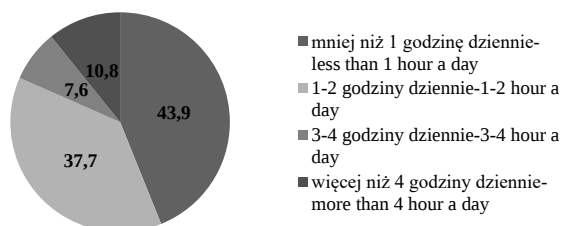
Wyniki badań

Wśród badanej grupy zdecydowaną większość, bo aż 83,8% stanowiły kobiety. Wynika to z faktu, iż dobór próby do badań był doбором celowym, wynikającym z założenia, że kobiety zdecydowanie bardziej świadomie i częściej śledzą seriele telewizyjne.

Duża część respondentów to osoby zamieszkujące wieś lub niewielkie miasta. Analizując wiek ankietowanych zdecydowanie największą czy wręcz dominującą grupę stanowiły osoby do 35 roku życia – 70,8% z tego, aż 52,3% to ankietowani w przedziale 15-25 lat przy 18,5% osób w przedziale 26-35 lat.

Czas wolny spędzany przed telewizorem

Podczas badania istotne było uzyskanie informacji zwrotnej dotyczącej tego, ile czasu ankietowani spędzają przed szklanym ekranem telewizora.



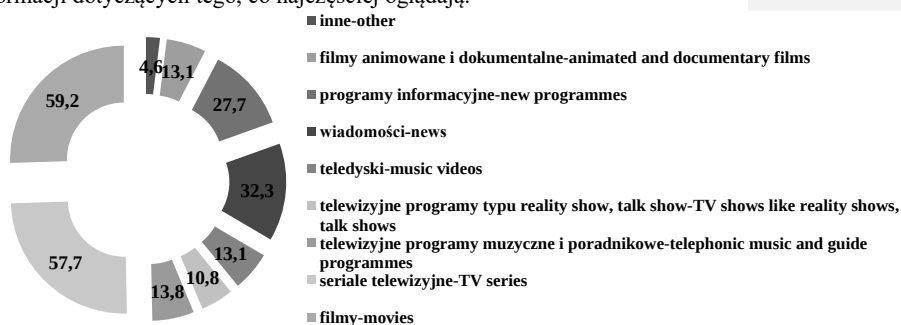
Rysunek 3. Ilość godzin poświęconych na oglądanie telewizji (w %)

Figure 3. The number of hours devoted to watching television

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Source: Own survey on the basis of conducted research

Analizując uzyskane na to pytanie odpowiedzi, można stwierdzić, iż na oglądanie telewizji poświęca mniej niż godzinę dziennie, aż 43,9% badanych. Kolejne 37,7 % ankietowanych uważa, iż telewizję ogląda 1-2 godziny dziennie, natomiast 3-4 godziny każdego dnia spędza przed telewizorem 7,6% badanych a ponad 4 godziny dziennie poświęca na oglądanie telewizji 10,8% respondentów. Jeżeli ankietowani deklarują oglądanie telewizji, to istotne było także uzyskanie informacji dotyczących tego, co najczęściej oglądają.



Rysunek 4. Najczęściej oglądane propozycje telewizyjne (procent wskazań nie sumuje się do 100%)

Figure 4. Generally watched television offers (percentage of indications does not add up to 100%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

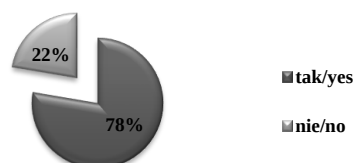
Source: Own survey on the basis of conducted research

W pytaniu odnośnie najczęściej oglądanych programów w telewizji, umożliwiono ankietowanym zaznaczenie więcej, aniżeli jednej odpowiedzi, co pozwoliło na większą skalę precyzji. Największa liczba ankietowanych ogląda w

telewizji filmy (59,2%) oraz seriale telewizyjne (57,7%). Niemniej jednak to, iż największa liczba ankietowanych wskazuje filmy i seriale telewizyjne to jest to dobra informacja dla potencjalnych reklamodawców chcących lokować produkty. Seriale telewizyjne nadają się bowiem do tego idealnie. Podobnie jak programy typu talk-show czy poradnikowe. Jednocześnie, co można zauważyć analizując uzyskane na to pytanie odpowiedzi to fakt, iż zdecydowanie mniejszą popularnością niemal trzykrotnie cieszą się programy poradnikowe, reality show i teledyski. Oznacza to, iż badani coraz częściej wybierają filmy oraz seriale telewizyjne.

Lokowanie produktów – znajomość terminu w opinii respondentów

Zjawisko lokowania produktu stało się nieustannym uczestnikiem towarzyszącym dzisiejszemu światu reklamy. Promując dany produkt czy też usługę reklamodawcy lub też sami producenci wykorzystują najpopularniejsze formy reklamy jakimi są m.in.: reklamy telewizyjne, internetowe, radiowe, prasowe czy też występujące w grach komputerowych.



Rysunek 5. Znajomość terminu lokowanie produktu (w %)

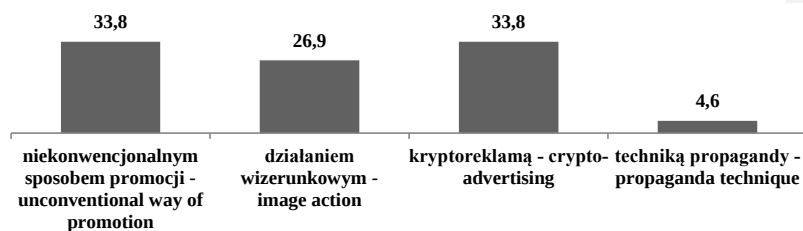
Figure 5. Knowledge of the following combination of product placement (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Source: Own survey on the basis of conducted research

Jeśli chodzi o samą znajomość terminu product placement, to 78% respondentów wskazało, iż zna bądź też słyszało taką nazwę, natomiast 22% ankietowanych wręcz przeciwnie, nie spotkało się z takim określeniem. Już samym fakt, iż 22% biorących udział w badaniu nie zna tego pojęcia nie przeczy temu, iż mogli zaobserwować to zjawisko podczas emisji ulubionego filmu lub serialu.

Jeżeli większość respondentów deklaruje znajomość definicji lokowania produktu, to warto było zbadać, czym jest według nich.



Rysunek 6. Czym jest według respondentów lokowanie produktu (w %)

Figure 6. According to the respondents, product placement (%)

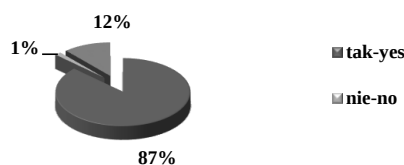
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Source: Own survey on the basis of conducted research

Respondenci głównie wskazali tutaj dwie odpowiedzi uważają iż, lokowanie produktu to niekonwencjonalny sposób promocji oraz kryptoreklama, te dwie odpowiedzi wskazało aż 33,8% respondentów. Co ciekawe jedynie 4,6% ankietowanych uznało product placement za technikę propagandy, chociaż ogólnie reklama jest społecznie postrzegana jako manipulacja i to dosyć skuteczna. Wysoki procent wskazań respondentów zanotowało także działanie wizerunkowe - 26,9%.

Można dojść do wniosku, iż dla zdecydowanej liczby respondentów lokowanie produktu nie jest zjawiskiem o charakterze negatywnym, w tym sensie, iż jedynie 4,6% wskazało go jako technikę propagandy. Niemniej jednak większość uznaje to za formę reklamy przy czym w tym kontekście stwierdzenie „kryptoreklama” może nosić bardziej negatywny wydźwięk. Z kolei działanie wizerunkowe i niekonwencjonalny sposób promocji to dużo bardziej pozytywne współzależności językowe, co może świadczyć o tym, iż dla 70% respondentów jest to mniej uciążliwa forma promocji, wtapiająca się w tło.

Respondenci w badaniu ankietowym również zostali zapytani o to, czy zauważają oznaczenia typu: „AUDYCJA ZAWIERAŁA LOKOWANIE PRODUKTU”.



Rysunek 7. Zauważalność oznaczenia „AUDYCJA ZAWIERAŁA LOKOWANIE PRODUKTU” podczas oglądania telewizji

Figure 7. Noticeability of the sign program includes product placement while watching television

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

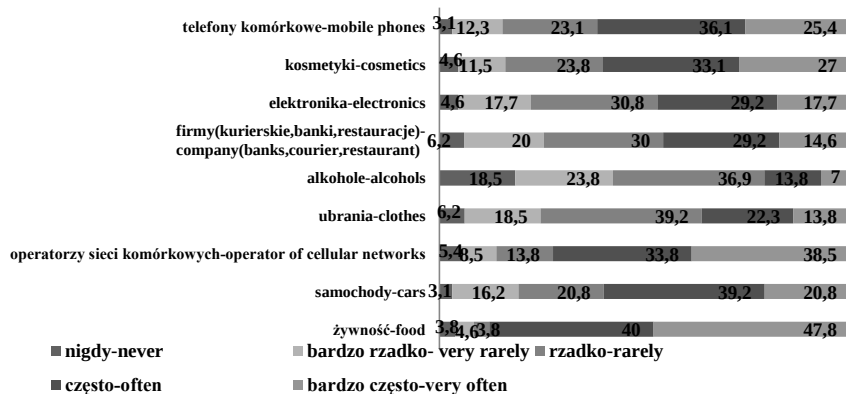
Source: Own survey on the basis of conducted research

Zdecydowana większość respondentów, bo aż 87% podczas oglądania telewizji spotkała się z oznaczeniem typu: „AUDYCJA ZAWIERAŁA LOKOWANIE PRODUKTU”. Tak duży procent wskazań można interpretować jako fakt zauważenia hasła lokowania produktu lub po części pomylenia go z tradycyjną reklamą szczególnie, iż w telewizjach komercyjnych bloki reklamowe są nadawane w trakcie audycji. Zaledwie 1% respondentów udzieliło odpowiedzi przeczącej, zaś 12% ankietowanych nie przypomina sobie takiego komunikatu. Analizując wyniki można stwierdzić, iż dla większość badanych oznaczenie lokowania produktu jest zauważalne.

Lokowanie produktów w serialach w opinii badanych

W kolejnej części badania poproszono ankietowanych o wskazanie produktów, które ich zdaniem najczęściej bywają przedmiotem lokowania w polskich serialach oraz określenie w jaki sposób dane produkty czy też usługi zostały w nich przedstawiane. W tej części pytań wykluczono filmy i inne programy rozrywkowe, ponieważ przedmiotem obserwacji były seriale takie jak: Rodzinka.pl: 7 sezon, Przyjaciółki: 6 sezon i Ojciec Mateusz: 14 sezon, które zostały dokładnie obejrzone i przeanalizowane.

Zanim przejdziemy bezpośrednio do rozważań związanych z lokowaniem produktu w trzech wybranych serialach to warto zacząć od tego czy ankietowani w ogóle zauważają pojawiające się produkty lokowane w serialach i jak często je dostrzegają.



Rysunek 8. Najczęściej lokowane marki produktów w polskich serialach (w %)

Figure 8. Most popular product brands in Polish series (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

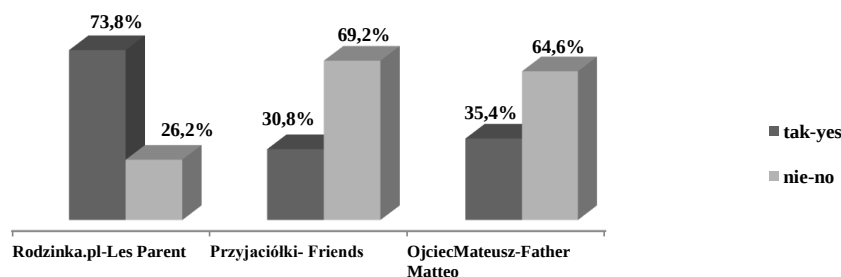
Source: Own survey on the basis of conducted research

Jeśli chodzi o najczęściej występujące w serialach produkty to warto zwrócić uwagę, iż pytano o produkty, co nie oznacza marek, gdyż marka jest synonimem nazwy produktu, bądź przedsiębiorstwa, zaś sam produkt oznacza jedynie segment (Dębski 2009). Część ludzi mogła zamiennie stosować te dwa pojęcia. Wśród najczęściej występujących w serialach produktów badani wskazali żywność – 47,8%, ponieważ twierdzą, iż pojawia się ona bardzo często, zaś kolejne 40% respondentów uważa, że często. Bazując na własnych obserwacjach oraz odpowiedziach uczestników ankiety potwierdza się, iż to właśnie żywność jest najczęściej prezentowanym towarem.

Jako drugi najczęściej występujący produkt w serialach wymieniono operatorów sieci komórkowych. Łącznie wskazało je ponad 70% respondentów, występują one bardzo często – 38,5% lub często – 33,8%. Gdyby założyć, iż operatorzy sieci komórkowych oraz telefony komórkowe to w gruncie rzeczy to samo, to wówczas nie żywność a właśnie ten produkt byłby najczęściej występującym w serialach. Podobnie jak żywność, telefony są nieodłącznym rekwizytem współczesny sitcomów i seriali.

Pozostałe produkty były dużo rzadziej wskazywane, co jest w istocie oczywiste, gdyż dużo trudniej ulokować produkt taki jak ubrania, banki czy restauracje. Oczywiście same nazwy kosmetyków, które były trzecim po żywności i telefonach wskazaniem, są również proste do umieszczenia w serialu.

Badanie zostało oparte na trzech serialach, więc istotne było uzyskanie informacji zwrotnej czy respondenci je oglądają.



Rysunek 9. Poziom oglądalności badanych polskich seriali przez respondentów

Figure 9. The level of viewership of the surveyed Polish series by respondents

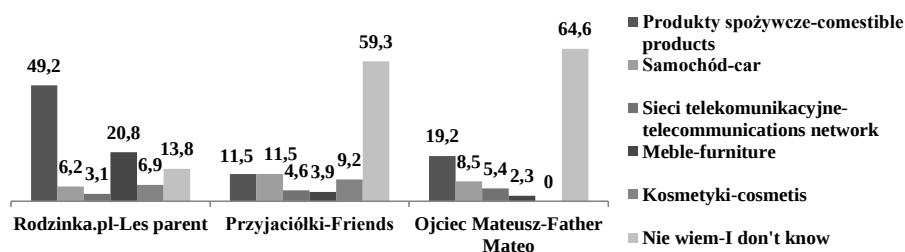
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Source: Own survey on the basis of conducted research

Przed wszystkim należy podkreślić, iż wśród trzech seriali, które wybrano do badań, ankietowani mogli wskazać czy je oglądają czy też nie. Największa liczba, bo aż 73,8% respondentów wskazała, iż śledzi serial Rodzinka.pl. Na drugim miejscu znalazł się Ojciec Mateusz, choć był tylko

o połowę rzadziej wskazywany – 35,4% Najmniejszym zainteresowaniem cieszy serial Przyjaciółki transmitowany na kanałach Polsatu – 30,8%. Tę przodującą pozycję Rodzinka.pl można oczywiście tłumaczyć samą formułą serialu, co zważywszy na dominujący wśród respondentów przedział wiekowy, który mieści się w granicach 15-25 lat wpływa na popularność tego sitcomu.

Jeżeli ankietowani deklarują oglądanie poszczególnych seriali emitowanych w telewizji to warto dowiedzieć się, czy dostrzegają lokowane w nich produkty.



Rysunek 10. Najczęściej lokowane produkty w serialach: Rodzinka.pl: 7 sezon, Przyjaciółki: 6 sezon, Ojciec Mateusz: 14 sezon (w %)

Figure 10. Most often products in series: Las parent season 7, Friends season 6, Father Mateo season 14 (%)

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań
Source: Own survey on the basis of conducted research*

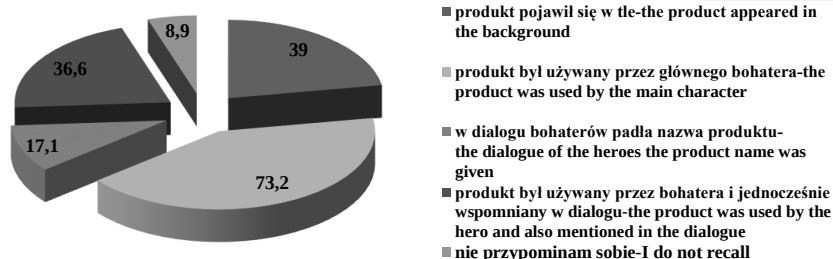
W przypadku Rodzinka.pl, najczęściej wymienianym produktem była żywność, którą wskazało 49,2% respondentów, wyprzedzając o połowę drugie pod tym względem meble, które wskazało 20,8% badanych. Pozostałe odpowiedzi stanowiły niewielką wartość, przy czym wśród nich najwięcej, bo aż 13,8% ankietowanych wskazało, iż nie wie, ponieważ nie ogląda tego serialu.

Należy zwrócić uwagę na faktyczne dane, ponieważ produktami ukazywanymi najczęściej w Rodzince.pl nie jest wcale żywność, lecz produkty firmy IKEA, Microsoftu, Samsunga oraz Orange. Do tego dochodzi też marka Suzuki, a dopiero później Coca-Cola oraz batony Grześki.

Jeśli chodzi o serial Przyjaciółki to największy procent, bo aż 59,3% ankietowanych wskazała, iż nie ogląda tego serialu. Natomiast spośród widzów w przeciwieństwie do Rodzinki.pl trudno wskazać wyraźnie dominujący produkt. Po 11,5% wskazań badanych uzyskała żywność oraz samochody, a z kolei 9,2% ankietowanych kosmetyki. Nieco mniej odpowiednio 3,9% i 4,6% respondentów zaznaczyło meble oraz sieci telekomunikacyjne. Co ciekawe w serialu Przyjaciółki, posługując się danymi faktycznymi wśród najczęściej lokowanych produktów w ogóle nie pojawia się żywność, na co wskazali badani. Ta ewidentna rozbieżność być może wynika z powszechnego kojarzenia pojawiających się w

serialach scen spożywania posiłków z lokowaniem produktów, choć faktycznie takimi nie są.

Odnosnie serialu Ojciec Mateusz, największa liczba ankietowanych - 19,2%, wskazała produkty żywnościowe. Ta odpowiedź jest w zgodzie z stanem faktycznym, gdyż najczęściej promowanymi jest właśnie Coca-Cola oraz kurczak zagrodowy z Podlasia. Dwukrotnie mniejszą liczbę wskazań uzyskał samochód, choć to akurat nie jest zgodne ze stanem faktycznym. O ile w przypadku serialu Rodzinka.pl, produkty spożywcze wskazywane przez największą liczbą osób mogły być rezultatem błędnej interpretacji, wynikającej z fabuły, gdzie podjadanie jest istotną częścią, o tyle w przypadku Ojca Mateusza jest to związane z fabułą, gdzie gotowanie w wydaniu tradycyjnym jest istotnym elementem treści.



Rysunek 11. Sposób w jaki produkt został przedstawiony w serialach telewizyjnych (liczba wskazań nie sumuje się do 100%)

Figure 11. The way in which the product was presented in television series (the number of indications does not add up to 100%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Source: Own survey on the basis of conducted research

Na pytanie dotyczące tego w jaki sposób dany produkt pojawił się w którymś z badanych seriali, respondenci mogli odpowiadać zaznaczając nie więcej niż trzy sformułowania. Taka konstrukcja dała możliwość lepszego pomiaru, a przy okazji umożliwiła zhierarchizowanie tego, w jaki sposób telewizzowie dostrzegają product placement.

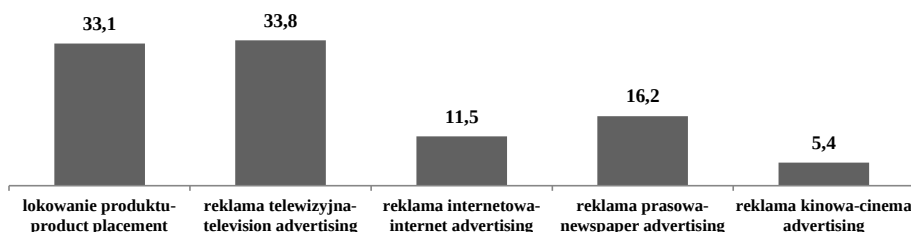
Dla większości ankietowanych - 73,2%, produkt był najczęściej używany przez głównego bohatera. Oznacza to pewien paradoks w sensie samej definicji lokowania produktu. Ta forma marketingu jest używana jako sposób na subtelne wyeksponowanie marki będącej tłem. W związku z tym fakt, iż dla największej liczby product placement kojarzy się w sensie sceny z głównym bohaterem może świadczyć o nadmiernie ekspansywnym lokowaniu w polskich serialach. Jedynie 39% ankietowanych wskazało, iż produkt pojawił się w tle. Fakt, iż pojawia się

ono dwukrotnie rzadziej w opinii respondentów może potwierdzać tezę o agresywnym marketingu w serialach.

Stosunkowo duża liczba – 36,6% wskazała, iż nazwa produktu lub sam produkt był wspomniany przez bohatera w trakcie dialogu a 17,1% badanych twierdzi, iż nazwa wypowiedziana została podczas dialogu między bohaterami. Formalnie jednak za klasyczny produkt placement uznaje się fizyczną obecność produktu w tle, natomiast rzadziej jego nazwę traktowaną jako specyficzną formę lokowania.

Product placement w opinii badanych konsumentów

W tej części zostały przedstawione opinie respondentów dotyczące zjawiska, jakim jest lokowanie produktu, preferencji dotyczących innych form promocji oraz wpływu jaki ma na respondentów lokowanie produktu.



Rysunek 12. Preferencje respondentów odnośnie form promocji (w %)

Figure 12. Respondents preferences regarding forms of promotion (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

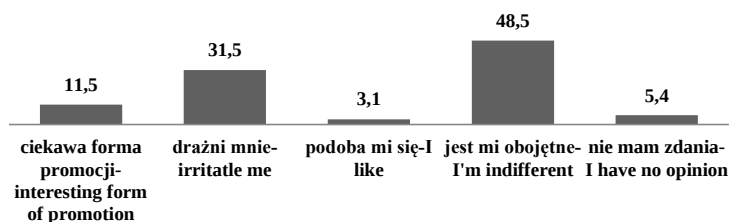
Source: Own survey on the basis of conducted research

W świetle powyższych wyników dotyczących preferencji różnych form promocji pewnym zaskoczeniem może być to, iż wśród form reklamy najbardziej odpowiada respondentom właśnie lokowanie produktu, na które wskazało 33,1% respondentów oraz reklama telewizyjna – 33,8%. Z marketingowego punktu widzenia byłaby to dobra prognoza dla rozwoju tej formy promocji, prawdopodobnie dlatego, że zwykła reklama telewizyjna znudziła się już większości ludzi i chcą czegoś nowego.

Zdecydowanie mniejszą liczbę wskazań ankietowanych uzyskała reklama internetowa – 11,5%, prasowa 16,2% oraz kinowa 5,4%. Tak stosunkowo niska pozycja promocji internetowej jest prawdopodobnie uwarunkowana tym, iż reklamy internetowe są mniej inwazyjne. Warto zwrócić uwagę choćby na to, iż wiele osób blokuje treści reklamowe, zarówno na e-mailu, jak i w przeglądarkach internetowych. Utrwalona przez wiele lat w istocie inwazyjna reklama typu spam spowodowała, że w połączeniu z masowym korzystaniem z Internetu stała się powszechnie krytykowanym zjawiskiem, co powoduje jej stopniowe ograniczanie.

Tytułem uzupełnienia należy dodać, iż najmniej odpowiada ludziom reklama kinowa. Można to tłumaczyć tym, iż w przypadku kina, gdzie ludzie płacą za bilet, w praktyce nie chcą oglądać dodatkowych bloków reklamowych.

Jeżeli już wiadomo, że respondenci preferują szczególnie dwie formy promocji – reklamę telewizyjną oraz lokowanie produktu to warto także było dowiedzieć się, co tak naprawdę sądzą o tej formie promocji.



Rysunek 13. Lokowanie produktu w opinii respondentów to (w %)

Figure 13. Product placement in the respondents opinion (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Source: Own survey on the basis of conducted research

Na podstawie powyższych danych można dojść do wniosków, iż dla prawie połowy ankieterów działanie promocyjne, jakim jest lokowanie produktu jest obojętne, natomiast 31,5% respondentów taka forma promocji drażni. Tylko nieliczni ankieterzy uważają, iż lokowanie produktu podoba im się – 3,1%, a ponad 11% badanych twierdzi, iż jest to ciekawa forma promocji, ale czy w jakiś sposób wpływa na decyzje nabywcze respondentów.



Rysunek 14. Wpływ lokowania produktu na respondentów (w %)

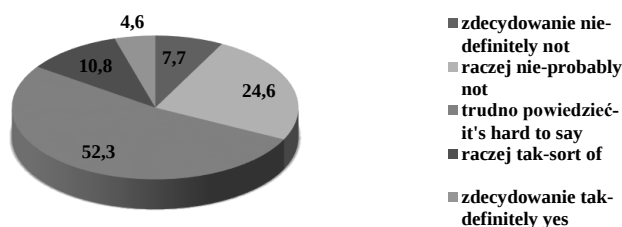
Figure 14. The impact of product placement on respondents (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Source: Own survey on the basis of conducted research

Wyniki dowodzą wyraźnie brak faktycznego wpływu lokowania produktu na decyzje zakupowe. Paradoksalnie może to także dowodzić, że bardziej zauważalna jest reklama tradycyjna, która jest bardziej efektywnym narzędziem aniżeli product placement. Jedynie 12,3% respondentów stwierdziło, iż zmienił się ich stosunek do produktu, choć nie oznaczało to jego bezpośredniego zakupu, ale tylko 3,1% ankietowanych twierdzi, że kupiło prezentowany towar. Niewielka grupa respondentów to osoby, które lokowanie zniechęciło – 12,3%, co pokazuje, iż product placement należy uznać za raczej mało skuteczny, szczególnie w rozumieniu świadomej formy promocji a nie podświadomej identyfikacji produktu na przykład z ulubionym aktorem.

Warto także zwrócić szczególną uwagę na bezpośrednie zjawisko nabycia produktów, które były eksponowane w trzech analizowanych serialach.



Rysunek 15. Nabycie produktów eksponowanych w serialach przez respondentów (w %)

Figure 15. Acquisition of products displayed in series by respondents (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Source: Own survey on the basis of conducted research

Z analizy powyższych danych wynika, że niewielka część zaledwie 7,7% odpowiedziała, iż produkty eksponowane w serialach zdecydowanie nie wpływają na ich zakupy. Jednakże taki wynik nie oznacza również masowej aprobaty. Jeszcze mniejszy odsetek respondentów zaznaczył odpowiedź, iż zdecydowanie tak (4,6%), eksponowany w serialu produkt wpływa na ich decyzje nabywcze.

W związku z tym, choć decyzje o kupnie po takiej promocji stanowczo odrzuca zaledwie ponad 7% respondentów to jednocześnie zdecydowanymi zwolennikami jest niecałe 5%. Większość odpowiedzi ankietowanych, bo aż 52,3% lokuje się mniej więcej po środku. Tutaj trudno przesądzić czy taka formuła reklamy skłoniłaby ankietowanych do decyzji zakupowej.

Można zauważyć, iż istotną grupę stanowią respondenci niepotrafiący określić swojego stanowiska - 52,3%. Takie niesprecyzowanie swojej opinii może świadczyć to tym, iż dla większości osób product placement jest z reguły trudno zauważalny i w konsekwencji nie przekładają go na decyzje zakupowe, czyli w praktyce lokowanie produktu cechuje niska siła oddziaływania na konsumenta.

Podsumowanie

Chociaż największym magnesem dla każdego widza jest fabuła na której bazują filmy i seriale telewizyjne to jednak zainteresowanie samym oglądaniem telewizji spada. Z punktu widzenia lokowania produktu jest to istotny problem przyszłości.

Przebadani respondenci śledzą średnio jeden z trzech seriali telewizyjnych, co wskazuje na to, iż nie są wiernymi widzami seriali, które były poddane analizie a to wiąże się z tym, iż wiarygodność badań podlega dyskusji, ponieważ udzielając odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety badani mogli po prostu wybierać odpowiedź, która kojarzyła im się z innym serialem bądź filmem, który niedawno widzieli w telewizji. Warto zwrócić uwagę na to, iż znaczna część respondentów w ogóle nie zauważyła pojawiających się produktów czy też usług w oglądanych przez nich sitcomach i serialach.

Opinie badanych o product placement są silnie związane między sobą, gdyż określając w jaki sposób wpływa na badanych lokowanie produktów, aż 72,3% potwierdza, iż nie oddziałuje to na nich w żaden sposób. Warto również dodać, iż dla 48,5% respondentów działanie jakim jest lokowanie produktu jest po prostu obojętne. Dowodzi to w sposób jasny i czytelny, iż taka forma promocji jaką jest product placement nie przekłada się na decyzje zakupowe. Z kolei na pytanie czy konsumenci kupiliby produkt reklamowany w taki sposób większa połowa ankietowanych, bo 52,3% nie była w stanie sprecyzować swojej opinii, co może świadczyć jedynie o niezauważalności tak reklamowanych produktów i uznanie lokowania za neutralne.

Jeśli chodzi zaś o określenie podejścia do różnych form promocji, zważywszy na wcześniejsze odpowiedzi ankietowanych nieoczekiwanym okazuje się fakt, iż najbardziej preferowaną formą jest reklama tradycyjnego formatu 33,8% respondentów oraz lokowanie produktu, które wskazało 33,1% ankietowanych. Może to oznaczać, iż takie eksponowanie produktów nie irytuje widzów, którzy spędzają swój czas wolny przed telewizorem.

Podsumowując choć największą popularnością wśród widzów cieszą się filmy i seriale telewizyjne to lokowania produktów nie wywołują u konsumentów skrajnych emocji, czego wynikiem może być także sam brak świadomości o pojawiających się produktach, co wiąże się w praktyce ze słabą siłą oddziaływania product placement.

Bibliografia

1. Czarnecki A., Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji, [Product placement. An unconventional way of promotion], PWE, Warszawa 2003.
2. Dębski M., Kreowanie silnej marki, [Creating a strong brand], PWE, Warszawa 2009.
3. Gębarowski M., Nowoczesne formy promocji, [Modern forms of promotion], OFICYNA, Rzeszów 2007.
4. Grzybczyk K., Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne, [Product placement. Legal issues], Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

5. Kumor K., Społeczna recepcja product placement, [Social reception product placement], Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.
6. Maślak D.A., Nauki o mediach. O lokowaniu produktu jako elemencie strategii reklamowej na przykładzie polskiego serialu Przyjaciółki, [Media studies. About product placement as an element of advertising strategy on the example of the Polish series Friends], "Civitas et Lex" 2016/1(9).
7. Niczewski R., Potrzebowski J., Product Placement. Product Placement jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej, [Product Placement. Product Placement as an effective marketing communication tool], Perfekt, Warszawa 2011.
8. Reisner J., Rynek telewizyjny w 2015 roku, [TV market in 2015], KRRiT, Warszawa 2016.
9. Sznajder. A, Alianse marketingowe partnerstwa przedsiębiorstw dla zwiększenia konkurencyjności,
10. [Marketing partnership partnerships of enterprises to increase competitiveness], OFICYNA, Warszawa 2012.
11. Walotek-Ściańska K., Product placemenet w filmie, [Product placement in films] ,SN WSH Zarządzanie (2), Radom, 2014.

PRODUCT PLACEMENT AS A COMPANY IMAGE CONSTRUCTION ON THE EXAMPLE OF SELECTED TELEVISION SERIES

Summary

This article deals with the issue of a modern form of advertising, which is product placement, specifically the method of image building on the example of television series. The paper presents short information about the history and definitions of product placement and the results of empirical research aimed at determining the impact of product placement on purchasing decisions of the surveyed consumers. The research was carried out on November 2017 using an anonymous questionnaire on a group of 130 people, Polish residents over the age of fourteen.

Key words: marketing, promotion, advertisement, television advertising, product placement, series

Streszczenie

Niniejszy artykuł dotyczy zagadnienia nowoczesnej formy reklamy jaką jest lokowanie produktu, a konkretnie metody budowania wizerunku na przykładzie seriali telewizyjnych. W opracowaniu przedstawiono krótką informację dotyczącą historii i definicji product placement oraz analizę wyników badań empirycznych, których celem było określenie wpływu lokowania produktu na decyzje nabywcze badanych konsumentów. Badania zostały przeprowadzone w listopadzie 2017 roku przy wykorzystaniu kwestionariusza anonimowej ankiety na grupie 130 osób, mieszkańców Polski powyżej czternastego roku życia.

Słowa kluczowe: marketing, promocja, reklama, reklama telewizyjna, lokowanie produktu, serial

Adres do korespondencji-Corresponding address:

Wioleta Kuflewska
wioleta.kuflewska@interia.pl
Klaudia Juszczyk
juszczuk.klaudia@gmail.com

DZIAŁ II

POLSKA WIEDZY I INNOWACYJNOŚCI

CHAPTER II

KNOWLEDGE AND INNOVATION IN POLAND

Dr Jadwiga Gorączkowska

PBN ID: 3932632

Uniwersytet Zielonogórski PBN ID: 1353

**WSPARCIE INNOWACYJNOŚCI PRZEMYSŁU
W LATACH 2014-2016 – PRZYPADEK WOJEWÓDZTWA
KUJAWSKO- POMORSKIEGO**

Wstęp

Aktywność innowacyjna przedsiębiorstw odgrywa istotną rolę w rozwoju krajów, a co za tym idzie także regionów. Kraje Europy Zachodniej opierają na nich strategię swojego wzrostu. Z tego względu Polska, która w stosunku do krajów, które wcześniej przystąpiły do Unii Europejskiej, posiada lukę technologiczną, powinna opierać swój rozwój także na innowacjach.

Pozycja regionu i zdolność do wdrażania innowacji jest zdeterminowana przez takie zmienne jak otwartość regionu na wiedzę zewnętrzną oraz zdolność do przyjmowania jej czy też rozprzestrzenianie się wiedzy i technologii w regionie (Wintjes, Hollanders 2011). Czynniki te istotnie wpływają na charakter polityki innowacyjnej tworzonej przez władze regionalne. Powinna być ona tak budowana, aby możliwym było niwelowanie dysproporcji w poziomie rozwoju regionów poprzez stosowanie narzędzi, które będą odpowiednie po uwzględnieniu ich specyfiki (Han, Yoo, Kwak, 2018). Jednym z narzędzi, które umożliwiają pobudzanie aktywności innowacyjnej są instytucje wsparcia biznesu. Są one wykonawczym ogniwem programów wsparcia (Matusiak, Mażewska, Banisch 2011). W Polsce dzieli się je ze względu na funkcje, które wypełniają w gospodarce na (Matusiak 2011):

- ośrodki innowacji – mają na celu szeroką promocję i inkubację innowacyjnej przedsiębiorczości, transfer technologii i dostarczanie usług proinnowacyjnych, aktywizację przedsiębiorczości akademickiej i współpracę nauki z biznesem; należą tu parki technologiczne, inkubatory technologiczne, centra transferu technologii i akademickie inkubatory przedsiębiorczości;
- parabankowe instytucje finansowe – ich celem jest ograniczanie dyskryminacji finansowej nowo powstałych oraz małych firm bez historii kredytowej, dostarczanie usług finansowych dostosowanych do specyfiki nowych przedsięwzięć gospodarczych; w Polsce występują sieci aniołów biznesu, lokalne/regionalne fundusze pożyczkowe i fundusze poręczeń kredytowych;

- ośrodki przedsiębiorczości – ich zadaniem jest szeroka promocja i inkubacja przedsiębiorczości (często w grupach dyskryminowanych), dostarczanie usług wsparcia do małych firm i aktywizacja rozwoju regionów peryferyjnych lub dotkniętych kryzysem strukturalnym; do tej grupy należą ośrodki szkoleniowo-doradcze.

Zgodnie z badaniami prowadzonymi za granicą lokalizacja przedsiębiorstw na terenie parków technologicznych sprzyja wprowadzaniu przez nie innowacji we współpracy z ośrodkami badawczymi (Rocio Vasquez-Urriago, Barge-Gil, Modrego Rico 2016). W takich układach tworzone są najczęściej produkty nowe, nieznane na rynku, co zwiększa szanse na ich wprowadzanie w skali globalnej i zmniejszanie luki technologicznej w stosunku do krajów lepiej rozwiniętych. W parkach funkcjonują często inkubatory, w których rozwijają się młode innowacyjne przedsiębiorstwa. Pozwala to na tworzenie sieci biznesowych i stymulowanie ich dynamicznego postępu (Stokan, L. Thompson, R.J. Mahu 2015). Funkcjonowanie przy uczelniach centrów transferu technologii pokazuje, że instytucje te starają się komercjalizować wiedzę wytwarzaną na uczelniach i wprowadzać ją do przemysłu.

Finansowanie aktywności innowacyjnej stanowi dla wielu przedsiębiorstw istotną barierę w procesie wdrażania nowości. Jednym z najlepszych dawców kapitału w tym obszarze są aniołowie biznesu - prywatni inwestorzy, którzy w zamian za udziały w innowacyjnych przedsiębiorstwach dostarczają środki finansowe oraz *know-how* związane z funkcjonowaniem dekapitalizowanego podmiotu. Aniołowie biznesu należą do grona inwestorów *venture capital* i ich rynek jest dużo bardziej rozwinięty w Europie Zachodniej niż w Polsce. W krajach Europy Środkowej bardziej popularne są fundusze pożyczkowe i poręczeniowe, które dostarczają wprawdzie mniejszy kapitał niż aniołowie biznesu, jednak jest on łatwiej dostępny niż na zasadach komercyjnych (Vienna Initiative Working Group 2014).

Wśród wszystkich organizacji wsparcia biznesu w Polsce większość stanowią ośrodki szkoleniowo-doradcze. Instytucje te świadczą usługi związane z podnoszeniem potencjału gospodarczego regionu, w którym działają, oraz poprawą jakości życia lokalnej społeczności (Koprowska-Skalska 2010). Pomagają one zwiększyć przewagę konkurencyjną przedsiębiorstw korzystających z ich usług (Kuczevska 2015).

Funkcjonowanie instytucji wsparcia biznesu przynosi wymierne korzyści dla funkcjonowania regionu. Powinno się oczekiwać, że również w polskich województwach (regiony zgodnie z NUTS II) przyniosą one wymierne korzyści. W związku z tym hipotezą badawczą jest twierdzenie, że instytucje wsparcia biznesu zwiększają szanse na implementację nowości w przedsiębiorstwach, jednak ze względu na ich specyfikę (różnorodność podejmowanych zadań, docelowe grupy odbiorców usług czy potrzebne kompetencje kadr) ich oddziaływanie będzie różne. Prawdopodobieństwo postawionej hipotezy badawczej

zweryfikowano na grupie 322 przedsiębiorstw przemysłowych, które zlokalizowane są na terenie województwa kujawsko-pomorskiego, przy wykorzystaniu modelowania logitowego.

Metodyka przeprowadzonego badania

Zmienne przyjęte do badania wpływu instytucji wsparcia biznesu na aktywność innowacyjną zostały wyróżnione zgodnie z międzynarodowymi standardami pomiaru i analizy aktywności innowacyjnej zawartej w metodologii Oslo. Według jej wytycznych jako zmienne zależne wyróżniono następujące atrybuty aktywności innowacyjnej:

- a. nakłady związane z działalnością innowacyjną w odniesieniu do ich struktury (Eurostat, OECD 2005):
 - nakłady na działalność badawczo-rozwojową;
 - inwestycje w nowe środki trwałe, tj. budynki, lokale i grunty, park maszynowy przedsiębiorstw oraz środki transportu;
 - inwestycje w nowe oprogramowanie komputerowe;
- b. nakłady związane z implementacją nowych rozwiązań (Eurostat, OECD 2005):
 - wprowadzanie na rynek nowych wyrobów;
 - wprowadzanie nowych procesów, związanych pośrednio i bezpośrednio z działalnością produkcyjną przedsiębiorstwa oraz jego działalnością administracyjną.

Jako zmienne niezależne przyjęto najczęściej występujące w Polsce ośrodki innowacji i przedsiębiorczości. Były to: parki technologiczne, inkubatory technologiczne, akademickie inkubatory przedsiębiorczości, centra transferu technologii, sieci aniołów biznesu, lokalne lub regionalne fundusze pożyczkowe, fundusze poręczeń kredytowych oraz ośrodki szkoleniowo-doradcze.

Formularz ankietowy służący badaniu został opracowany przez zespół pracowników Zakładu Innowacji i Przedsiębiorczości na Wydziale Ekonomii i Zarządzania, Uniwersytetu Zielonogórskiego pod kierownictwem dr. hab. Arkadiusza Świadka, prof. UZ. Jego członkiem jest autorka publikacji. Pytania skonstruowano tak, aby respondenci odpowiadali na nie „tak” lub „nie” – zmienne miały zatem charakter dychotomiczny. Jeżeli respondenci odpowiadali twierdząco na dane pytanie, ich odpowiedziom przypisywano wartość 1 (np. gdy ponosili nakłady na działalność B+R lub gdy korzystali z usług parków technologicznych). Jeżeli odpowiedź była negatywna, to przypisywano jej wartość 0 (np. gdy przedsiębiorstwo nie ponosiło nakładów na działalność B+R lub gdy nie korzystało z usług parków technologicznych).

Zmienne zero-jedynkowe pozwalają na wykorzystanie w analizach modelowania logitowego. Funkcja logistyczna przyjmuje wartości od 0 do 1, a więc może opisywać wartości prawdopodobieństwa, które zawsze zawierają się w tym przedziale (Stanisz 2007). W przypadku prowadzonego badania będą one

określały szanse wystąpienia aktywności innowacyjnej w badanych przedsiębiorstwach.

Ogólnie ujmąwszy, regresja logistyczna jest matematycznym modelem, który możemy użyć w celu opisanie wpływu kilku zmiennych $X_1, X_2, \dots, X_k$ na dychotomiczną zmienną Y . Gdy wszystkie zmienne niezależne są jakościowe, model regresji logistycznej jest równoznaczny z modelem log-liniowym (Świadek 2011).

Do szacowania parametrów modeli ze zmienną dychotomiczną stosuje się metodę największej wiarygodności (MNW). Polega ona na tym, że poszukuje się wektora parametrów $\alpha_{(k)}^{ML}$, który gwarantuje największe prawdopodobieństwo otrzymania wielkości zaobserwowanych w próbie (Welfe 2008). Proces ten dokonuje się za pomocą technik używanych przy estymacji nieliniowej (Maddala 2001).

W modelach logitowych prawdopodobieństwo wyraża się za pomocą szans (*odds*). Oznacza ona liczbę sukcesów w stosunku do liczby porażek. W niniejszym artykule porównywane są ze sobą dwie grupy przedsiębiorstw – tych które współpracowały z którąś z badanych instytucji wsparcia i tego nie czyniły. W związku z tym można porównać ze sobą ilorazy szans (*odds ratio*) dwóch klas obserwacji. Iloraz szans wskazuje relację, że dane zdarzenie (np. poniesienie nakładów na działalność B+R) znajdzie się w pierwszej grupie elementów (np. w przedsiębiorstwach współpracujących z parkami technologicznymi) w stosunku do tego, że znajdzie się ono także w drugiej (np. w grupie podmiotów niewspółpracujących z parkami).

W niniejszym artykule zaprezentowano tak zwane ilorazy szans (*odds ratio*), które stosuje się w przypadku porównywania dwóch klas obserwacji. Iloraz szans wskazuje relację, że dane zdarzenie (np. dokonanie transferu technologii we współpracy z dostawcą) zajdzie w pierwszej grupie elementów (np. w przedsiębiorstwach współpracujących z parkiem technologicznym) w stosunku do tego, że zajdzie ono również w drugiej. Relację tę zapisuje się wzorem (Stanisz 2007):

$$OddsRatio = \frac{p_1}{1-p_1} \frac{1-p_2}{p_2} = \frac{p_1(1-p_2)}{p_2(1-p_1)}. \quad (1)$$

Wartości ilorazu szans interpretuje się następująco:

- $OddsRatio > 1$ – w pierwszej grupie zajście zdarzenia jest bardziej prawdopodobne,
- $OddsRatio < 1$ – w pierwszej grupie zajście zdarzenia jest mniej prawdopodobne,
- $OddsRatio = 1$ – w obu klasach obserwacji zdarzenie jest tak samo prawdopodobne.

W niniejszym artykule zaprezentowano ilorazy szans modeli logitowych, które spełniały warunki istotności statystycznej.

W modelach interpretuje się także iloraz szans stałej oszacowanej dla modelu. Określa on relację pomiędzy szansami na wystąpienie zmiennej zależnej w podmiotach korzystających z usług instytucji wsparcia, które „indywidualnie” nie oddziaływały na zmienną zależną (łącznie) w relacji do grupy przeciwnej.

Charakterystyka próby badawczej

Województwo kujawsko-pomorskie jest regionem z przeciętnie rozwiniętym systemem przemysłowym. W 2016 roku wydatki na działalność badawczo-rozwojową w tym regionie wyniosły 177,6 mln zł, a na działalność innowacyjną 411 168 tys. zł. W tym samym okresie przedsiębiorstwom w regionie przyznano 52 patenty. Biorąc pod uwagę wymienione wskaźniki w ostatnim pięcioleciu województwo plasowało się na 9./10. miejscu w skali kraju.

W badaniu wpływu instytucji wsparcia biznesu na aktywność innowacyjną wzięty udział 322 przedsiębiorstwa, których profil działalności odpowiada sekcji C Polskiej Kwalifikacji Działalności: Przetwórstwo Przemysłowe. Większość z nich (ponad 40%) stanowiły podmioty mikro (tab. 1.), które zatrudniały do 9 pracowników, a 1/3 próby przedsiębiorstwa małe z zatrudnieniem od 10 do 49 pracowników. Udział podmiotów średnich (od 50 do 249 zatrudnionych) wyniósł ponad 21%, a dużych (zatrudnienie powyżej 250 osób) blisko 6%.

Tabela 1. Struktura badanych przedsiębiorstw pod względem klas wielkości w 2016 roku
Table 1. Structure of the studied company in terms of size classes in 2014

Wielkość przedsiębiorstwa Company size	Liczba przedsiębiorstw Quantity of companies	Udziały procentowe Percentage
Mikro - Micro	132	41,0%
Małe - Small	103	32,0%
Średnie - Medium-sized	69	21,4%
Duże - Large	18	5,6
Suma - Sum	322	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania
Source: author's own research based on survey

Spśród badanych przedsiębiorstw większość stanowiły podmioty, w których wykorzystywano niską technikę wytwarzania (tab. 2). Ich liczba stanowiła ponad 50% próby badawczej. Udział przedsiębiorstw wykorzystujących średnio-niską i średnio-wysoką technikę wytwarzania wyniósł ponad 20%. 2,5% stanowiły przedsiębiorstwa, które wykorzystywały wysoką technikę wytwarzania.

Tabela 2. Struktura badanych przedsiębiorstw pod względem poziomu wykorzystywanej techniki wytwarzania w 2016 roku
Table 2. Structure of the studied companies in terms of the level of technical advancement in 2016

Poziom zaawansowania technicznego Level of technical advancement	Liczba przedsiębiorstw Quantity of companies	Udziały procentowe Percentage
Niska - Low	173	53,7%
Średnio-niska - Medium-Low	73	22,7%
Średnio-wysoka - Medium-High	68	21,1%
Wysoka - High	8	2,5%
Suma - Sum	322	100%

Zródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania
Source: author's own research based on survey

Wśród badanych przedsiębiorstw największą popularnością cieszyły się ośrodki szkoleniowo-doradcze (tab. 3.). Z ich usług korzystało ponad 13% badanych podmiotów. Biorąc pod uwagę instytucje finansujące zauważono, że najwięcej podmiotów poszukiwało wsparcia w lokalnych lub regionalnych funduszach pożyczkowych – współpracowało z nim blisko 10% badanych podmiotów. Fundusze poręczeń kredytowych dostarczyło zabezpieczeń 5% badanych przedsiębiorstw, a z usług sieci aniołów biznesu korzystało tylko 0,6% próby. Spośród ośrodków innowacji największym zainteresowanie przedsiębiorców cieszyły się parki technologiczne – z ich wsparcia korzystało 6,2% badanych przedsiębiorstw. O ponad połowę mniej przedsiębiorstw było zainteresowanych współpracą z centrami transferu technologii (2,5%) a niecałe 2% korzystało z usług akademickich inkubatorów przedsiębiorczości i inkubatorów technologicznych.

Tabela 3. Współpraca badanych przedsiębiorstw z instytucjami wsparcia biznesu w latach 2014-2016

Table 3. Cooperation of the studied company with Business Support Organizations in 2014-2016

Instytucje wsparcia biznesu Business Support Organizations	Liczba przedsiębiorstw Quantity of companies	Udziały procentowe Percentage
Parki technologiczne Technology Parks	20	6,2%
Inkubatory technologiczne Technology Incubators	5	1,6%
Akademickie inkubatory przedsiębiorczości Academic Business Incubators	6	1,9%
Centra transferu technologii Technology Transfer Offices	8	2,5%
Sieci Aniołów Biznesu Business Angels Networks	2	0,6%
Lokalne/regionalne fundusze pożyczkowe	31	9,6%

Local and Regional Loan Funds		
Fundusze poręczeń kredytowych Credit Guarantee Funds	16	5,0%
Ośrodki szkoleniowo-doradcze Training and Consulting Centres	43	13,4%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania
Source: author's own research based on survey

Analiza wpływu instytucji wsparcia biznesu na aktywność innowacyjną przemysłu w województwie kujawsko-pomorskim

Poddając analizie wpływ instytucji wsparcia biznesu na nakłady związane z aktywnością innowacyjną, zauważa się, że kilka z nich odgrywa istotną rolę w ich pobudzaniu. Istotny wpływ w skłanianiu przedsiębiorstw do ponoszenia nakładów na działalność B+R miały w badanych przedsiębiorstwach inkubatory technologiczne. W podmiotach, które korzystały z ich usług szanse na poniesienie tego rodzaju wydatków rosły ponad 9-krotnie. Nie mniej istotne były także parki technologiczne, które ponad 7-krotnie zwiększały szanse na ponoszenie nakładów na B+R. Mniej spektakularne, ale także bardzo ważna była w badanych przedsiębiorstwach aktywność ośrodków szkoleniowo-doradczych, które ponad 3 razy zwiększały możliwości wydatkowania środków na działalność B+R w podmiotach, które korzystały z ich usług. W modelu obrazującym wpływ instytucji wsparcia biznesu na ponoszenie nakładów na B+R warunki istotności statystycznej wykazała stała. Ukształtowała się ona na poziomie 0,24, co oznacza, że instytucje wsparcia, których iloraz szans nie spełniał warunków istotności statystycznej, łącznie nie przyczyniają się do zwiększania szans ponoszenia nakładów na działalność B+R. Są one o 80% niższe niż w podmiotach, które nie współpracowały z tymi instytucjami.

Parki technologiczne (blisko 13-krotnie) i lokalne/regionalne fundusze pożyczkowe (ponad 4,5 razy) przyczyniają się do dokonywania inwestycji w nowe środki trwałe. Stała wskazuje, że pozostałe instytucje przypadku tych inwestycji nie odgrywają znaczenia. Poddając nakłady na środki trwałe szczegółowej analizie zauważa się, że parki ponad 5-krotnie zwiększają szanse na inwestycje w budynki, lokale i grunty oraz 3,5 razy w maszyny i urządzenia techniczne. Ponadto ostatni wymieniony typ inwestycji wspierają także fundusze pożyczkowe (ponad 2-krotny wzrost szans ich wystąpienia wśród usługobiorców funduszy) oraz ośrodki szkoleniowo-doradcze (szanse rosną 1,5). Blisko 4-krotnie rosną także szanse na inwestycje w nowe budynki, lokale i grunty pod wpływem funduszy poręczeń kredytowych. Stała dla tego modelu ukształtowała się poniżej jedności, co pokazuje, że pozostałe instytucje łącznie nie przyczyniały się do zwiększania szans na ten rodzaj inwestycji.

Szanse na zakup nowego oprogramowania komputerowego zwiększały tylko parki technologiczne. Pod ich wpływem rosły one blisko 7-krotnie.

Tabela 4. Wpływ instytucji wsparcia biznesu na ponoszenie nakładów na aktywność innowacyjną w przedsiębiorstwach przemysłowych województwa kujawsko-pomorskiego w latach 2014-2016

Table 4. Influence of Business Support Organizations on expenditure on innovation activity in the Kuyavian-Pomeranian Voivodeship in 2014-2016

Instytucja wsparcia	Nakłady na B+R Expenditures on R&D	Nakłady na nowe środki trwałe Investment on new fixed assets	w tym: of which expenditures on:		Nakłady na nowe oprogramowanie komputerowe Expenditures on computer software
			Budynki, lokale i grunty buildings, offices and lands	Maszyny i urządzenia techniczne machinery and technical equipment	
Parki technologiczne Technology Parks	7,28*	12,81**	5,10*	3,50**	6,92*
Inkubatory technologiczne Technology Incubators	9,35***				
Akademickie inkubatory przedsiębiorczości Academic Business Incubators					
Centra transferu technologii Technology Transfer Offices					
Sieci Aniołów Biznesu Business Angels Networks					
Lokalne/regionalne fundusze pożyczkowe Local and Regional Loan Funds		4,66*		2,28***	
Fundusze poręczeń kredytowych Credit Guarantee Funds			3,93**		

Ośrodki szkoleniowo-doradcze Training and Consulting Centres	3,05*			1,58***	
Stała Constants	0,24	0,03*	0,21**		
Wartość Chi ² modelu chi-square	31,99	23,48	18,04	11,45	13,01
Wartość granicznego poziomu istotności modelu p-value	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000
* - poziom istotności 0,01 ** - poziom istotności 0,05 *** - poziom istotności 0,1 * - statistical significance 0,01 ** - statistical significance 0,05 *** - statistical significance 0,1					

Zródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania
Source: author's own research based on survey

Do wprowadzania na rynek nowych wyrobów przyczyniały się w badanych przedsiębiorstwach parki technologiczne i ośrodki szkoleniowo-doradcze. W przedsiębiorstwach, które korzystały z usług pierwszej z tych instytucji szanse rosły blisko 10-krotnie, a z drugiej 3,3 razy. Te same podmioty przyczyniały się też do implementacji nowych procesów technologicznych. Szanse rosły w tym przypadku 8-krotnie w przypadku parków oraz ponad 2-krotnie w przypadku ośrodków.

Poddając wpływ instytucji wsparcia na nowe procesy technologiczne szczegółowej analizie zauważono, że parki technologiczne blisko 5-krotnie, a ośrodki szkoleniowo-doradcze blisko 2-krotnie zwiększają szanse na implementację nowych metod wytwarzania. Stała spełniała dla tego modelu warunki istotności statystycznej, jednak jej wartość była poniżej jedności, co pokazuje, że pozostałe instytucje wsparcia nie odgrywają istotnej roli w pobudzaniu wdrażania nowych metod wytwarzania. Szanse na wprowadzanie nowych metod okołoprodukcyjnych (np. w obszarze logistyki, dystrybucji oraz norm jakości) zwiększały parki technologiczne (ponad 5-krotnie), akademickie inkubatory przedsiębiorczości (ponad 4-krotnie) oraz fundusze poręczeń kredytowych (blisko 3-krotnie). Pozostałe instytucje nie odgrywały w tym procesie roli. Systemy wspierające działalność przedsiębiorstw (np.

systemy informatyczne w księgowości) są 6 razy częściej wprowadzane w przedsiębiorstwach, które współpracują z centrami transferu technologii oraz ponad 6,5 razy częściej wśród usługobiorców funduszy poręczeń kredytowych. Pozostałe instytucje nie przyczyniają się do tego typu inwestycji.

Tabela 5. Wpływ instytucji wsparcia biznesu na implementację nowych wyrobów i procesów w przedsiębiorstwach przemysłowych województwa kujawsko-pomorskiego w latach 2014-2016

Table 5. Influence of Business Support Organizations on product and process innovations in the Kuyavian-Pomeranian Voivodeship in 2014-2016

Instytucje wsparcia Business Support Organizations	Wprowadzanie nowych wyrobów Implementation of new product	Implementacja nowych procesów technologi- cznych Implementation of new technological processes	w tym: including:		
			Nowe metody wytwarzania New manufactu- ring methods	Nowe systemy okołopro- dukcyjne New production- related systems	Nowe systemy wspierające New support systems
Parki technologiczne Technology Parks	9,73*	8,00*	4,97*	5,36*	
Inkubatory technologiczne Technology Incubators					
Akademickie inkubatory przedsiębiorczości Academic Business Incubators				4,41***	
Centra transferu technologii Technology Transfer Offices					6,02**
Sieci Aniołów Biznesu Business Angels Networks					
Lokalne/regionalne fundusze pożyczkowe Local and Regional Loan Funds					

Fundusze poręczeń kredytowych Credit Guarantee Funds				2,80***	6,69*
Ośrodki szkoleniowo-doradcze Training and Consulting Centres	3,30*	2,33**	1,87***		
Stała Constants			0,54***	0,16***	0,14*
Wartość Chi ² modelu chi-square	26,66	18,34	14,65	17,80	17,13
Wartość granicznego poziomu istotności modelu p-value	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
* - poziom istotności 0,01 ** - poziom istotności 0,05 *** - poziom istotności 0,1 * - statistical significance 0,01 ** - statistical significance 0,05 *** - statistical significance 0,1					

Zródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania
Source: author's own research based on survey

Podsumowanie

Badanie wpływu instytucji wsparcia biznesu na aktywność innowacyjną przemysłu ukazało, że system wsparcia innowacyjności i przedsiębiorczości w województwie kujawsko-pomorskim jest słabo rozwinięty. Jest to związane nie tylko z małą liczbą przedsiębiorstw, które korzystają z usług instytucji wsparcia (najbardziej popularną instytucją były ośrodki szkoleniowo-doradcze, jednak z ich usług korzystało zaledwie 13,5% próby), ale także niewielkim oddziaływaniem tych podmiotów na samą innowacyjność. Dla próby oszacowano bowiem 22 ilorazy szans, które spełniały warunki istotności statystycznej na 140 możliwych. Brak istotności statystycznej ilorazów nie świadczy o tym, że instytucje wpływają negatywnie na aktywność innowacyjną. Stan ten pokazuje, że mimo iż przedsiębiorcy współpracują z instytucjami wsparcia to jednak w ich oddziaływaniu brakuje prawidłowości związanych z pobudzaniem innowacyjności – w jednych przedsiębiorstwach w wyniku działalności instytucji wsparcia pojawiają się atrybuty aktywności innowacyjnej, w innych nie. Z tego względu warunki istotności statystycznej nie zostały spełnione. Wyjątek od tej reguły stanowiły parki technologiczne oraz częściowo ośrodki szkoleniowo-doradcze.

Parki technologiczne pobudzały aktywność innowacyjną we wszystkich badanych obszarach za wyjątkiem inwestycji w nowe systemy wspierające przedsiębiorstwa. Zwiększały one szanse na ich wystąpienie pomiędzy 3,5 a 12,81 razy, co pokazuje, że parki istotnie wpływają na innowacyjność województwa. Na niekorzyść przemawia jednak fakt, że z usług parków korzystało zaledwie 20 przedsiębiorstw. Można zatem wnioskować, że w regionie parki silnie pobudzają aktywność innowacyjną, jednak spektrum ich oddziaływania objawiające się liczbą przedsiębiorstw, które korzystają z ich usług, jest niewielkie.

Z usług ośrodków szkoleniowo-doradczych korzystały 43 podmioty. Liczba ta jest większa niż w przypadku parków technologicznych, pozostaje jednak nadal na niskim poziomie. Ośrodki przyczyniały się do ponoszenia wydatków na działalność B+R, inwestowania w nowe maszyny i urządzenia techniczne, wprowadzanie nowych wyrobów i nowych metod wytwarzania. Ilorazy szans miały mniejszą wartość niż w przypadku parków technologicznych (wahały się pomiędzy 1,58 a 3,3) jednak wymienione atrybuty odnosiły się do aktywnego (np. ponoszenie wydatków na B+R) oraz pasywnego (np. zakup maszyn i urządzeń) transferu technologii. Ponadto w przedsiębiorstwach pojawiały się innowacje technologiczne (nowe produkty i procesy), które są najbardziej pożądane z punktu widzenia rozwoju.

Inkubatory technologiczne, akademickie inkubatory przedsiębiorczości, centra transferu technologii, fundusze pożyczkowe i poręczeniowe oddziaływały na innowacyjność sporadycznie. Niewielkie oddziaływanie pierwszych trzech wymienionych instytucji może być związane z faktem, że bardzo mało przedsiębiorstw korzystało z ich usług (poniżej 8). Jednak pojedyncze oszacowane ilorazy szans wskazują, że instytucje te mają duży potencjał. Z usług funduszy pożyczkowych i poręczeniowych korzystała większa liczba przedsiębiorstw, jednak ich oddziaływanie było podobne do wcześniej wymienionych ośrodków innowacji. Pokazuje to, że kapitał dostarczany z funduszy nie musi być koniecznie przeznaczany na aktywność innowacyjną, w badanych przedsiębiorstwach wspierał jednak pewne jego obszary.

Sieci aniołów biznesu nie wpływały w badanych przedsiębiorstwach na którykolwiek atrybut innowacyjności. Najprawdopodobniej jest to związane z faktem, że tylko 2 podmioty korzystały z ich usług. Aniołowie biznesu, ze względu na fakt, iż oprócz kapitału dostarczają do przedsiębiorstw także *know-how* związane z prowadzeniem działalności, bardzo skutecznie pobudzają innowacyjność. W związku z tym należałoby zachęcać przedsiębiorców do tworzenia projektów, które zainteresowałyby aniołów i przyciągać ich do regionu.

W kontekście powyższych wniosków można przyjąć, że postawiona na początku hipoteza badawcza potwierdziła się – instytucje wsparcia biznesu w różny sposób przyczyniały się do poprawy innowacyjności przedsiębiorstw w województwie kujawsko-pomorskim. W badanym regionie szczególnie istotne

było działanie parków technologicznych i ośrodków szkoleniowo-doradczych, jednak sama infrastruktura wsparcia jest na badanym obszarze mało rozwinięta.

Bibliografia

1. Han, S., Yoo, G.M., Kwak S., *A Comparative Analysis of Regional Innovation Characteristics Using an Innovation Actor Framework [Analiza porównawcza cech regionalnej innowacyjności z wykorzystaniem struktur twórców innowacji]*, "Science Technology and Society", 23(1), 2018.
2. Koprowska-Skalska E., Ośrodki szkoleniowo-doradcze [Training and Consulting Centres] [w:] K.B. Matusiak (red. nauk.) Ośrodki innowacji i przedsiębiorczości w Polsce. Raport 2010 [Business Support Organizations In Poland. Report 2010]. PARP, Warszawa 2010.
3. Kuczevska L., Usługi biznesowe w podnoszeniu zdolności konkurencyjności korzystających z nich przedsiębiorstw (wyniki badania) [Business services in increasing of the ability of companies (results of the survey)], „Handel wewnętrzny” 358(5), 2015
4. Maddala G.S., *Ekonometria [Econometrics]*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
5. Matusiak K.B., Ośrodki innowacji i przedsiębiorczości [Business Support Organizations] [w:] K.B. Matusiak (red. nauk.) Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć [Innovation and technology transfer. Reference book], PARP, Warszawa 2011.
6. Matusiak K.B., Mażewska M., Banisch R., Budowa Skutecznego Otoczenia Innowacyjnego Biznesu w Polsce, cele i założenia Inicjatywy Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości [Effective Building of Business Support in Poland: Purposes and Assumptions of the Initiative of the Polish Agency for Enterprise Development], PARP, Warszawa 2011.
7. Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji [Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition] Eurostat, OECD, Wydanie trzecie, Paryż 2005.
8. Rocio Vasquez-Urriago A., Barge-Gil A. & Modrego Rico A., Science and Technology Parks and cooperation for innovation: Empirical evidence from Spain, [Parki naukowe i technologiczne a współpraca innowacyjna: doświadczenia empiryczne Hiszpani] "Research Policy", 45(1), 2016.
9. Stanisław A., Przystępny kurs statystyki, Tom 2. Modele liniowe i nieliniowe [Accessible statistics course, Volume 2. Linear and nonlinear models], Statsoft, Kraków 2007.
10. Stokan E., Thompson L. & Mahu R.J., Testing the Differential Effect of Business Incubators on Firm Growth [Analiza wpływu inkubatorów przedsiębiorczości na wzrost firm], "Economic Development Quarterly", 29(4), 2015.
11. Świądek A., Regionalne systemy innowacji w Polsce [Regional Innovation System in Poland], Wydaw. Difin, Warszawa 2011.
12. Vienna Initiative Working Group, Credit Guarantee Schemes for SME lending in Central, Eastern and South-Eastern Europe [Fundusze poręczeń kredytowych w środkowej, wschodniej i środkowo-wschodniej Europie]. A report by the Vienna Initiative Working Group on Credit Guarantee Schemes November 2014.
13. Welfe A., *Ekonometria [Econometrics]*, PWE, Warszawa 2008.
14. Wintjes R., Hollanders H., Innovation pathways and policy challenges at the regional level: smart specialization [Ścieżki innowacji i ich implikacje dla polityki regionalnej: inteligentne specjalizacje], UNU-MERIT Working Papers, Maastricht 2011.

SUPPORT OF INNOVATION ACTIVITY IN THE INDUSTRY IN 2014-2016 - CASE OF KUJAWSKO-POMORSKIE VOIVODESHIP

Summary

Business support organisations are one of the tools of stimulate innovative activity of enterprises. The aim of the article was to assess their impact on the implementation of new solutions

in industrial enterprises in the kujawsko-pomorskie Voivodeship. The research hypothesis was the claim that business support institutions increase the chances of implementing new products in enterprises, however due to their specificity (diversity of tasks undertaken, target groups of services recipients or necessary personnel competences) their impact will be different. The correctness of the research hypothesis was verified on a group of 322 industrial enterprises using the probability theory (logit modeling).

As a result of the conducted analyzes, it can be concluded that the research hypothesis was confirmed – business support organizations increased the chances of conducting innovative activity in the surveyed enterprises, however, the most effective were technology parks and training and consulting centers. In addition, in the kujawsko-pomorskie voivodeship, few enterprises used the services of support institutions.

Key words: innovation, support of innovation, Technology Parks, Technology Transfer Offices, Business Angels

Streszczenie

Instytucje wsparcia biznesu stanowią jedno z narzędzi stymulowania aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw. Celem artykułu była ocena ich wpływu na wdrażanie nowych rozwiązań w przedsiębiorstwach przemysłowych w województwie kujawsko-pomorskim. Hipotezą badawczą było twierdzenie, że instytucje wsparcia biznesu zwiększają szanse na implementację nowości w przedsiębiorstwach, jednak ze względu na ich specyfikę (różnorodność podejmowanych zadań, docelowe grupy odbiorców usług czy potrzebne kompetencje kadr) ich oddziaływanie będzie różne. Prawdliwość postawionej hipotezy badawczej zweryfikowano na grupie 322 przedsiębiorstw przemysłowych z wykorzystaniem rachunku prawdopodobieństwa (modelowanie logitowe).

W wyniku przeprowadzanych analiz można stwierdzić, że hipoteza badawcza potwierdziła się – instytucje wsparcia w badanych przedsiębiorstwach zwiększały szanse na prowadzenie aktywności innowacyjnej, jednak największą skutecznością cechowały się parki technologiczne i ośrodki szkoleniowo-doradcze. Ponadto zauważono w badanych województwie niewiele przedsiębiorstw korzystało z usług instytucji wsparcia.

Słowa kluczowe: innowacja, wsparcie innowacyjności, park technologiczny, centrum transferu technologii, aniołowie biznesu

JEL Classification: O31, O32, L60

Adres do korespondencji-Correspondence address:
Jadwiga Gorączkowska
Wydział Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu Zielonogórskiego
ul. Podgórna 50
65-246 Zielona Góra

mgr Patryk Zachłowski

PBN ID: 4164073

Wydział Nauk Ekonomicznych PBN ID: 1421

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie PBN ID: 1420

SPECYFIKA NARODOWEGO SYSTEMU INNOWACJI POLSKI

Wprowadzenie

Narodowe Systemy Innowacyjne krajów rozwiniętych charakteryzują się pewnymi wspólnymi cechami, wśród których wyróżnia się: wysoką innowacyjność przedsiębiorstw, prowadzenie długofalowych badań na uczelniach wyższych, a także silnie rozwinięte powiązania nauki z szeroko pojmowaną polityką gospodarczą (Onak-Szczepanik 2007 s.138). Cechy te niestety nie występują w polskim NSI, gdyż w porównaniu z innymi krajami Unii Europejskiej uwidaczniają się istotne różnice wynikające m.in. z:

- innego patrzenia na naukę (badania naukowe), które traktuje się niejednokrotnie jako dziedzinę, na której można zaoszczędzić, a nie jako działalność, na której – poprzez inwestowanie w nią – można „zarobić”;
- małej różnorodności form i metod prowadzenia badań i współpracy badawczej w niektórych dziedzinach, np. brak do niedawna takich rozwiązań, jak: konsorcja B+R, wspólne badawcze przedsięwzięcia polsko-zagraniczne, parki naukowe;
- innego dominującego modelu procesów innowacyjnych. W Polsce zawsze dominował liniowy model „pchania innowacji przez naukę”, który w krajach UE już dawno stał się przeżytkiem;
- bardzo niskiego poziomu współpracy z przemysłem, czego rezultatem zawsze był i jeszcze jest m.in. wąski zakres i powolne tempo przemysłowego wdrażania wyników prac B+R i dyfuzji innowacji technicznych;
- wąskiego zakresu międzynarodowej współpracy naukowo-technicznej Polski: zarówno w badaniach naukowych, jak i w sferze rozwiązań technicznych (eksport i import licencji) – mimo przystąpienia do UE. (Jasiński 2006 s.33)

Celem artykułu jest zaprezentowanie historycznego oraz aktualnego sposobu postrzegania kategorii polskiego Narodowego Systemu Innowacji w literaturze przedmiotu. W treści pracy omówione zostaną komponenty składowe NSI, a także wskazane zostaną elementy determinujące jego rozwój na przestrzeni lat. Praca stanowi próbę wskazania miejsca i określenia roli Narodowego Systemu Innowacji w krajowej polityce gospodarczej.

Istota Narodowego Systemu Innowacji

Punktem wyjścia w zrozumieniu istoty, zakresu i cech NSI jest specyficzny sposób definiowania polityki innowacyjnej, przytoczony przez E. Okoń-Horodyńską. Ujęcie to skupia się na pojęciu „polityka”, które w tym wyjątkowym przypadku obejmuje instrumenty i narzędzia (mechanizmy, programy i miary) mające na celu pośrednie lub bezpośrednie oddziaływanie przez państwo na poziom innowacyjności poszczególnych podmiotów, sektorów, a także na kształtowanie się innowacyjnej struktury całej gospodarki. Autorka zauważa, że tak rozumiana polityka innowacji jest strategiczną i ponadsektorową częścią polityki strukturalnej, której celem jest wytworzenie sprawnego i skutecznego Narodowego Systemu Innowacji (Okoń-Horodyńska 2004 s.13). Termin ten (NSI) po raz pierwszy użyty został przez Christophera Freemana w 1987 roku, który określił go mianem (Freeman 1987) „sieci instytucji sektora publicznego i prywatnego, których działalność i interakcje inicjują, importują oraz prowadzą do rozprzestrzenienia się nowych technologii”. Freeman do Narodowego Systemu Innowacji włączał politykę rządu, koncentrację B+R (szczególnie w relacji do importowanej technologii), edukację i trening oraz infrastrukturę przemysłu i sprzyjającą atmosferę dla biznesu. Myśl Freemana rozwinięta została w pracach takich autorów jak P. Patel & K. Pavitt, R. R. Nelson, B.A. Lundvall oraz N. Rosenberg. Pierwsi z wymienionych definiują NSI w kontekście narodowych instytucji, których struktura i kompetencje determinują poziom i kierunek technologicznego uczenia się w danym kraju. Wśród tych instytucji wyróżnili: firmy (inwestujące w generowanie zmian) uniwersytety i małe instytucje realizujące badania podstawowe, publiczne i prywatne instytucje prowadzące edukację podstawową oraz rządy finansujące i uskuteczniające działania promujące i regulujące zmiany techniczne (Patel, Pavitt 1994 s. 79-80).

Podobnie jak w koncepcji Patel & Pavitt, Narodowy System Innowacji rozumiany był przez N. Rosenberga. Według autora NSI stanowi zbór instytucji, których interakcje wpływają na poziom innowacyjności przedsiębiorstw i całej gospodarki. Podstawowym zadaniem wspomnianych instytucji jest wpływanie na innowacyjne osiągnięcia poprzez aktywizowanie do prowadzenia postępowych badań naukowych w celu uaktywnienia narodowych możliwości technologicznych. System interakcji Rosenberga skupia się na osiąganiu korzyści technologicznych w oparciu o wykorzystywanie zależności między komponentami systemu innowacji (systemy producentów, wiodące przeciętne firmy, uniwersytety, przemysł, agendy rządowe) (Nelson, Rosenberg 1993 s. 4-5, 15). NSI wielokrotnie opisywany był także jako konstrukcja składająca się z elementów i współzależności tworzących interakcje w obszarze produkcji, dyfuzji oraz wykorzystania nowej i ekonomicznie przydatnej wiedzy, która obejmuje współzależności ulokowane wewnątrz lub posiadające korzenie wewnątrz granic danego kraju (Lundvall 1988 s.12-15). Mając na uwadze powyższe zauważyć można korelację między rozumianym w kontekście systemu

interakcji Narodowym Systemem Innowacji, a jego czterema filarami¹, które zdefiniowane zostały przez R. Nelsona i B. Lundvalla. Wyróżnia się wśród nich firmy, a właściwie relacje między firmami oraz firmami a uniwersytetami, narodowy system edukacji wraz z narodowym systemem badań, otoczenie ekonomiczne (infrastruktura publiczna, prawo, instytucje finansowe) oraz całość polityki makroekonomicznej, edukacyjnej i innowacyjnej (Molina, Kinder 2000 s. 16-17). Zaproponowaną (i jednocześnie najczęściej cytowaną w literaturze przedmiotu) przez Lundvalla definicję NSI rozumieć można zarówno w ujęciu wąskim jak i szerokim. W pierwszym, Narodowy System Innowacji jest zespołem instytucji należących do sfery badawczo-rozwojowej (szkoły wyższe, prywatne i publiczne instytuty badawcze, jednostki badawczo-rozwojowe przedsiębiorstw). Natomiast szerokie ujęcie zalicza do NSI różnorodnych uczestników reprezentujących poszczególne podsystemy struktury ekonomicznej danej gospodarki, w tym: szkoły wyższe, instytucje badawczo-rozwojowe, przedsiębiorstwa przemysłowe, instytucje finansowe i marketingowe oraz instytucje publiczne.

Pomimo, iż wszystkie przywołane wyżej definicje i koncepcje Narodowego Systemu Innowacji skupiają się wokół próby opisanie pewnego zbioru instytucji, których wzajemne interakcje mają na celu pobudzanie innowacyjności podmiotów rynkowych, to jednak istnieje pewna luka objawiająca się brakiem rozpoznania wszystkich czynników wpływających na procesy tworzenia i dyfuzji innowacji. Problem ten zauważył Ch. Edquist, który zaproponował aby narodowe i inne systemy innowacji definiować jako „wszystkie ważne ekonomiczne, socjologiczne, polityczne, organizacyjne, instytucjonalne i inne czynniki wywierające wpływ na rozwój, dyfuzję i wykorzystanie innowacji” (Edquist 2004 s. 183). Edquist dzieli zatem elementy systemu innowacji na instytucje i organizacje: podejście to silnie koresponduje z reprezentowaną przez Douglasa C. Northa utylitarystyczną wersją nowego instytucjonalizmu (neoinstytucjonalizmu), w którym wyraźnie zaznacza się odmienny charakter organizacji i instytucji (North porównuje instytucje do reguł gry a organizacje do graczy) (North 2006 s.554). Nurt ekonomii instytucjonalnej w problematyce narodowych systemów innowacji uwidacznia się gdy dokonuje się próby prostego przejścia od NSI do polityki innowacji. System ten przyjmuje wówczas postać układu stosunków i organizacji (Weresa 2012 s.23) kształtujących prawa i regulacje rządzące działalnością badawczą oraz innowacyjną, wpływających na decyzje dotyczące tworzenia nowej wiedzy, jej komercjalizacji i użytkowania (konsumpcji), a także decydujących o sposobie i zakresie ochrony praw własności intelektualnej.

¹ w innym opracowaniu Lundvall wyróżnił sześć elementów NSI: jakość i organizacja badań, kierowanie przedsiębiorstwem, współpraca między przedsiębiorstwami, warunki finansowania przedsiębiorstw, narodowe systemy szkolnictwa, polityka państwa.

Z instytucjonalnego podejścia do rozumienia funkcji w Narodowym Systemie Innowacji wysnuć można wniosek, że stanowią one pewien rodzaj regulacji, który w istotnym stopniu wpływa na ograniczenie niepewności w dostarczaniu i przekazywaniu informacji, stymulowanie współpracy, łagodzenie konfliktów oraz tworzenie systemu zachęt pobudzających działalność innowacyjną. Nurt instytucjonalny w NSI (a właściwie jego funkcje i struktura) determinuje odpowiedzi na pytania: „jak? dlaczego? jakie? kiedy? pojawiają się innowacje”. Prób odpowiedzi na tak postawione kwestie jest w literaturze przedmiotu wiele. Z jednej strony upatruje się ich w konieczności wyjaśnienia specyficznych zróżnicowań w funkcjonowaniu społeczeństw opartych na regulacji rynku, z drugiej zaś problematycznym staje się brak permanentnego realizowania funkcji systemu społecznego. Ważnym obszarem są również nadal nieskuteczne powiązania między instytucjami procesu innowacji z otoczeniem instytucjonalnym (Okoń-Horodyńska 2015 s.245-268). Zarysowany problem występuje więc na styku podstawowych elementów składowych systemu innowacji i różnorodnych składników otoczenia, pod wpływem których owe elementy się znajdują. Ciekawą, kompleksową w porównaniu do wcześniej przywołanych, klasyfikację elementów składowych NSI prezentuje E. Stawasz (Stawasz 1997). Wyróżnić wśród nich należy:

- instytucje sfery nauki i techniki (NiT) obejmujące podmioty, głównie publiczne, zajmujące się tworzeniem nowej wiedzy naukowej i technicznej w postaci odkryć, wynalazków, nowych rozwiązań itp.; do instytucji tych należą: uczelnie wyższe, instytuty naukowe i badawcze, centra badawcze;
- przedsiębiorstwa i organizacje sfery przemysłu i usług, zajmujące się działalnością technologiczno-przemysłową, wdrożeniami i komercjalizacją nowych rozwiązań; sfera ta obejmuje także jednostki B+R przedsiębiorstw stanowiące w krajach wysoko rozwiniętych coraz poważniejszą część krajowego potencjału badawczego;
- instytucje i organizacje zajmujące się prowadzeniem polityki innowacyjnej i wpływem na przebieg procesów innowacyjnych; należą do nich: instytucje rządowe i regionalne oraz instytucje i organizacje pozarządowe, takie jak ośrodki wspomagania przedsiębiorczości i innowacji, centra technologiczne, ośrodki doradztwa i szkoleń.

Jak zaznaczono wyżej, elementy składowe Narodowego Systemu Innowacji funkcjonują w swoistej przestrzeni, w której to znajdują się pod wpływem różnorodnych czynników determinujących ich kształtowanie. Efektywne funkcjonowanie struktur NSI uzależnione jest m.in. od uwarunkowań (Winiarski 2006 s.3040-348):

- ekonomicznych, determinowanych głównie przez sytuację gospodarczą kraju;

- technologicznych, tworzonych m.in. przez siłę i strukturę podmiotów naukowo-badawczych oraz technologiczne zdolności podmiotów gospodarczych do tworzenia i dyfuzji innowacji i technologii;
- prawno-ustrojowych, obejmujących rozwiązania prawno-instytucjonalne determinujące ramy i strukturę podmiotów kształtujących politykę innowacyjną;
- instytucjonalnych, związanych z przeszłością i „drogą” rozwoju w przeszłości (m.in. świadomość i kultura innowacyjna, postawy przedsiębiorcze społeczności),
- społeczno-kulturowo-narodowych, specyficzne cechy i wartości kulturowe (tzw. „narodowe specyficzności”, tradycje czy typy zachowań społecznych)

Jak każda polityka publiczna, również NSI nie może być wdrażana i koordynowana, jeśli nie wpisuje się w istniejący w danym kraju lub na danym obszarze system instytucjonalno-prawny. Wynika to z faktu, że istniejący ogólny model państwa demokratycznego co do zasady odnosi się do określonego sposobu i procesu procedowania, a następnie implementowania polityk publicznych. Koncepcja polityki innowacyjnej oraz towarzyszący jej Narodowy System Innowacji silnie korespondują z obowiązującym w danym kraju porządkiem prawno-decyzyjnym. Oznacza to, że kategoria systemu innowacyjnego stanowi nowe podejście do problematyki innowacji, gdyż niejako przekłada obserwacje o nieliniowości i sieciowości procesu innowacyjnego na funkcjonowanie gospodarki ogółem. NSI silnie wpływa więc na określony zakres polityki gospodarczej państwa, gdyż postrzega go w kontekście sieci wzajemnie powiązanych podmiotów gospodarczych i instytucji warunkujących występowanie strategicznych efektów współpracy (Sroka, Kwieciński 2007 s.12-13).

Cechą, która wyróżnia NSI od pozostałych polityk publicznych jest jego otwarty charakter. System ten charakteryzuje się jednocześnie wysoką zmiennością w czasie oraz brakiem możliwości jednoznacznego określenia granic. Przyjmuje się, że krajowe systemy innowacyjne powinien cechować także tzw. podażowy aspekt innowacji, który przejawia się aktywną rolą rządu oraz pozostałych instytucji centralnych we właściwej organizacji i finansowaniu nauki oraz badań. Aspekt podażowy to także dążenie do przyjęcia i realizacji polityki horyzontalnej (ujęcie holistyczne) i podejmowania szerokiej współpracy międzynarodowej (Matusiak 2009 s.14-47). Oczywiście, struktura systemu innowacyjnego jest także wypadkową specyficznych cech funkcjonowania danego kraju, takich jak: położenie geopolityczne, doświadczenia historyczne, kultura, istniejące systemy wartości, posiadany kapitał społeczny oraz szeroko rozumiane uwarunkowania prawno-instytucjonalne.

Problematyka NSI Polski w ujęciu historycznym

Kondycja Narodowego Systemu Innowacji Polski jest wynikiem rozwoju polityki innowacyjnej, która ze względu na kontekst polityczno-gospodarczy powinna analizowana być w trzech okresach: okres przed transformacją, okres transformacji systemowej oraz okres członkostwa w Unii Europejskiej (część przed- oraz poakcesyjna).

Polska polityka innowacyjna, w kontekście jej współczesnego rozumienia, do czasu przemian ustrojowych, które zapoczątkowane zostały w 1989 roku, praktycznie nie istniała. Przez cały okres powojennego rozwoju, polska gospodarka bazowała przede wszystkim na absorpcji ekstensywnych czynników wzrostu (wzrost zatrudnienia, wydobycia surowców, produkcji, inwestycji itp.) czego wynikiem stało się wykształcenie wadliwej struktury gospodarki opartej na nietrafionych celach i priorytetach, w których istotny udział miały zasobochłonne gałęzie przemysłu ciężkiego. Ponadprzeciętna ilość tradycyjnych czynników wzrostu nie motywowała do podjęcia wysiłku poszukiwania nowszych, konkurencyjnych i efektywniejszych rozwiązań technicznych i organizacyjnych. Ograniczona była także rola nauki, którą sprowadzano do funkcji kulturotwórczej, w wyniku czego polityka przemysłowa i naukowa funkcjonowały oddzielnie, pozbawione jakiegokolwiek koordynacji. Sugestie co do potrzeby powiązania celów nauki i gospodarki pojawiały się w pracach ekonomistów w latach 70-tych, jednak nie miały one realnego odniesienia ani w założeniach reformy gospodarczej z 1981 roku ani też w innych dokumentach strategicznych. Zakładano, że mechanizm rynkowy samoistnie wywoła procesy, które będą prowadzić do wytworzenia warunków sprzyjających wzrostowi innowacyjności polskiej gospodarki – tak się jednak nie stało, w wyniku czego w połowie lat 80-tych zaczęto rozmyślać nad działaniami, które miałyby pobudzić aktywność innowacyjną kraju. Dotyczyło to tworzenia programów naukowo-badawczych, preferencji dla inwestycji wdrażających osiągnięcia naukowo-techniczne oraz stosowanie zestawu bodźców finansowych pobudzających działalność innowacyjną przedsiębiorstw przemysłowych. Niestety, pomimo poprawnych założeń, działania te były w gruncie rzeczy nieefektywne gdyż całość narzędzi polityki innowacyjnej sterowana była przez centralnie zarządzane państwo (Ciok 2009 s.126-127).

Zmiany w systemowym podejściu do polityki innowacyjnej państwa rozpoczęły się w drugiej połowie 1989 roku, kiedy to zapoczątkowano przebudowę systemu społeczno-gospodarczego oraz politycznego kraju. Transformacja, której efektem miał być wzrost konkurencyjności gospodarki, przejawiała się m.in. przekształceniami w strukturze własnościowej, rozwojem sektora prywatnego, liberalizacją cen dóbr i usług, otwarciem gospodarki na rynki zewnętrzne, rozwojem instytucji gospodarki rynkowej, zmianami wewnątrz rynku pracy, ograniczeniem redystrybucyjnej funkcji budżetu i socjalnej funkcji państwa, a także wprowadzeniem samorządowego zarządzania (Ciok 2009 s.127).

Wspomnianemu przyrostowi konkurencyjności towarzyszył naturalnie także wzrost innowacyjności, gdyż wymienione wyżej przekształcenia od gospodarki planowanej centralnie ku modelowi rynkowemu, wywołały zapotrzebowanie na jasno określone zasady prowadzenia polityki innowacyjnej. W latach 90 XX wieku stała się ona samodzielną dziedziną nauki, gdyż w tym czasie zaczęto generować akty prawne, dokumenty strategiczne oraz całokształtowe programy wspierające innowacyjność bazujące na stosowaniu odpowiednich narzędzi (Gust-Bardon 2011 s.221). Okres transformacji ustrojowej z lat 1990-2004 charakteryzował się:

- brakiem długookresowej strategii rozwoju nauki i techniki;
- falowaniem bieżącej polityki;
- niedostateczną koordynacją działań między agendami rządowymi;
- relatywnym spadkiem nakładów budżetowych na B+R;
- silną centralizacją polityki, zwłaszcza finansowania badań naukowych oraz brakiem regionalnego podejścia;
- zbyt małym wsparciem dla badań stosowanych w ramach decyzji finansowych;
- brakiem polityki na rzecz transferu techniki i dyfuzji innowacji (Jasiński 2006 s.203).

Priorytetowe znaczenie polityki innowacyjnej wśród różnorodnych polityk realizowanych przez rządy poszczególnych krajów Unii Europejskiej potwierdzone zostało w przyjętej „Strategii Lizbońskiej”. Z tego też powodu zarówno w okresie przed-, jak i akcesyjnym prowadzono liczne działania, których celem było pozyskanie narzędzi i instrumentów poprawiających poziom innowacyjności polskiej gospodarki. Rozwiązania takie wprowadzała m.in. „Ustawa o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej” z 29.07.2005 (nowelizacja 12.05.2006) będąca wynikiem wcześniejszego zobowiązania umieszczonego w przyjętym przez Radę Ministrów w 2000 roku programie rządowym pn. „Zwiększenie innowacyjności gospodarki w Polsce do 2006 roku”. Program ten, mimo iż nie łatwy z punktu widzenia realizacji, udało się wykonać w niemal w całości: rozliczono wszystkie z 21 zapisanych w finansowanych z budżetu UE działań (SPO Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw, SPO Rozwój Zasobów Ludzkich, Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego) dotyczących innowacyjnej gospodarki. Kolejny zbiór narzędzi wpływających na pobudzanie innowacyjności dostarczyła uchwalona w 2008 roku „Ustawa o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej”. Zakładała ona, że wzrost konkurencyjności i innowacyjności polskiej gospodarki dokona się na drodze zwiększenia nakładów sektora prywatnego na badania i rozwój oraz poprzez bardziej efektywne wydatkowanie środków publicznych na sferę (B+R). Uruchomiono tym samym szereg instrumentów takich jak: kredyt technologiczny (przeznaczony dla

przedsiębiorców na sfinansowanie zakupu i wdrożenia technologii produkcji nowych wyrobów lub ich modernizację w oparciu o wykorzystanie zakupionej technologii), nadanie przedsiębiorcom statusu Centrum Badawczo-Rozwojowego (przedsiębiorcy, którzy uzyskali wspomniany status mogli liczyć na ulgi w podatku dochodowym; być zwolnieni z podatków w zakresie prowadzonych badań i prac rozwojowych lub odliczać od podstawy opodatkowania wydatki na zakup nowej technologii), ulgi podatkowe na zakup nowych technologii, rozszerzenie zadań związanych z pobudzaniem i kreowaniem innowacyjności w ramach Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (Ciok 2009 s.132-133). Ważnym dokumentem ostatnich lat były także przyjęte w 2006 roku „Kierunki zwiększania innowacyjności gospodarki na lata 2007-2013”, które zawierały ocenę poziomu i stanu innowacyjności kraju, jej kształtowanie się na tle pozostałych państw Unii Europejskiej, a także określenie głównych kierunków działań w zakresie wzrostu konkurencyjności, których celem była budowa gospodarki opartej na wiedzy. Obejmowały one następujące priorytety (Polityka innowacyjna... 2007) :

Kadra dla nowoczesnej gospodarki

- rozwijanie kształcenia ustawicznego;
- transfer wiedzy pomiędzy sferą B+R a przedsiębiorstwami poprzez wymianę kadr;
- innowacyjność elementem systemu kształcenia dostosowanego do wymogów nowoczesnej gospodarki;
- promocja przedsiębiorczości i innowacyjności;

Badania na rzecz gospodarki

- finansowanie badań naukowych i prac rozwojowych;
- koncentracja finansowania publicznego na badaniach w obszarach strategicznych wyznaczonych również w oparciu o potrzeby przedsiębiorstw;
- restrukturyzacja publicznej sfery jednostek naukowych;
- internacjonalizacja działalności naukowej i innowacyjnej – integracja europejska;

Własność intelektualna dla innowacji

- wsparcie dla zarządzania własnością intelektualną;
- wsparcie dla podmiotów zgłaszających patenty poza granicami Polski;
- usprawnienie procesu uzyskiwania ochrony w obszarze własności przemysłowej;
- wzornictwo przemysłowe źródłem przewagi konkurencyjnej;

Kapitał na innowacje

- ułatwienie dostępu do kapitału na przedsięwzięcia innowacyjne;
- wspieranie powstawania przedsiębiorstw opartych na nowoczesnych technologiach;
- zastosowanie instrumentów podatkowych motywujących do podnoszenia nakładów na działalność innowacyjną;

Infrastruktura dla innowacji

- rozwój instytucji świadczących usługi doradcze oraz techniczne na rzecz innowacyjnych przedsiębiorców;
- wspieranie wspólnych działań przedsiębiorców o charakterze sieciowym, ukierunkowanych na realizację przedsięwzięć innowacyjnych;
- wzmocnienie współpracy sfery badawczo-rozwojowej z gospodarką;
- upowszechnienie wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych.

Obecne perspektywy rozwoju i pobudzania innowacyjności polskiej gospodarki oparte są przede wszystkim na dokumentach UE. Przykładem holistycznego ujęcia tej materii jest wspomniany wcześniej program „Horyzont 2020”, który stanowi największy w dotychczasowej historii program w zakresie badań naukowych, innowacji oraz rozwoju technologicznego. Skierowano go do jednostek naukowych prowadzących badania i opracowujących nowe rozwiązania, osób zainteresowanych projektami indywidualnymi oraz przedsiębiorstw (zwłaszcza małych i średnich). Program Ramowy UE „Horyzont 2020” skupia wszystkie istniejące fundusze unijne na badania naukowe i innowacje w tym: Programy Ramowe (PR), Program na Rzecz Konkurencyjności i Innowacji (CIP) oraz Europejski Instytut Innowacji i Technologii (EIT)². Celem „Horyzontu 2020” jest przede wszystkim działanie na rzecz osiągnięcia inteligentnego i trwałego wzrostu gospodarczego poprzez połączenie badań naukowych i innowacji ze szczególnym uwzględnieniem trzech kluczowych obszarów: doskonałej bazy naukowej (wspieranie naukowców dzięki działalności Europejskiej Rady ds. Badań Naukowych, rozwój umiejętności oraz podnoszenie kwalifikacji poprzez wykorzystanie stypendiów Marii Curie-Skłodowskiej, wzmocnienie europejskiej infrastruktury badawczej, w tym e-infrastruktury), wiodącej pozycji w przemyśle (tworzenie warunków sprzyjających inwestycjom w badania i innowacje poprzez wspieranie ważnych inwestycji w kluczowych technologiach przemysłowych, zapewnienie wsparcia dla innowacji w MSP, tworzenie dróg dostępu do funduszy dla firm wdrażających innowacyjne rozwiązania) oraz udzielanie odpowiedzi na wyzwania społeczne

² http://www.upwr.edu.pl/p/ogloszenia/2014/04/pr_horyzont_2020.pdf dostęp: 26.02.2018

(opieka zdrowotna, ekoenergia, bezpieczna żywność, zielony transport, zrównoważone rolnictwo, gospodarka morską) tak, aby w Europie powstawała światowej klasy nauka i technologia, która trwale będzie stymulować wzrost gospodarczy (Horizon 2020... 2014 s.5-15).

Formalnie, Horyzont 2020 jest następcą tzw. „7. Programu Ramowego” i w stosunku do ostatniego zawiera szereg zmian, których zadaniem jest efektywniejsze wykorzystanie środków na badania i rozwój. Zmiany te oparte są przede wszystkim na usystematyzowaniu dotychczasowych przepisów oraz ograniczeniu biurokracji. Uproszczone zostały także formalności podczas sporządzania wniosków, skrócono czas między jego złożeniem a otrzymaniem dofinansowania oraz zniesiono zbędne kontrole. Program ma na celu zaciskanie więzi między nauką a biznesem. Dostarcza środki finansowe na każdym z etapów wdrażania projektów, począwszy od badań podstawowych, a na wprowadzeniu ich efektów na rynek kończąc. Budżet programu opiewa na blisko 80 mld euro, w tym na poszczególne zadania strategiczne przeznaczono: doskonała baza naukowa – 24,4 mld euro, wiodąca pozycja w przemyśle – 17,0 mld euro, wyzwania społeczne - 29,7 mld euro, Europejski instytut Innowacji i Technologii – 2,7 mld euro, Euratom (2014-2018) – 1,6 mld euro, inne – 3,2 mld euro. Główne cele programu to (Kowalik 2015 s.147-148): wspieranie współpracy ponadnarodowej na wszystkich płaszczyznach w całej UE; zwiększenie dynamizmu, kreatywności i doskonałości europejskich badań naukowych w pionierskich dziedzinach wiedzy; wzmocnienie potencjału ludzkiego w zakresie badań i technologii poprzez zapewnienie lepszej edukacji i szkoleń, łatwiejszego dostępu do potencjału badawczego oraz uznania dla zawodu naukowca; znacznie zwiększenie udziału kobiet w badaniach naukowych oraz zachęcanie naukowców do mobilności i rozwijania kariery; zintensyfikowanie dialogu między światem nauki a społeczeństwem w Europie celem zwiększenia społecznego zaufania do nauki; wspieranie naukowców rozpoczynających karierę; szerokie stosowanie rezultatów i rozpowszechniania wiedzy, uzyskanej w wyniku działalności badawczej, finansowanej ze środków publicznych.

Aktualne uwarunkowania NSI Polski

Teoria polityki innowacyjności oraz NSI podkreśla, że źródeł przewag konkurencyjnych opartych na innowacjach poszukiwać należy w sieciowych zależnościach między przedsiębiorstwami, sektorem publicznym, uczelniami wyższymi oraz pozostałymi podmiotami wspierającymi. Instytucjonalna warstwa polskiego Narodowego Systemu Innowacji oparta została na trzech poziomach. Dwa pierwsze to: poziom rządowy (legislacyjny – Sejm, Prezes Rady Ministrów) na którym określone są ogólne cele polityki innowacyjnej z uwzględnieniem wymogów określanych na szczeblu Unii Europejskiej. Szczebel ten dokonuje także alokacji środków budżetowych na badania oraz inne inicjatywy związane z pobudzaniem innowacyjności; oraz wykonawczy składający się z podmiotów

odpowiedzialnych za przygotowanie konkretnych programów operacyjnych uwzględniających założenia i cele przyjętej polityki innowacyjnej. Trzeci poziom polskiego NSI obejmuje podmioty prowadzące działalność edukacyjną i badawczo-rozwojową stanowiące podstawę dla rozwoju produktów i usług innowacyjnych (Grzelak 2011 s. 60-61). Syntetyczną klasyfikację instytucji NSI w Polsce odnaleźć można w pracy S. Pangsy-Kania (2007 s.256). Ich graficzną prezentację zawarto w tabeli 1.

Tabela 1. Wybrane instytucje NSI w Polsce
Table 1. Selected NSI institutions in Poland

Instytucje kształtujące polską politykę innowacyjną <i>Institutions shaping the Polish innovation policy</i>	Instytucje wdrażające rządową politykę innowacyjną <i>Institutions implementing the government innovation policy</i>	Instytucje pozarządowe działające na rzecz wzrostu innowacyjności <i>Non-governmental institutions acting for the benefit of the increase of innovativeness</i>
• Sejm (parlament); <i>Sejm (parliament)</i>; • Ministerstwo Rozwoju (wcześniej Ministerstwo Gospodarki); <i>Ministry of Development (formerly Ministry of Economy)</i>; • Ministerstwo Edukacji Narodowej; <i>Ministry of National Education</i>; • Fundacja na Rzecz Nauki Polskiej; <i>Foundation for Polish Science</i>; • Urząd Patentowy RP; <i>Patent Office of the Republic of Poland</i>	• Polska Akademia Nauk; <i>Polish Academy of Sciences</i>; • Uczelnie Wyższe; <i>Higher education institutions</i>; • Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości; <i>Polish Agency for Enterprise Development</i>; • Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych; <i>Polish Information and Foreign Investment Agency</i>; • Innowacyjny biznes; <i>Innovative business</i>;	• Parki naukowe i technologiczne; <i>Science and technology parks</i>; • Inkubatory przedsiębiorczości; <i>Business incubators</i> • Centra Transferu Technologii; <i>Technology Transfer Centres</i>; • Instytucje pomostowe; <i>Bridging institutions</i>; • Akceleratory technologii; <i>Technology accelerators</i>; • Krajowe Punkty Kontaktowe; <i>National Contact Points</i>;

Źródło: Grzelak M., „Innowacyjność przemysłu spożywczego w Polsce”. [Innovation of the food industry in Poland. Evaluation, conditions, development] Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. Łódź 2011 s. 62

Source: Grzelak M., „Innovation of the food industry in Poland. Evaluation, conditions, development. University of Lodz 2011 p. 62

Znaczna część z wymienionych w tabeli podmiotów funkcjonuje w szerszej przestrzeni działalności badawczo-rozwojowej (B+R) lub ją wspiera. Działalność tę wyróżnia od innych rodzajów i sfer aktywności przede wszystkim dostrzegalny element nowości oraz eliminacja niepewności naukowej lub technicznej poprzez zastosowanie rozwiązań, które nie są wynikiem wykorzystania dotychczasowego stanu wiedzy. Na działalność badawczo-

rozwojową składają się trzy rodzaje badań: podstawowe, stosowane oraz rozwojowe. Pierwsze z wymienionych to prace teoretyczne, eksperymentalne podejmowane w celu zdobycia wiedzy na temat przyczyn i faktów, nieukierunkowane na uzyskanie konkretnych zastosowań praktycznych.

Badania te występują w dwóch wariantach: „czystym” (nakierowane na rozwój wiedzy, bez osiągania długofalowych korzyści ekonomicznych lub społecznych oraz bez nastawienia na rozwiązywanie problemów o charakterze praktycznym) oraz „ukierunkowanym” (prowadzone z myślą, że w przyszłości baza wiedzy powstała w ich wyniku pozwoli na rozwiązanie rozpoznanych lub przewidywanych problemów). Badania stosowane (w tym przemysłowe) naceLOWANE są na zdobycie wiedzy, która ma konkretne zastosowanie praktyczne w wyniku wdrożenia wyników badań podstawowych lub poszukiwania rozwiązań pozwalających na osiągnięcie z góry założonych celów praktycznych. Inny charakter mają za to prace rozwojowe gdyż dotyczą działalności konstrukcyjnej, technologiczno-projektowej oraz doświadczalnej. Ich istotą jest zastosowanie istniejącej wiedzy (uzyskanej dzięki pracom badawczym lub jako wynik praktycznego doświadczenia) do wytworzenia nowych lub istotnego ulepszenia istniejących już materiałów, urządzeń, wyrobów, procesów, systemów czy usług. Wspomniany rodzaj badań obejmuje także przygotowanie prototypów doświadczalnych oraz instalacji pilotowych (Nauka i technika... 2015 s.14).

Sfera badawczo-rozwojowa jest również przestrzenią funkcjonowania wielu podmiotów, które zajmują się pracami twórczymi podejmowanymi w celu zwiększenia zasobu wiedzy oraz znalezienia jej nowych zastosowań. Na polską przestrzeń podmiotów sfery B+R składają się: podmioty aktywne badawczo (prowadzące działalność B+R lub zlecające ją na zewnątrz innym podmiotom. Posiadają dostęp do wyników prac B+R poprzez ich bezpośrednie prowadzenie lub na drodze finansowania w wyniku zakupu usług); instytuty badawcze (wyodrębnione pod względem prawnym, organizacyjnym i ekonomiczno-finansowym jednostki państwowe, do których zadań należy (Ustawa... 2010) prowadzenie badań naukowych i prac rozwojowych, przystosowywanie wyników badań naukowych i prac rozwojowych do potrzeb praktyki oraz wdrażanie ich); Instytuty Polskiej Akademii Nauk – PAN (prowadzenie badań naukowych istotnych z punktu widzenia rozwoju kraju oraz upowszechnianie ich wyników. Instytuty prowadzą prace rozwojowe w określonym, często wąskim obszarze a uzyskane wyniki wdrażają bezpośrednio do gospodarki, ponadto mogą organizować pracownie gościnne w celu wspólnego prowadzenia badań przez pracowników uczelni i innych jednostek naukowych, mają prawo organizować studia doktoranckie, podyplomowe oraz działalność z zakresu kształcenia); publiczne i niepubliczne szkoły wyższe oraz pozostałe instytucje rządowe i samorządowe prowadzące działalność informacyjną, upowszechnianie wiedzy i popularyzację osiągnięć wiedzy i nauki (jednostki pomocnicze PAN, biblioteki,

muzea, szpitale, ogrody botaniczne, parki narodowe, agencje i instytucje rządowe oraz organy władzy).

Kontekstowa analiza tematyki Narodowego Systemu Innowacji Polski oraz generalnie polityki innowacyjnej kraju wskazuje na to, że system działalności badawczo-rozwojowej sprowadza się w gruncie rzeczy do wzajemnego oddziaływania trzech „aktorów” na scenie innowacji w Polsce. Obok decyzji i aktywności podejmowanej przez rząd wyróżnić należy także przemysł i naukę. Każdy z tych podmiotów funkcjonuje jednocześnie zarówno po popytowej, jak i podażowej stronie – stąd ich „podwójna rola” w funkcjonującym NSI (tabela 2). Od tych wzajemnych relacji i działań zależy poziom innowacyjności kraju, jego gospodarki oraz działających w jej ramach przedsiębiorstw. Relacje te warunkują także poziom efektywności w skali mikro: w sposób bezpośredni determinują warunki i kierunki ewentualnej komercjalizacji powstałych w wyniku działalności innowacyjnej nowych i znacznie udoskonalonych produktów bądź usług.

Tabela 2. Podwójna rola „aktorów” na scenie innowacji w Polsce
Table 2. The double role of "actors" on the stage of innovation in Poland

Aktorzy na scenie innowacji <i>Actors on the innovation scene</i>	Strona popytowa <i>The demand side</i>	Strona podażowa <i>The supply side</i>
Przemysł <i>Industry</i>	zgłasza popyt na innowacyjne rozwiązania naukowo-techniczne <i>has a demand for innovative scientific and technical solutions</i>	podaż innowacji technicznych i nie technologicznych dla konsumentów, producentów <i>the supply of technical and non-technological innovation to consumers and producers</i>
Nauka <i>Science</i>	z własnej inicjatywy zgłasza popyt na prace badawczo-rozwojowe <i>has, on its own initiative, demanded research and development</i>	oferuje podaż nowych rozwiązań naukowo-technicznych <i>offers the supply of new scientific and technical solutions</i>
Rząd <i>Government</i>	jako uczestnik rynku zgłasza popyt w formie np. zamówień publicznych <i>as a market participant, it reports demand in the form of e.g. public procurement</i>	wspomaga podaż innowacji w formie systemu nauki i techniki <i>supports the supply of innovation in the form of a learning system techniques</i>

Źródło: Decyk K., Juchniewicz M., „Działania i instrumenty polityki innowacyjnej w opinii mikroprzedsiębiorców”. Zarządzanie publiczne 2(22)/2013 s. 241

Source: Decyk K., Juchniewicz M., „Actions and instruments of innovation policy in the opinion of micro-entrepreneurs”. Public management 2(22)/2013 p. 241

Realizacja polityki innowacyjnej, stanowiącej w szerszym ujęciu część Narodowego Systemu Innowacji, wymusza w pewien sposób potrzebę opracowania różnorodnych narzędzi, przy pomocy których polityka ta będzie wdrażana w sposób maksymalnie efektywny. Szczególne znaczenie na kształtowanie się ogółu strategii prowadzenia polityki innowacyjnej (w tym NSI) mają narzędzia bezpośrednio wpływające na rachunek ekonomiczny: w Polsce dotyczy to subwencji i ulg podatkowych. Stanowią one główne instrumenty polityki innowacyjnej w naszym kraju, jednak wiele opracowań i badań zwraca uwagę na to, że instrumenty te w gruncie rzeczy są niedopasowane do problemów, które miały rozwiązywać (wysoki był udział pomocy bezzwrotnej w stosunku do zwrotnych form pomocy i ulg podatkowych). Wydaje się również, że problemy te uwidaczniają się także na poziomie struktury wydatków innowacyjnych: wsparcie działalności innowacyjnej trafia zazwyczaj do dużych przedsiębiorstw zamiast do sektora MŚP (Bukowski, Szpor, Śniegocki 2012 s.26-27). Szerszy kontekst kondycji NSI w Polsce zawarto w tabeli 3, w której zaprezentowano analizę SWOT systemu, będącą kompleksowym spojrzeniem na mocne i słabe strony, a także szanse i zagrożenia dla rodzimego Systemu Innowacji.

Tabela 3. Narodowy System Innowacji w Polsce – analiza SWOT
Table 3. National System of Innovation in Poland - SWOT analysis

MOCNE STRONY THE STRONG POINTS	SŁABE STRONY THE WEAK POINTS
• duży potencjał organizacyjny i ludzki sfery B+R; <i>high organisational and human potential in the R&D sphere;</i> • duża liczba personelu technicznego w przemyśle; <i>a large number of technical personnel in the industry;</i> • stosunkowo niskie koszty osobowe prac B+R; <i>relatively low personnel costs of R&D works;</i> • nowoczesne technologie i wyposażenie niektórych branż przemysłu <i>modern technologies and equipment for certain industries</i>	• śladowy potencjał B+R wewnątrz przedsiębiorstw; <i>the marginal R&D potential within companies;</i> • przestarzałe technologie i wyposażenie techniczne wielu branż przemysłu; <i>outdated technologies and technical equipment in many industries;</i> • brak wyspecjalizowanych instytucji pomostowych; <i>lack of specialised bridging institutions;</i> • znikoma liczba małych i średnich firm opartych na wysokiej technice; <i>a small number of high-tech small and medium-sized enterprises;</i> • brak znaczącego doświadczenia marketingowego w placówkach badawczych; <i>lack of significant marketing experience in research institutions;</i>
SZANSE OPPORTUNITIES	ZAGROŻENIA RISKS

• większa liczba zamówień badawczych z zagranicy; <i>more research orders from abroad</i>; • zdobycie europejskich doświadczeń, m.in. w zakresie B+R i innowacji; <i>Acquiring European experience, inter alia, in the field of R&D and innovation</i>; • poprawa efektywności badań poprzez sieci bazy danych; <i>improving the efficiency of research through database networks</i>; • zmniejszenie luki technologicznej; <i>reducing the technology gap</i>;	• silna konkurencja w walce o fundusze UE; <i>strong competition for EU funds</i>; • konkurencja w dziedzinie certyfikacji na polskim rynku; <i>competition in the field of certification on the Polish market</i>; • utrata części zamówień (zleceń) badawczych; <i>loss of part of the research order(s)</i>; • szersza penetracja polskiego potencjału B+R; <i>wider penetration of the Polish R&D potential</i>; • łatwiejsza emigracja części badaczy; <i>easier emigration of some researchers</i>; • zmniejszenie zakresu finansowania ze środków państwowych; <i>a reduction in the scope of State funding</i>; • upadek niektórych JBR-ów (strata części miejsc pracy) <i>demise of certain livestock units (loss of part of jobs)</i>
--	---

Źródło: Jasiński A. H., „Innowacje i transfer techniki w procesie transformacji” Difin. Warszawa 2006 s. 36

Source: Jasiński A. H., „Innovation and technology transfer in the transformation process”. Difin. Warszawa 2006 p. 36

Dotychczasowe subwencjonowanie działalności innowacyjnej, nacełowane na gruncie rzeczy na wspieranie inwestycji umożliwiających tworzenie nowych produktów lub procesów, możliwe było przede wszystkim dzięki wykorzystaniu funduszy strukturalnych pochodzących z Unii Europejskiej. Środki te udostępniano w ramach kilku programów: „Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka”, „Bon na innowacje” (nakierowany na inicjowanie kontaktów mikro i małych przedsiębiorstw ze sferą nauki) oraz prowadzony przez PARP program „Wsparcie na uzyskanie grantu” (inicjowanie w mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach współpracy z zagranicznymi partnerami celem zwiększenia poziomu innowacyjności i konkurencyjności) (Staśkiewicz 2013 s.177-178).

Zjawisko subwencjonowania działalności proinnowacyjnej uzasadnione jest występującymi niedoskonałościami rynku kapitałowego, które wpływają negatywnie na decyzje przedsiębiorstw co do długookresowych inwestycji. Taki stan rzeczy wynika ze względnie wysokich kosztów i ponadprzeciętnego, względem innych obszarów aktywności rynkowej, ryzyka związanego

z inwestowaniem w obszarze działalności innowacyjnej (Lach 2002 s. 371). Ryzyko to w znaczący sposób może być ograniczone wsparciem publicznym, jednak i ono wiąże się z negatywnymi konsekwencjami w postaci wypierania ze sfery innowacji tak ważnych środków prywatnych. Ponadto, efekt wzrostu wynikający ze stosowania rządowych subsydiów jest zazwyczaj krótkotrwały, a jego ubocznym skutkiem jest zniekształcający wpływ na ceny usług badawczych. W kontekście skali całej gospodarki korzystna wydaje się więc sytuacja, w której większość inwestycji w innowacje ma charakter prywatny, natomiast rolą sektora publicznego jest aktywna postawa przejawiająca się zapewnieniem odpowiedniej infrastruktury sprzyjającej, w tym infrastruktury instytucjonalnej Lach 2002 s. 12).

W przeciwieństwie do subwencji efektywnym narzędziem wspierania polityki innowacyjnej są ulgi podatkowe. Wynika to faktu, iż dotyczą one przede wszystkim działalności badawczo-rozwojowej projektów w zaawansowanym stadium rozwoju, które prawdopodobnie stosunkowo szybko przyniosą zamierzony efekt w postaci właściwych, gotowych do komercjalizacji innowacji. Subwencje natomiast kierowane są do nowych projektów wysokiego ryzyka, których wymierne efekty uwidocznić się mogą dopiero w długim okresie (Pottelsberghe de la Potterie 2003 s.231-323). W Polsce funkcjonują trzy rodzaje zachęt podatkowych do prowadzenia aktywności innowacyjnej, której długookresowym celem jest skierowanie na rynek innowacyjnych rozwiązań, są to: ulgi dla centrów badawczo-rozwojowych oraz ulga na innowacje wprowadzona w 2006 roku. Od 1 stycznia 2016 r. wprowadzono możliwość dodatkowego odliczenia od podstawy opodatkowania wydatków poniesionych na działalność badawczo-rozwojową – tzw. ulga na badania i rozwój (ulga B+R). Ulga ta pozwala na osiągnięcie realnych korzyści finansowych przez wszystkich przedsiębiorców prowadzących działalność badawczą, bez względu na branżę w której funkcjonują. Warunkiem skorzystania z ulgi B+R jest poniesienie wydatków mieszczących się w ustawowo zdefiniowanej działalności badawczo-rozwojowej. Poza finansowymi narzędziami polityki innowacyjnej istnieją także narzędzia niefinansowe, do których zaliczyć można: kierunki zamawiane w Uczelniach Wyższych, przyciąganie zagranicznych inwestorów i promocja kraju za granicą, aktywne uczestnictwo w Europejskiej Przestrzeni Badawczej, wykorzystanie programów edukacyjnych, treningowych i inicjatyw UE promujących innowacyjność. W początkowym okresie członkostwa w UE Polska wdrażała rozwiązania wspierające innowacyjność w oparciu o wzorce tzw. „najlepszych praktyk”. Działalnie to było podyktowane faktem, iż w momencie przystąpienia Polski do Unii Europejskiej została ona sklasyfikowana jako jedno z najmniej innowacyjnych państw członkowskich. Istniejącą „lukę innowacyjną” próbowano zredukować na drodze naśladownictwa. Obecnie zauważyć można nabierający na sile proces stopniowego przejścia z innowacji kreowanych w oparciu o imitację w kierunku bardziej zindywidualizowanych rozwiązań.

Z punktu widzenia rozwoju NSI Polski jest to pozytywny trend, gdyż stosowanie strategii naśladownictwa doprowadziło do sytuacji, w której z jednej strony kraj dysponuje teoretycznie niemal wszystkimi niezbędnymi instytucjami i narzędziami wchodzącymi w skład nowoczesnego NSI, jednak z drugiej system ten nie jest odpowiednio dopasowany do zgłaszanych oczekiwań podmiotów gospodarczych, co przekłada się bezpośrednio na jego efektywność (Stryjek 2015 s.69-70).

Podsumowanie

NSI Polski, pomimo sporego potencjału organizacyjnego wynikającego z możliwości efektywnego zagospodarowania kapitału ludzkiego oraz szeroko rozumianej działalności B+R, znajduje się wciąż w fazie powolnego wzrostu. Powodem tego stanu rzeczy jest wciąż niska skłonność przedsiębiorstw do podejmowania efektywnej aktywności innowacyjnej. Ograniczeniem jest także przestarzałe wyposażenie techniczne branż przemysłowych i usługowych, które nie pozwala na szersze otwarcie drogi do rozwoju tych branż w oparciu o wysokie technologie. Instytucje odpowiedzialne za kreowanie założeń i realizację Narodowego Systemu Innowacji w Polsce nie posiadają wiarygodnych informacji jakiego typu podmioty oraz jakie instrumenty należy wspierać i rozwijać, które z nich są przedsiębiorcom realnie przydatne, czy też które ze wspieranych instytucji są już w stanie funkcjonować na zasadzie komercyjnej. Barierą innowacyjnego rozwoju przedsiębiorstw w Polsce jest także słabo funkcjonujący rynek venture capital i private equality, co tworzy dodatkowe problemy z pozyskiwaniem kapitału na rozwój. Jak zaznacza J. Stryjek (2015 s.71): „Narodowy System Innowacji w Polsce osiągnął taki poziom rozwoju, w którego przypadku mechanizmy ewaluacji należy postrzegać jako integralny i absolutnie niezbędny element systemu, a ich brak lub wadliwe funkcjonowanie jako poważną wadę”. Ważnym elementem polskiej polityki innowacyjnej powinny być także szeroko zakrojone działania, które mają na celu podniesie nieświadomości społecznej w zakresie znaczenia i wpływu innowacji na rozwój przedsiębiorstw. Znaczna część podmiotów, szczególnie małych i średnich, nie jest świadoma faktu, że dynamicznie zmieniające się warunki rynkowe, w tym warunki konkurencji wymaga ciągłego udoskonalania, modyfikowania posiadanej oferty produktowo-usługowej. Przyjęta aktualnie strategia rozwoju innowacyjnego w kraju nie gwarantuje długookresowego wzrostu i sukcesu rynkowego. Istotna jest więc wspomniana wyżej świadomość roli innowacji w procesie wytyczania kierunków rozwoju instytucji. Pewnym sposobem na eliminację dystansu w rozwoju polskiego NSI względem innych systemów, występujących w krajach o wysokim wskaźniku innowacyjności, może być podjęcie próby zmniejszenia luki technologicznej na drodze szerszej penetracji polskiego potencjału tkwiącego w rodzimym B+R. Zmiany wymaga także struktura finansowania innowacji, której udział powinien ulec przesunięciu

w stronę środków prywatnych (występujących w postaci inwestycji), a nie finansowania aktywności innowacyjnej w ramach działalności państwa.

Bibliografia

1. „Horizon 2020 w skrócie. Program ramowy UE w zakresie badań naukowych i innowacji.” [Horizon 2020 in a nutshell. The EU Framework Program for research and innovation] Komisja Europejska. Urząd Publikacji Unii Europejskiej. Luksemburg 2014 s.5-15
2. „Nauka i technika w 2015r. GUS. Informacje i opracowania statystyczne.” [Science and technology in 2015. GUS. Statistical information and studies] Warszawa 2016 s.14
3. „Polityka innowacyjna państwa na lata 2007-2013. Kierunki zwiększania innowacyjności gospodarki. Ministerstwo Gospodarki 2007” [Innovation policy for the years 2007-2013. Directions of increasing the innovativeness of the economy]. <http://archiwum.ciop.pl/21704> dostęp: 26.06.2017
4. Bukowski M., Szpor A., Śniegocki A., „Potencjał i bariery polskiej innowacyjności” [Potential and barriers of Polish innovation] Instytut Badań Strukturalnych. Warszawa 2012 s.26-27
5. Ciok S. „Polityka rządu wobec wspierania działalności innowacyjnej i badawczo-rozwojowej” [Government's policy towards supporting innovation and R & D activities] [w:] „Dobrowolska-Kaniewska, H., Korejwo E., (red.) „Endo i egzogeniczne determinanty obszarów wzrostu i stagnacji w województwie dolnośląskim w kontekście Dolnośląskiej Strategii Innowacji” [Endo and exogenous determinants of areas of growth and stagnation in the Lower Silesian Voivodship in the context of the Innovation Strategy] Dolnośląska Agencja Współpracy Gospodarczej. Wrocław 2009 s. 126-127
6. Decyk K., Juchniewicz M., „Działania i instrumenty polityki innowacyjnej w opinii mikroprzedsiębiorców” [Actions and instruments of innovation policy in the opinion of micro-entrepreneurs]. Zarządzanie publiczne 2(22)/2013 s. 241
7. Edquist Ch., „Systems of Innovation: Perspectives and Challenges” [w:] The Oxford Handbook of Innovation. Oxford University Press. Oxford 2004 s.183
8. Freeman C., „Technology and Economic Performance: Lessons from Japan” Pinter, London 1987
9. G. van Pottelsberghe de la Potterie, „The Impact of Public R & D Expenditure on Business R & D”, „Economics of Innovation and New Technology” 2003
10. Grzelak M., „Innowacyjność przemysłu spożywczego w Polsce. Ocena, uwarunkowania, rozwój” [Innovation of the food industry in Poland. Evaluation, conditions, development] Wydawnictwo Uniwersytetu łódzkiego. Łódź 2011 s.60-61
11. Gust-Bardon N. I., „Polityka innowacyjna w Polsce” [Innovation policy in Poland]. Acta Universitatis Nicolai Copernici. Ekonomia XLII – Nauki Humanistyczno-Społeczne. Zeszyt 402/2011 s. 221
12. Jasiński A. H., „Innowacje i transfer techniki w procesie transformacji” [Innovation and technology transfer in the transformation process]. Difin. Warszawa 2006 s. 33
13. Kowalik J., „Innowacyjność gospodarki polskiej na tle innych państw UE” [Innovation of the Polish economy compared to other EU countries] [w:] Gruszevska E. (red.) „Współczesne wyzwania rozwoju gospodarczego. Polityka i kreacja potencjału. Kreacja. Innowacyjność” [Contemporary challenges of economic development. Policy and creation of potential. Creation. Innovation] Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku. Białystok 2015 s. 147-148
14. Lundvall B.A., „National System of Innovation”. Pinter Publishers. London s.12-15
15. Matusiak K.B., „Uwarunkowania innowacyjności małych firm” [Determinants of innovation of small businesses] [w:] A.H. Jasiński (red.) „Innowacje małych i średnich przedsiębiorstw

- w świetle badań empirycznych" [*Innovations of small and medium enterprises in the context of empirical research*] Promocja XXI, Warszawa 2009 s. 14-47
16. Molina A., Kinder T., „*National System of Innovation, Industry Clusters nad Constituency – Building in Scotland's Electronics Industry*” [w:] Lopez-Martinez R.E., Piccaluga A., (eds) „*Knowledge Flows in National Systems of Innovation. A Comparative Analysis of Sociotechnical Constituencies in Europe and Latin America*”. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham (UK), Nrothampton MA (USA) 2000 s.16-17
 17. Nelson R., Rosenberg N., „*Technical Innovation & National Systems*” [w:] Nelson R., Rosenberg N., „*National Innovation System*”. Oxford University Press. Oxford 1993 s.4-5,
 18. North D.C., „*Efektywność gospodarcza w czasie*” [*Economic efficiency*][w:] Jasińska-Kania A., „*Współczesne teorie socjologiczne, wybór i opracowanie*” [*Contemporary sociological theories, selection and elaboration*] Jasińska-Kania A. Wydawnictwo Naukowe Scholar. Warszawa 2006 s.554
 19. Okoń-Horodyńska E., „*Co z narodowym systemem innowacji w Polsce?*”[*What about the national innovation system in Poland?*] [w:] Okoń-Horodyńska E., „*Rola polskiej nauki we wzroście innowacyjności gospodarki. [The role of Polish science in increasing the innovativeness of the economy]* Wydawnictwo PTE. Warszawa 2004 s. 13
 20. Okoń-Horodyńska E., „*Polityka innowacyjna w UE: przerost formy nad treścią?*” [*Innovation policy in the EU: over-development of form over content*] [w:] Kotowicz-Jaowr J., Krajewski S., Okoń-Horodyńska E. (red.) „*Determinanty rozwoju Polski. Polityka innowacyjna*” [*Determinants of Poland's development. Innovation policy*]. PTE. Warszawa 2015 s.245-268
 21. Onak-Szczepanik B., „*Innowacyjność gospodarki Polski a polityka innowacyjna państwa*” [*Innovation of the Polish economy and the state's innovation policy*] [w:] M.G. Woźniak (red.) „*Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*” [*Social inequalities and economic growth*] Gospodarka Oparta na Wiedzy 1/2007. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego. Rzeszów s.138
 22. Pangsy-Kania S., „*Polityka innowacyjna państwa a narodowa strategia konkurencyjnego rozwoju*” [*Innovation policy of the state and the national strategy of competitive development*]. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego. Gdańsk 2007 s.256
 23. Patel P., Pavitt K., „*National Innovation System: Why They Are Important And How They Might Be Measured And Compared?*”. Economics of Innovations and New Technology vol. 3 1994 s. 79-80
 24. S. Lach, „*Do R & D Subsidies Stimulate or Displace Private R & D?*” Evidence from Israel „*The Journal of Industrial Economics*” 2002, Vol. 50(4) s. 371
 25. Sroka J., Kwieciński L., „*Ocena wdrażania DSI. Regionalny system innowacyjny versus Narodowy System Innowacyjny*”[*Evaluation of DSI implementation. Regional innovative system versus the National Innovative System*]. Dolnośląskie Centrum Studiów Regionalnych. Wrocław 2007 s. 12-13
 26. Staśkiewicz J., „*Polityka innowacyjna jako czynnik innowacyjności polskiej gospodarki*” [*Innovation policy as a factor of innovativeness of the Polish economy*] [w:] „*Gospodarka regionalna i międzynarodowa – tom 2*” [*Regional and international economy - volume 2*]. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania nr 33. Szczecin 2013 s. 177-178
 27. Stawasz E., „*Przegląd podstawowych pojęć: innowacje, transfer technologii, krajowy i regionalny system innowacji, polityka innowacyjna*”[*Review of concepts: innovation, technology transfer, national and regional innovation system, innovation policy*] [w:] Markowski T., Stawasz E., Zembaczyński R., (red.) „*Instrumenty transferu technologii i pobudzania innowacji. Wybór ekspertyz*” [*Instruments of technology transfer and stimulation of innovation. Selection of expertise*]. Wydawnictwo Przedświt. Warszawa 1997
 28. Ustawa z dnia 30.04.2010 o Instytutach badawczych (jedn. Tekst: Dz.U. z 2016 r., poz. 371, ze zm.)

29. Weresa M.A., „Systemy innowacyjne we współczesnej gospodarce światowej” [Innovative systems in the modern global economy]. PWN. Warszawa 2012 s.23
30. Winiarski B., „Polityka gospodarcza” [Economic policy]. PWN. Warszawa 2006 s.340-348

SPECIFICATIONS OF THE NATIONAL SYSTEM OF INNOVATION IN POLAND

Streszczenie

Celem pracy jest zaprezentowanie historycznych oraz aktualnych podejść do tematyki Narodowego Systemu Innowacji w Polsce. Artykuł prezentuje elementy determinujące rozwój NSI na przestrzeni lat oraz stanowi próbę określenia jego miejsca w prowadzonej w Polsce polityce gospodarczej. Innowacje oraz innowacyjność są kategoriami, które nie mogą być efektywnie rozwijane bez systemowego fundamentu, jakim jest NSI.

Słowa kluczowe: innowacyjność, narodowy system innowacji

Summary

The aim of the article is to present historical and current approaches to the subject of the National System of Innovation in Poland. The article presents elements determining the development of NSI over the years and is an attempt to determine its place in the economic policy pursued in Poland. Innovation and innovation are categories that can not be effectively developed without the system, which is NSI.

Key words: innovation, the national innovation system

JEL Classification: O31, O38

Adres Korespondencyjny -Corresponding address:

mgr Patryk Zachłowski

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wydział Nauk Ekonomicznych

Katedra Analizy Rynku i Marketingu

ul. M. Oczapowskiego 4 10-719 Olsztyn

Dr Anna Szeliga – Duchnowska

PBN ID: 919364

ResearcherID: N-1437-2018

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8893-4964>

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu, Wydział Finansów
i Zarządzania PBN ID 1738

Dr inż. Mirosława Szewczyk

PBN ID: 906717

ResearcherID: E-5922-2013

ORCID ID: 0000-0002-0969-8973

Scopus Author ID: 57202150235

Politechnika Opolska, Wydział Ekonomii i Zarządzania PBN ID: 1211

RÓŻNICE MIĘDZY KOBIETAMI I MĘŻCZYZNAMI W POSTRZEGANIU ZACHOWAŃ KONTRPRODUKTYWNYCH W PRACY NA PRZYKŁADZIE POLICJI

Wstęp

Zachowania kontrproduktywne w miejscu pracy (CWB - *Counterproductive Work Behavior*) przedstawiane są w literaturze przedmiotu jako jedno z kluczowych czynników organizacyjnych, które negatywnie korelują z osiągnięciami zawodowymi pracowników (Ratundo, Sackett, 2002). Liczba badań na temat przyczyn i mechanizmów rozwoju CWB nieustannie wzrasta, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych oraz krajach Europy Zachodniej. Tak duże zainteresowanie zachowaniami kontrproduktywnymi wynika przede wszystkim ze wzrostu świadomości na temat kosztów indywidualnych, organizacyjnych i globalnych, jakie przynoszą CWB (Bowling, Eschleman, 2010; Banks et al., 2012).

Badacze rozpatrują zachowania organizacyjne pod względem różnych czynników. Znaczącym kryterium brany pod uwagę są różnice płci w zachowaniach w miejscu pracy (Kidder, Parks, 2001; Farrell, Finkelstein, 2007; Jepsen, Rodwell, 2012; Cook, Glass, 2014). Pomimo bogatej literatury poświęconej zarówno zachowaniom organizacyjnym w wymiarze pozytywnym, altruistycznym (organizacyjne zachowania obywatelskie - *Organizational Citizenship Behavior* – OCB), jak i negatywnym (CWB) (Dalal, 2005) należy przyznać, że brakuje zwłaszcza literatury porównującej kobiety i mężczyzn w zakresie organizacyjnych zachowań kontrproduktywnych. Ponadto warto

zastanowić się nad „dobrą” metodą pomiaru CWB, gdyż z badań wynika, że respondenci prawie nigdy nie przyznają się do szkodliwych zachowań w pracy (tzw. dane „drażliwe”).

Celem artykułu jest sprawdzenie, czy istnieje zależność pomiędzy płcią a poziomem zaobserwowania zachowań kontrproduktywnych w specyficznym środowisku zawodowym jakim jest policja. Cel ten wynika z następujących przesłanek:

1. ubóstwo literatury w zakresie:
 - a) porównania płci w kontekście zachowań kontrproduktywnych,
 - b) zbadania zachowań kontrproduktywnych w zhierarchizowanej, hermetycznej organizacji jaką jest policja,
2. pomiarem bardziej trafnym wydaje się zbadanie poziomu zaobserwowania przez dwie badane grupy (kobiety i mężczyzn) zachowań kontrproduktywnych przejawianych przez współpracowników, aniżeli pytanie respondentów wprost o przejawianie przez nich samych tego typu zachowań (nieprzyznawanie się do negatywnych zachowań i/lub uniknięcie przez badaczy efektu Rosenberga)¹.

Opinie respondentów zgromadzono w czerwcu 2017r. z wykorzystaniem internetowego kwestionariusza ankiety (badanie CAWI). Celowo wykorzystano kwestionariusz on-line, aby uniknąć zarzutu identyfikacji charakteru pisma i obaw respondentów z tym związanych. Przebadano 198 policjantów (78 kobiet i 120 mężczyzn) w trzech grupach wiekowych (27-35 lat, 36-50 lat, 51 i więcej lat).

U podłoża badania leży przeświadczenie, że płeć może bezpośrednio różnicować postrzeganie zachowań kontrproduktywnych, a także może być moderatorem wpływu różnych zmiennych na postrzeganie zachowań kontrproduktywnych. Weryfikacji poddano hipotezę o występowaniu zależności pomiędzy płcią a postrzeganiem zachowań kontrproduktywnych wśród współpracowników. Zastosowano test niezależności χ^2 . Do analizy przyjęto podział badanej grupy ze względu na płeć.

Istotna zachowań kontrproduktywnych w świetle literatury przedmiotu

Istotę zachowań kontrproduktywnych w organizacji znakomicie oddaje metafora popcornu (Folger, Skarlicki, 1998). Wiele czynników takich jak: budowa fizyczna ziaren kukurydzy, temperatura, skład chemiczny, miejsce na patelni, sposób, w jaki ziarna oblepia tłuszcz, decydują o tym, które z ziaren pękają szybciej, które wolniej, a które wcale. Podobna zależność występuje w

¹ Efekt Rosenberga - przejawia się tym, że ocena własnych zachowań może być nieadekwatna, nieobiektywna i zafałszowana, ponieważ badane kwestie są osobiste i sensytywne („drażliwe”) – badany w takich sytuacjach stara przedstawić się w dobrym świetle, chce zadowolić badacza, interpretuje narzędzie i zachowuje się zgodnie z zakładanymi przez niego oczekiwaniami.

CWB – wielu badaczy sugeruje interakcję czynników organizacyjnych oraz osobowościowych, które współdecydują o natężeniu szkodliwych zachowań (Folger, Skarlicki, 1998; Penney et al., 2011).

Pojęcie zachowań kontrproduktywnych w pracy (ogólne ujęcie) wprowadzili P. E. Spector i jego współpracownicy (Spector et al., 2005; Spector et al., 2006). Współcześnie definiowane są one jako zachowania intencjonalne, które szkodzą lub w swoim zamierzeniu mają szkodzić organizacji i ludziom z nią związanym (interesariuszom - przełożonym, współpracownikom, klientom, itp.). Zazwyczaj mają charakter wolicjonalny oraz są usprawiedliwione z perspektywy pracownika (Marcus, Schuler, 2004). Pojęcie to jest szerszym ujęciem wcześniejszych propozycji naukowców, którzy to koncentrowali się nad pojedynczymi rodzajami szkodliwych zachowań pojawiającymi się w organizacjach, np. Kradzieże (Greenberg, 1990), nadużycia wobec pracowników (Tepper, 2000), absencja w pracy (Bakker et al., 2003) lub opryskliwe zachowania wobec klientów (Perlow, Latham; 1993). Badacze próbowali również łączyć różne zachowania w kategorie, takie jak np. dewiacyjne zachowania w pracy (Robinson, Benett; 1995), agresja organizacyjna (Neuman, Baron, 1998), sabotaż organizacyjny (Gestmann, 2001), antyspołeczne zachowania w organizacji (Giacalone, Greenberg, 1997). Reasumując, w pierwszym przypadku definicje dotyczyły pojedynczych zachowań, a w drugim – wybranych kategorii zachowań. Obydwa podejścia nie są uznawane za w pełni trafne, gdyż powodują trudności w generalizacji wyników badań na inne obszary szkodliwych zachowań w organizacji.

Spector i współpracownicy zauważyli, że różne rodzaje zachowań wyraźnie korelują ze sobą, stąd też prócz wprowadzenia ogólnego ich ujęcia, wyszli z propozycją kwestionariusza Counterproductive Work Behavior – Checklist (CWB – C) służącego do pomiaru różnych form zachowań, których cechą wspólną jest szkodzenie organizacji. W swojej koncepcji zachowań kontrproduktywnych sugerują również, że w badaniach należy wziąć pod uwagę zachowania kontrproduktywne, które charakteryzują się intencją wyrządzenia szkody (np. sabotaż, agresja) oraz zachowania motywowane bardziej celami instrumentalnymi (chęć ograniczenia kontaktu z nieprzyjemną sytuacją np. wycofanie pracownicze). Na podstawie analizy bogatej literatury przedmiotu oraz eksploracyjnej analizy czynnikowej wyróżnili pięć kategorii kontrproduktywnych zachowań w pracy (Spector et al. 2006):

- nadużycia (abuse) – to zachowania wymierzone bezpośrednio wobec współpracowników oraz osób związanych z organizacją (interesariuszy), które mają na celu wyrządzenie krzywdy fizycznej lub psychicznej. Na podstawie danych zebranych w badaniach fokusowych badacze (Richman et al., 2001) wyróżnili pięć rodzajów nadużyć pracowniczych: obraźliwe zachowania (np. poniżanie, obraźliwe gesty), agresja fizyczna (np.: bicie, popychanie), agresja werbalna (np.: krzyczenie, wyzywanie), podjudzanie (np.: nakłanianie do

wykonywania czynności niebezpiecznych bądź zabronionych) oraz ostracyzm (np.: izolowanie kogoś, pomijanie czyjegoś wkładu),

- sabotaż (sabotage) - ma na celu wyrządzenie szkody organizacji jako całości i polega na: niszczeniu mienia należącego do pracodawcy, uszkodzaniu sprzętu, zużywaniu większej ilości materiałów niż jest to konieczne, celowym zabrudzaniu miejsca pracy, tworzeniu negatywnego wizerunku firmy (Chen, Spector, 1992). Sabotaż traktuje się jako aktywną formę CWB,
- kradzieże (theft) – inaczej przywłaszczenie mienia służbowego, zachowania te są uznawane za jeden z poważniejszych problemów, z jakimi zmagają się organizacje (Greenberg, 1990). Kradzieże są kategoryzowane jako przejaw agresywnych zachowań wobec organizacji jako całości (Neuman, Baron, 1998),
- dewiacja produkcji (production deviance) – ma na celu wyrządzenie szkody organizacji jako całości i polega na: niestosowaniu się do zaleceń i procedur, świadomym popełnianiu błędów, intencjonalnym obniżaniu produktywności i jakości pracy, wykonywaniu pracy w sposób mało efektywny oraz niezgłaszaniu przełożonym problemów i nadużyć na stanowisku pracy (Hollinger, 1986). Dewiację produkcji traktuje się jako pasywną formę CWB,
- wycofanie pracownicze (withdrawal) – to świadome zachowania polegające na zmniejszaniu czasu spędzanego na wykonywaniu obowiązków zawodowych, a także ograniczaniu ilości energii wydatkowanej na pracę, czyli: celowe spóźnianie się do pracy, skracanie czasu pracy, wydłużanie przerw, opuszczanie stanowiska pracy, celowe wykonywanie pracy wolniej, branie nieprzysługujących dni wolnych, symulowanie choroby, „wirtualne bumelanctwo” (cyber loafing) - surfowanie po Internecie w godzinach pracy.

W odniesieniu do wcześniej zasygnalizowanej kategorii płci badania wskazują, iż OCB są bardziej charakterystyczne dla kobiet, podczas gdy CWB częściej przejawiają mężczyźni. Ponadto biorąc pod uwagę stereotypy płciowe mówiące o tym, iż mężczyźni są bardziej agresywni od kobiet, badania w istocie potwierdzają agresję mężczyzn na wyższym poziomie w porównaniu z kobietami, która to przejawia się zarówno w ich zachowaniu, jak i w autoprezentacji (mężczyźni opisują siebie jako bardziej agresywnych od kobiet). Z kolei agresja kobiet to zasadniczo tzw. „agresja relatywna”, która polega na wykluczaniu innych, ostracyzmie i alienacji. Ma zatem charakter bardziej pośredni niż bezpośredni (Prentice, Carranza, 2002). Trudno jednoznacznie stwierdzić (brak badań na ten temat), która z pięciu kategorii zachowań kontrproduktywnych zaproponowana przez Spector i jego współpracowników jest charakterystyczna dla kobiet, a która dla mężczyzn. Kierując się wyżej wskazanymi wynikami badań na temat agresji płci można jedynie przypuszczać, że sabotaż, kradzieże, czy nadużycia wobec innych, ze względu na swój bezpośredni charakter, będą

bardziej charakterystyczne dla mężczyzn. Z kolei wycofanie pracownicze, dewiacja produkcji ale i psychologiczne nadużycia wobec osób trzecich (np. wykluczenie społeczne, rozpowszechnianie plotek) będą częściej przejawiane przez kobiety.

Narzędzie badawcze

Opinie respondentów na temat zaobserwowanych w pracy zachowań kontrproduktywnych zgromadzono w czerwcu 2017r. z wykorzystaniem internetowego kwestionariusza ankiety (badanie CAWI). W kwestionariuszu zamiast określenia „zachowania kontrproduktywne”, używano zwrotu „zachowania szkodzące organizacji” lub „zachowania szkodzące współpracownikom”. W oparciu o wyżej opisaną klasyfikację zaproponowaną przez Spector'a i współpracowników zadano następujące pytania:

Czy zauważasz w swoim miejscu pracy, któreś z poniżej wymienionych nadużyć stosowanych wobec współpracowników? Można wybrać kilka odpowiedzi: agresja fizyczna (np.: bicie, popychanie), agresja werbalna (np.: krzyczenie, wyzywanie), obraźliwe zachowania (np.: poniżanie, obraźliwe gesty), ostracyzm (np.: izolowanie kogoś, pomijanie czyjegoś wkładu), podjudzanie (np.: nakłanianie do wykonywania czynności niebezpiecznych bądź zabronionych).

Czy zauważasz w swoim miejscu pracy, któreś z poniżej wymienionych zachowań pracowniczych szkodzących organizacji (tzw. pasywnych)? Można wybrać kilka odpowiedzi: intencjonalne obniżanie produktywności i jakości pracy, wykonywanie pracy w sposób mało efektywny, niestosowanie się do zaleceń i procedur, świadome popełnianiu błędów, niezgłaszaniu przełożonym problemów i nadużyć na stanowisku pracy.

Czy zauważasz w swoim miejscu pracy, któreś z poniżej wymienionych zachowań pracowniczych szkodzących organizacji (tzw. aktywnych)? Można wybrać kilka odpowiedzi: niszczenie mienia należącego do pracodawcy, uszkodzanie sprzętu, zużywanie większej ilości materiałów niż jest to konieczne, celowe zabrudzanie miejsca pracy, tworzenie negatywnego wizerunku firmy.

Czy zauważasz w swoim miejscu pracy, któreś z poniżej wymienionych zachowań pracowniczych szkodzących organizacji (związanych z celowym „nie robieniem”). Można wybrać kilka odpowiedzi: celowe spóźnianie się do pracy, skracanie czasu pracy, wydłużanie przerw, opuszczanie stanowiska pracy, celowe wykonywanie pracy wolniej, branie nieprzysługujących dni wolnych, symulowanie choroby, „wirtualne bumelanctwo”(cyber loafing) - surfowanie po Internecie w godzinach pracy.

Czy zauważasz w swoim miejscu pracy przejawy przywłaszczenia mienia służbowego przez pracownika/pracowników? Jeśli tak, to jakie Twoim zdaniem są powody przywłaszczenia mienia służbowego? Można wybrać kilka odpowiedzi: powody ekonomiczne (np. brak środków finansowych), poczucie niesprawiedliwego traktowania w organizacji, niska satysfakcja z pracy, słabo

działający system kontroli, nie jestem pewien jakie mogą być powody, inne (jakie?).

Czy prócz wyżej wymienionych zachowań pracowniczych szkodzących organizacji lub współpracownikom zauważasz innego rodzaju zachowania mające negatywny wpływ na Twoje miejsce pracy? Jeśli tak, to wpisz poniżej jakie to zachowania.

Zgromadzone wyniki badań umożliwiły weryfikację hipotezy traktującej o występowaniu zależności pomiędzy płcią a postrzeganiem zachowań kontrproduktywnych w pracy. W tym celu wykorzystano test niezależności χ^2 . Do analizy przyjęto podział badanej grupy ze względu na płeć.

Charakterystyka próby badawczej

Zawód policjanta jest specyficzny (służba społeczeństwu, struktury hermetyczne, zhierarchizowane, itp.). Odsetek kobiet policjantów jest zdecydowanie niższy niż odsetek mężczyzn policjantów. W badaniu CAWI wzięło udział 198 policjantów (78 kobiet i 120 mężczyzn). Struktura respondentów tylko częściowo odzwierciedla różnice występujące w populacji generalnej (tabela 1). Większość badanych stanowili mężczyźni (61%). Respondentki, częściej niż respondenci, legitymują się wykształceniem wyższym ($\chi^2=19,195$; $df=1$, $p=0,000$) i liczniej reprezentują młodsze grupy wiekowe ($\chi^2=15,319$; $df=2$, $p=0,000$).

Tabela 1. Struktura respondentów ze względu na płeć, wiek i wykształcenie (n=198).
Table 1. The structure of respondents based on sex, age and education (n = 198).

Wykształcenie Education	Płeć - Sex	Wiek - Age			Ogółem Total
		27-35 lat 27-35 years	36-50 lat 36-50 years	51 lat i więcej 51 years and more	
Średnie Secondary education	Kobiety Women	6	0	0	6
	Mężczyźni Men	18	24	0	42
Wyższe Higher education	Kobiety Women	48	24	0	72
	Mężczyźni Men	36	30	12	78
Ogółem Total		108	78	12	198

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badania.
Source: Own calculations based on the results of the study.

Kobiety cechują się krótszym stażem pracy niż mężczyźni (tabela 2). Spośród przebadanych 78 respondentek: 8% posiada bardzo krótki staż pracy (do 1 roku), 38% posiada staż od 1 do 5 lat, 23% posiada staż od 6 do 10 lat, a 31%

ma staż powyżej 10 lat. Spośród przebadanych 120 respondentów: 25% posiada staż od 1 do 5 lat, 30% - od 6 do 10 lat, a 45% ma staż powyżej 10 lat.

Tabela 2. Struktura respondentów ze względu na płeć i staż pracy.
Table 2. The structure of respondents on the basis of gender and seniority.

Płeć Sex	Staż pracy - Seniority				Ogółem Total
	Do 1 roku up to 1 year	od 1 do 5 lat from 1 to 5 years	od 6 do 10 lat from 6 to 10 years	powyżej 10 lat over 10 years	
Kobiety Women	6	30	18	24	78
Mężczyźni Men	0	30	36	54	120
Ogółem Total	6	60	54	78	120

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badania.
Source: Own calculations based on the results of the study.

Struktura respondentów ze względu na płeć, wiek, wykształcenie i staż pracy wynika zapewne ze zmian w polityce przyjęć do służby. W ostatnich latach notuje się wzrost liczby przyjętych do służby w policji kobiet, co przynajmniej częściowo wynika z konieczności spełnienia wymagań unijnych (zasady równości szans oraz równego traktowania kobiet i mężczyzn w dziedzinie zatrudnienia i pracy).

Wyniki i dyskusja

Dość powszechne jest twierdzenie, że praca może być źródłem odmiennych doświadczeń dla kobiet i mężczyzn. Przynajmniej częściowo potwierdzają to wyniki badania.

Respondenci obserwują w swoim miejscu pracy m.in. agresję werbalną (np.: krzyczenie, wyzywanie), obraźliwe zachowania (np.: poniżanie, obraźliwe gesty), ostracyzm (np.: izolowanie kogoś, pomijanie czyjegoś wkładu) oraz podjudzanie (np.: nakłanianie do wykonywania czynności niebezpiecznych bądź zabronionych). Co interesujące, żaden z respondentów nie zaobserwował wśród współpracowników agresji fizycznej. Mężczyźni znacznie częściej niż kobiety obserwują wśród funkcjonariuszy agresję werbalną oraz podjudzanie (tabela 3).

Tabela 3. Rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy zauważasz w swoim miejscu pracy, któreś z poniżej wymienionych nadużyć stosowanych wobec współpracowników?”
Table 3. The distribution of answers to the question "Do you notice in your workplace, any of the abuses listed below applicable to colleagues?"

	Agresja fizyczna (np.: bicie, popychanie) -	Agresja werbalna - Verbal aggression	Obrażliwe zachowania - Offensive behavior	Ostracyzm – Ostracism	Podjudzanie – Instigation
--	---	---	--	--------------------------	------------------------------

	Physical aggression (eg beating, pushing)									
	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M
Nie No	78	120	60	48	48	60	48	72	78	108
Tak Yes	0	0	18	72	30	60	30	48	0	12
	-		$\chi^2=25,994$; $df=1$, $p=0,000***$		$\chi^2=2,538$; $df=1$, $p=0,111$		$\chi^2=0,047$; $df=1$, $p=0,829$		$\chi^2=8,303$; $df=1$, $p=0,004***$	

K- kobiety, M – mężczyźni

Statystycznie istotne: * - przy $p<0,10$, ** - $p<0,05$, *** - $p<0,01$.

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badania.

K- women, M - men

Statistically significant: * - at $p<0.10$, ** - $p<0.05$, *** - $p<0.01$.

Source: Own calculations based on the results of the study.

W kategorii zachowań, które na co dzień są mniej widoczne dla pracowników, trudniejsze do udowodnienia i przez to nazywane „pasywnymi” (dewiacja produkcji), mężczyźni znacznie częściej niż kobiety obserwują w swoim miejscu pracy: intencjonalne obniżanie produktywności i jakości pracy, wykonywanie pracy w sposób mało efektywny. Z kolei kobiety częściej niż mężczyźni dostrzegają świadome popełnianie błędów (tabela 4).

Tabela 4. Rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy zauważasz w swoim miejscu pracy, któreś z poniżej wymienionych zachowań pracowniczych szkodzących organizacji (tzw. pasywnych)?”
Table 4. The distribution of answers to the question "Do you notice in your workplace, any of the following employee behavior that harms organizations (so-called passive)?"

	Intencjonalne obniżanie produktywności i jakości pracy - Intentional reduction of productivity and quality of work		Wykonywanie pracy w sposób mało efektywny – Doing work in a way that is not very effective		Niestosowanie się do zaleceń i procedur - Failure to follow the instructions and procedures		Świadome popelnianiu błędów - Conscious of making mistakes		Niezgłaszanie przełożonym problemów i nadużyć na stanowisku pracy - Failure to report problems and abuses to the supervisor at the workplace	
	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M
Nie No	78	90	48	24	54	72	72	120	48	30
Tak Yes	0	30	30	96	24	48	6	0	60	60

$\chi^2=22,982$; df=1, p=0,000***	$\chi^2=35,248$; df=1, p=0,000***	$\chi^2=1,741$; df=1, p=0,187	$\chi^2=9,519$; df=1, p=0,002***	$\chi^2=2,538$; df=1, p=0,111
--	--	-----------------------------------	---	-----------------------------------

K- kobiety, M – mężczyźni

Statystycznie istotne: * - przy $p < 0,10$, ** - $p < 0,05$, *** - $p < 0,01$.

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badania.

K- women, M - men

Statistically significant: * - at $p < 0.10$, ** - $p < 0.05$, *** - $p < 0.01$.

Source: Own calculations based on the results of the study.

Wśród aktywnych zachowań pracowniczych szkodzących organizacji jako całości respondenci zaobserwowali: uszkodzenie sprzętu, zużywanie większej ilości materiałów niż jest to konieczne, celowe zabrudzenie miejsca pracy oraz tworzenie negatywnego wizerunku firmy. Mężczyźni znacznie częściej niż kobiety obserwują w swoim otoczeniu zawodowym uszkodzenie sprzętu oraz tworzenie negatywnego wizerunku firmy (tabela 5).

Tabela 5. Rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy zauważasz w swoim miejscu pracy, któreś z poniżej wymienionych zachowań pracowniczych szkodzących organizacji (tzw. aktywnych)?”

Table 5. The distribution of answers to the question "Do you notice any of the following employee behavior that harms the organization (so-called active) in your workplace?"

	Niszczenie mienia należące do pracodawcy - Destruction of property belonging to the employer		Uszkodzenie sprzętu - Damage to the equipment		Zużywanie większej ilości materiałów niż jest to konieczne - Using more materials than necessary		Celowe zabrudzenie miejsca pracy - Intentional soiling of the workplace		Tworzenie negatywnego wizerunku firmy - Creating a negative company image	
	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M
Nie No	78	120	78	108	42	78	78	120	66	78
Tak Yes	0	0	0	12	36	42	0	0	12	42
	-		$\chi^2=8,303$; df=1, p=0,04**		$\chi^2=2,463$; df=1, p=0,117		-		$\chi^2=9,170$; df=1, p=0,002***	

K- kobiety, M – mężczyźni

Statystycznie istotne: * - przy $p < 0,10$, ** - $p < 0,05$, *** - $p < 0,01$.

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badania.

K- women, M - men

Statistically significant: * - at $p < 0.10$, ** - $p < 0.05$, *** - $p < 0.01$.

Source: Own calculations based on the results of the study.

W kategorii zachowań tzw. „celowe nic nierobienie” respondenci zaobserwowali także: celowe spóźnianie się do pracy, skracanie czasu pracy, wydłużanie przerw, opuszczanie stanowiska pracy, celowe wykonywanie pracy wolniej, branie nieprzysługujących dni wolnych, symulowanie choroby oraz „wirtualne bumelanctwo”. Mężczyźni znacznie częściej niż kobiety zauważają wśród współpracowników następujące zachowania szkodzące organizacji: skracanie czasu pracy, wydłużanie przerw, branie nieprzysługujących dni wolnych, symulowanie choroby. Z kolei kobiety znacznie częściej niż mężczyźni zauważają celowe wykonywanie pracy wolniej oraz „wirtualne bumelanctwo”(cyber loafing) - surfowanie po Internecie w godzinach pracy (tabela 6).

Tabela 6. Rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy zauważasz w swoim miejscu pracy, któreś z poniżej wymienionych zachowań pracowniczych szkodzących organizacji (tzw. celowe nic nierobienie)?”

Table 6. The distribution of answers to the question "Do you notice any of the below-mentioned employee behavior that harms the organization in your workplace (so-called deliberate doing nothing)?"

	Celowe spóźnianie się do pracy - Deliberately getting late to work		Skracanie czasu pracy - Reducing working time		Wydłużanie przerw - Extending breaks		Opuszczanie stanowiska pracy - Leaving the job		Celowe wykonywanie pracy wolniej - Deliberately doing the job slower		Branie nieprzysługujących dni wolnych, symulowanie choroby - Taking unserved holidays, simulating disease		„wirtualne bumelanctwo” - "Virtual shirking"	
	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M
Nie No	72	114	66	84	48	54	72	102	54	96	60	66	30	66
Tak Yes	6	6	12	36	30	66	6	18	24	24	18	54	48	54
	$\chi^2=0,602$; df=1, p=0,438		$\chi^2=5,498$; df=1, p=0,019**		$\chi^2=5,177$; df=1, p=0,023**		$\chi^2=2,370$; df=1, p=0,124		$\chi^2=2,985$; df=1, p=0,084*		$\chi^2=9,818$; df=1, p=0,002***		$\chi^2=5,177$; df=1, p=0,023**	

K- kobiety, M – mężczyźni

Statystycznie istotne: * - przy $p < 0,10$, ** - $p < 0,05$, *** - $p < 0,01$.

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badania.

K- women, M - men

Statistically significant: * - at $p < 0.10$, ** - $p < 0.05$, *** - $p < 0.01$.

Source: Own calculations based on the results of the study.

Kobiety znacznie częściej niż mężczyźni zauważają przejawy przywłaszczenia mienia służbowego przez pracownika/pracowników (tabela 7).

Tabela 7. Rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy zauważasz w swoim miejscu pracy przejawy przywłaszczenia mienia służbowego przez pracownika/pracowników?”

Table 7. The distribution of answers to the question "Do you see any misappropriation of business property in your workplace by an employee / employees?"

	Kobiety Women	Mężczyźni Men
Nie No	18	12
Tak Yes	60	108
	$\chi^2=6,288$; $df=1$, $p=0,012^{**}$	

Statystycznie istotne: * - przy $p<0,10$, ** - $p<0,05$, *** - $p<0,01$.

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badania.

Statistically significant: * - at $p<0.10$, ** - $p<0.05$, *** - $p<0.01$.

Source: Own calculations based on the results of the study.

Wśród powodów przywłaszczenia mienia służbowego respondenci wymieniają m.in. poczucie niesprawiedliwego traktowania w organizacji, niska satysfakcja z pracy oraz słabo działający system kontroli (tabela 8).

Tabela 8. Rozkład odpowiedzi na pytanie „Jakie są powody przywłaszczenia mienia służbowego?”

Table 8. The distribution of answers to the question "What are the reasons for the misappropriation of official property?"

	Powody ekonomiczne (np. Brak środków finansowych) – Economic reasons (e.g., No financial resources)		Poczucie niesprawiedliwego traktowania w organizacji - A sense of unfair treatment in the organization		Niska satysfakcja z pracy – Low job satisfaction		Słabo działający system kontroli – Poorly functioning control system		Nie jestem pewien jakie mogą być powody – I'm not sure what the reasons may be		Inne – Other	
	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M
Nie No	78	120	72	108	72	114	78	114	66	120	78	11
Tak Yes	0	0	6	12	6	6	0	6	12	0	0	6
	-		$\chi^2=0,305$; $df=1$, $p=0,581$		$\chi^2=0,602$; $df=1$, $p=0,438$		$\chi^2=4,022$; $df=1$, $p=0,045^{**}$		$\chi^2=19,653$; $df=1$, $p=0,000^{***}$		$\chi^2=4,022$; $df=1$, $p=0,045^{**}$	

K- kobiety, M – mężczyźni

Statystycznie istotne: * - przy $p < 0,10$, ** - $p < 0,05$, *** - $p < 0,01$.

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badania.

K- women, M - men

Statistically significant: * - at $p < 0.10$, ** - $p < 0.05$, *** - $p < 0.01$.

Source: Own calculations based on the results of the study.

8% kobiet i 11% mężczyzn (tabela 9) dostrzega inne (aniżeli wymienione w kwestionariuszu zgodnie z klasyfikacją Spectora i innych) zachowania pracownicze szkodzące organizacji i/lub współpracownikom. Wśród nich respondenci najczęściej wymieniają „tumiwizizm”, „psychologię” oraz palenie papierosów w czasie pracy.

Tabela 9. Rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy prócz wyżej wymienionych zachowań pracowniczych szkodzących organizacji i/lub współpracownikom zauważasz innego rodzaju zachowania mające negatywny wpływ na Twoje miejsce pracy?”

Table 9. The distribution of answers to the question "Do you notice other types of behavior that have a negative impact on your workplace, apart from the above-mentioned employee behavior that harms the organization and / or colleagues?"

	Kobiety Women	Mężczyźni Men
Nie No	72	108
Tak Yes	6	12
	$\chi^2=0,305$; $df=1$, $p=0,581$	

Statystycznie istotne: * - przy $p < 0,10$, ** - $p < 0,05$, *** - $p < 0,01$.

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badania.

Statistically significant: * - at $p < 0.10$, ** - $p < 0.05$, *** - $p < 0.01$.

Source: Own calculations based on the results of the study.

23% kobiet i 5% mężczyzn nie obserwuje w pracy zachowań pracowniczych szkodzących organizacji i/lub współpracownikom (tabela 9). Jeśli respondenci obserwują w swoim miejscu pracy zachowania pracownicze szkodzące organizacji i/lub współpracownikom, to kobiety dostrzegają je częściej niż mężczyźni.

Podsumowanie

Konkludując powyżej zaprezentowane wyniki badań można przedstawić następujące wnioski:

1. Za niepokojący należy uznać fakt, że zarówno mężczyźni, jak i kobiety zaobserwowali w swoim miejscu pracy zachowania kontrproduktywne należące do wszystkich pięciu kategorii zachowań kontrproduktywnych wyodrębnionych przez Spectora i współpracowników, tj.: nadużycia, dewiację produkcji, sabotaż, kradzieże oraz wycofanie (Spector et al., 2006).

2. Biorąc pod uwagę stereotypy płciowe oraz badania dotyczące rodzaju agresji wśród kobiet i mężczyzn (Prentice, Carranza, 2002; Archer, 2004), należy wskazać na pewną prawidłowość, która wynika z przeprowadzonych badań wśród funkcjonariuszy policji, a mianowicie: mężczyźni (z natury stosujący częściej agresję bezpośrednią) zauważają w swoim miejscu pracy znacznie częściej aniżeli kobiety zachowania, które można zaliczyć właśnie do agresji bezpośredniej, tj. agresję werbalną oraz podjudzanie (kategoria „nadużycia wobec współpracowników”), uszkodzanie sprzętu oraz tworzenie negatywnego wizerunku firmy (kategoria „sabotaż”). Z kolei kobiety (z natury częściej stosujące agresję pośrednią – trudno zauważalną) znacznie częściej niż mężczyźni zauważają przejawy przywłaszczenia mienia służbowego (trudno zauważalne).

3. Respondenci (obie badane grupy) jako powody kradzieży podają najczęściej poczucie niesprawiedliwego traktowania w organizacji, niską satysfakcję z pracy oraz słabo działający system kontroli. Z odpowiedzi respondentów można wnioskować, że pracownicy kierują się dewizą charakterystyczną jeszcze dla czasów PRL-u „to mi się należy”. Przywłaszczeniem mienia służbowego „rekompensują” sobie brak sprawiedliwego traktowania przez przełożonych oraz niską satysfakcją z pracy wynikającą prawdopodobnie ze słabego poziomu wynagradzania funkcjonariuszy policji w porównaniu z ryzykiem związanym z pełnioną służbą (narażenie zdrowia, życia). Proceder ten wspomaga dodatkowo słaby nadzór nad pracownikami.

4. Z pozostałych kategorii zachowań kontrproduktywnych (trudniejszych do zaobserwowania), tj. dewiacja produkcji, czy wycofanie, zarówno kobiety, jak i mężczyźni na podobnym poziomie zauważają występowanie tego typu zachowań w policji.

5. Respondenci wskazują, iż na kontrproduktywność w służbie wpływa również „tumiwizm”, „psychologia” oraz palenie papierosów w czasie pracy.

Reasumując, prezentowane wyniki badania ukazują dość złożony obraz zachowań kontrproduktywnych w policji, potwierdzając co najmniej częściowo postawioną hipotezę o występowaniu zależności pomiędzy płcią a postrzeganiem zachowań kontrproduktywnych w miejscu pracy. Ustalenia te mają znaczące implikacje dla opracowania odpowiednich procedur w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi w policji, między innymi w celu przestrzegania zasady równości szans oraz równego traktowania kobiet i mężczyzn.

Ramy niniejszego opracowania są ograniczone i nie pozwalają na wyczerpanie tematyki zachowań kontrproduktywnych w policji. Poprzez rozpoznanie rodzajów zachowań kontrproduktywnych w pracy przez obie badane grupy spolaryzowane pod względem płci, opracowanie to stanowi niejako wprowadzenie do problematyki tychże zachowań.

Bibliografia

1. Archer J., *Sex differences in aggression in real-world settings: A meta-analytic review*, „Review of General Psychology” 8, 2004.
2. Bakker A.B., Demerouti E., De Boeri E., Schaufeli W.B., *Job demands and job resources as predictors of absence duration and frequency*, „Journal of Vocational Behavior” 62, 2003.
3. Banks G.C., Whelpley C.E., In-Sue O., (How) are emotionally exhausted employees harmful?, „International Journal of Stress Management” 19, 2012..
4. Bowling N.A., Eschleman K.J., Employee personality as a moderator of the relationships between work stressors and counterproductive work behavior, „Journal of Occupational Health Psychology” 12, 2010.
5. Chen P.Y., Spector P.E., Negative affectivity as the underlying cause of correlations between stressors and strains, „Journal of Applied Psychology” 76, 1992.
6. Cook A., Glass Ch., Women and top leadership positions: Towards an institutional analysis, „Gender, Work & Organization” 21(1), 2014.
7. Dalal R.S., A meta-analysis of the relationship between organisational citizenship behavior and counterproductive work behavior, „Journal of Applied Psychology” 90, 2005.
8. Farrell S.K., Finkelstein L.M., Organisational citizenship behavior and gender: Expectations and attributions for performance, „North American Journal of Psychology” 9(1), 2007.
9. Folger R., Skarlicki D.P., A popcorn metaphor for employee aggression, (w:) R.W. Griffin, A. O’Leary-Kelly i J.M. Collins (red.), *Dysfunctional behavior in organizations: Violent and deviant behavior*, Al Press, Stanford 1998.
10. Gestmann M., *Sabotaż w miejscu pracy [Sabotage in the workplace]*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2001.
11. Giacalone R.A., Greenberg J., (red.), *Antisocial behavior in organizations*, CA: Sage, Thousand Oaks 1997.
12. Greenberg J., Employee theft as a reaction to underpayment inequity: The hidden cost of pay cuts, „Journal of Applied Psychology” 75, 1990.
13. Hollinger R.C., Acts against the workplace: Social bonding and employee deviance, „Deviant Behavior” 7, 1986.
14. Jepsen D.M., Rodwell J., Female perceptions of organisational justice, „Gender, Work & Organization” (19)6, 2012.
15. Kidder D.L., Parks J.M., The good soldier who is she?, „Journal of Organisational Behavior” 22(8), 2001.
16. Marcus B., Schuler H., Antecedents of counterproductive behavior at work: A general perspective, „Journal of Applied Psychology” 89, 2004.
17. Neuman J.H., Baron R.A., Workplace violence and workplace aggression: Evidence concerning specific forms, potential causes, and preferred targets, „Journal of Management” 24, 1998.
18. Penney L.M., Hunter E.M., Perry S.J., Personality and counterproductive work behavior. Using conservation of resources theory to narrow the profile of deviant employees, „Journal of Occupational and Organizational Psychology” 84, 2011.
19. Perlow R., Latham L.L., Relationship of client abuse with locus of control and gender: A longitudinal study, „Journal of Applied Psychology” 78, 1993.
20. Prentice D.A., Carranza E., What women and men should be, shouldn’t be are allowed to be, and don’t have to be: The contents of prescriptive gender stereotypes, „Psychology of Women Quarterly” 26, 2002.
21. Ratundo M., Sackett, P.R., The relative importance of task, citizenship and counterproductive performance to global ratings of Job performance: A policy – capturing approach, „Journal of Applied Psychology” 87, 2002.
22. Richman J.A., Rospenda K.M., Flaherty J.A., Freels S., *Workplace harassment, active coping, and alcohol-related outcomes*, „Journal of Substance Abuse” 13, 2001.

23. Robinson S.L., Benett R.J., A typology of dewiant workplace behaviors: A multidimensional scaling study, „Academy of Management Journal” 38, 1995.
24. Spector P.E., Fox S., Domagalski T., Emotions, violence and counterproductive work behavior, (w:) E.K. Kelloway, J. Barling, J.J. Hurrell (red.), Handbook of workplace violence, SAGE, Thousand Oaks 2005.
25. Spector P.E., Fox S., Penney L.M., Bruursema K., Goh A., Kessler S., The dimensionality of counterproductivity: Are all counterproductive behaviors created equal?, „Journal of Vocational Behavior” 68, 2006.
26. Tepper B.J., Consequences of abusive supervision, „Academy of Management Journal” 43, 2000.

THE DIFFERENCES BETWEEN FEMALES AND MALES IN THEIR PERCEPTIONS OF COUNTERPRODUCTIVE WORK BEHAVIOR (A CASE STUDY OF THE POLICE FORCE)

Summary

The article deals with the problem of perception of counterproductive behaviors at work. The basic aim of the research carried out by the authors was to examine whether there exists a dependence between the sex and the level of observed counterproductive behaviors in the police force – a most specific professional environment.

Keywords: Counterproductive Work Behavior (CWB), sex, police force

Streszczenie

Artykuł podejmuje problem postrzegania zachowań kontrproduktywnych w pracy. Podstawowym celem przeprowadzonego badania było sprawdzenie, czy istnieje zależność pomiędzy płcią a poziomem zaobserwowania zachowań kontrproduktywnych w specyficznym środowisku zawodowym jakim jest policja.

Słowa kluczowe: CWB - Counterproductive Work Behavior, płeć, policja

JEL Classification: J24, J28, M54, Z13

Adres do korespondencji-Correspondence address
Autor 1: anna.szeliga-duchnowska@wsb.wroclaw.pl
Autor 2: m.szewczyk@po.opole.pl

Dr hab. Jacek Woźniak, prof. nadz.

ResearcherID: M-7001-2018

PBN ID:932438

ORCID ID: 0000-0003-4610-2822

Scopus Author ID: 12805081900

Mgr Ilona Anczarska, doktorantka

Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie PBN ID: 2278

TRENER WEWNĘTRZNY I ZEWNĘTRZNY – DWIE ROLE ALE PODOBNE KOMPETENCJE?

Wstęp

Badania nad szkoleniami w organizacjach ciągle przyciągają uwagę licznych praktyków i naukowców. Szkolenia są kluczowym narzędziem rozwoju kompetencji pracowników w organizacji, a ich rola w przygotowaniu i doskonaleniu pracy jest powszechnie uznawana. Wydatki na szkolenia stanowią znaczną część budżetu HR więc poszukiwanie optymalizacji tych kosztów jest stale aktualne.

Niektóre organizacje prowadzą na tyle dużo szkoleń, że tworzą własne działy szkoleniowe, odpowiedzialne za przygotowanie i prowadzenie pewnych szkoleń dla pracowników. W działach tych pracują trenerzy, a więc osoby, których zadaniem jest prowadzenie takich szkoleń, które powszechnie nazywa się trenerami wewnętrznymi. Ta rola, stosunkowo słabo opisana w literaturze naukowej, jest podobna do roli trenera zewnętrznego, a więc osoby która pracując na własny rachunek lub w firmie szkoleniowej, prowadzi szkolenia czy to na zlecenie innej firmy dla jej pracowników (tzw. szkolenia wewnętrzne i zamknięte) czy dla osób z różnych firm, zwykle pozyskiwanych przez firmę szkoleniową jako prywatnych uczestników szkolenia otwartego.

Niezależnie od konkretnej roli, kompetencje trenerów są jednym z kluczowych czynników sukcesu procesu szkoleniowego, stąd zasadne jest pytanie, czy pomimo różnic w roli trenera wewnętrznego i zewnętrznego ich kompetencje są podobne. Temat ten jest stosunkowo rzadko poruszany w literaturze przedmiotu i odpowiedź praktyków jest dość bezkrytycznie akceptowana, a mianowicie, że kompetencje trenerów wewnętrznych w zakresie szkoleń są niższe niż trenerów zewnętrznych (Martin, Hrivnak 2009). Celem tego tekstu jest sprawdzenie, czy takie stanowisko nie jest nadmierną generalizacją, a dokładniej – sprawdzenie czy kompetencje polskich trenerów różnych rodzajów

w zakresie wiedzy o transferze i innych czynników charakteryzujących ich doświadczenie, są podobne.

Poniższy tekst bazuje na wynikach badania kwestionariuszowego przeprowadzonego w 2016 roku na dość dużej i zróżnicowanej grupie trenerów, które dotyczyło oceny ich wiedzy w zakresie działań sprzyjających transferowi treści opanowanych na szkoleniu do praktyki organizacyjnej¹. Impulsem do tych badań było analogiczne i szeroko dyskutowane w czasopiśmie naukowych i branżowych związanych ze szkoleniami, badanie amerykańskie (Hutchins, Burke 2007). Badanie polskie rozszerzało zakres pytań dotyczących transferu i dodatkowo pozwalało na porównanie wiedzy, doświadczenia i samooceny kompetencji trenerów wewnętrznych i zewnętrznych.

Tekst zorganizowano następująco. W części pierwszej scharakteryzowano rolę trenera wewnętrznego i zewnętrznego, bazując na literaturze szkoleniowej i wiedzy potocznej, mającej odzwierciedlenie w Internecie. Dyskusja problematyki kompetencji trenerskich wprowadza pytania badawcze. Część 2 zawiera metodykę i hipotezy badawcze, zaś 3 – dyskusję ich wyników. Tekst kończy podsumowanie prezentujące główne wnioski i zalecenia praktyczne.

Trener wewnętrzny i zewnętrzny – dwie różne role zawodowe?

Polskie podręczniki do zarządzania ludźmi nie dyskutują szerzej rozróżnienia pomiędzy trenerem wewnętrznym i zewnętrznym. Mówiąc wprost – termin trener wewnętrzny i zewnętrzny pojawia się jedynie w jednym z nich (Król, Ludwiczynski 2007, s. 447), a i to bez definiowania, przy dyskusji roli podmiotów pracujących na rzecz rozwoju kapitału ludzkiego w organizacji. W polskiej literaturze szkoleniowej z początku XXI wieku panowało (pochodzące od L. Rae (1999) a spopularyzowane przez M. Kossowską (1999) pojęcie kwintetu szkoleniowego, a więc ról w procesie szkoleniowym realizowanych przez podmioty z wnętrza i zewnątrz organizacji, dzięki którym może dojść do sukcesu w osiągnięciu celów szkoleniowych. Trener, jako jednak z osób przygotowujących program szkoleniowy, prowadzący go a następnie dbająca o wdrożenie jego rezultatów w praktykę organizacyjną, pojawia się w obu tych grupach podmiotów, przy czym jako trener wewnętrzny ma trwałe relacje z organizacją (co sprzyja przypisywaniem mu zadań w obszarze kontaktu z menedżerami liniowymi i dbania o transfer szkoleniowy), zaś zewnętrzny, którego kontakt z organizacją jest kontraktowy, ma więcej zadań w okresie przygotowywania i prowadzenia szkolenia.

¹ Wyniki tego badania zawiera inna nasza praca - *O transferze szkoleniowym – wiedza polskich trenerów*, Zarządzanie Zasobami Ludzkimi, 3-4, 2018 – i część wyników z obecnego tekstu było tam już opublikowane w innym kontekście.

Szersze analizy roli trenerów wewnętrznych i zewnętrznych można odnaleźć w poradnikowej serii książek dla szkoleniowców, a w szczególności w tomie „Profesjonalni trenerzy”, gdzie dyskutuje się wprost typologie trenerów wraz z ich kompetencjami i ograniczeniami w każdej z ról. Wyróżnia się tam dwa typy trenerów wewnętrznych, a więc osób odpowiadających w organizacji za przygotowanie i prowadzenie działalności szkoleniowej, tj. trenerów wewnętrznych wyrosłych w firmie z ról operacyjnych i przyjętych na stanowisko trenera wewnętrznego z zewnątrz (Szymczak, T. Wański 2011, s.38). W obu tych rolach prowadzone są szkolenia produktowe, dotyczące procedur organizacyjnych, ale też sprzedażowe, z obsługi klienta i wprowadzające do organizacji. Nieco precyzyjniej rolę trenera wewnętrznego definiuje internetowy słownik stanowisk, gdzie wskazuje się, że trener wewnętrzny to „trener określonej docelowej grupy pracowników w firmie, która go zatrudnia, której specyfikę zna i na rzecz której prowadzi działania rozwojowe wewnątrz jej struktur. Jest osobą odpowiedzialną za prowadzenie szkoleń i instruktaży dla pracowników w zakresie wykonywania pracy na danym stanowisku, certyfikację szkolonych pracowników, administrację dokumentacji szkoleniowej, monitoring rozwoju kompetencji pracowników”². Jak widać, akcentuje się tutaj związek konkretnego trenera wewnętrznego nie tylko z całą organizacją, na wyłączność której pracuje (i w której jest zwykle zatrudniony), ale też ze specyficznym segmentem pracowników, dla których głównie prowadzi szkolenia. Wśród zadań tak rozumianej roli trenera wewnętrznego, oprócz przygotowania i prowadzenia szkoleń (i w szczególności – prowadzenia analiz potrzeb szkoleniowych), lokuje się ewaluację programów szkoleniowych, doskonalenie pracowników, dbanie o ich dalszy rozwój (np. coaching, indywidualne programy rozwoju, re-trening, programy naprawcze), ale też koordynację szkoleń zewnętrznych.

Jak widać już z powyższej dyskusji, trener wewnętrzny nie tylko pracuje z grupą szkoloną, prowadząc wcześniej opracowany program szkolenia, ale też przygotowuje pewne programy, ocenia ich efekty i dba o to, aby doskonalić kompetencje wybranej grupy zatrudnionych. W tym sensie jego kompetencje wykraczają muszą znacznie poza kompetencje związane z pracą z grupą szkoleniową, gdyż jego zadaniem jest zapewnienie aby szkolenia były efektywne dzięki współpracy z – w szczególności – z kierownikami liniowymi i trenerami zewnętrznymi, ale też poprzez własne działania ewaluacyjne i utrwalające pożądane kompetencje w organizacji. Dość powszechnie akceptuje się, że trenerzy wewnętrzni są potrzebni organizacjom wtedy, gdy można obniżyć koszty prowadzenia szkoleń poprzez wypełnienie czasu osobom, które będą je prowadziły w ramach swoich etatowych obowiązków. Takie ujęcie podkreśla, że posiadanie w organizacji kompetencji do prowadzenia szkoleń nie jest niezbędnym kryterium decyzyjnym, przy podejmowaniu rozstrzygnięcia o

² <http://www.praca.egospodarka.pl/121879,Trener-wewnetrzny,1,114,1.html> (1.04.2018).

realizacji - części - szkoleń przez trenerów wewnętrznych. Tam, gdzie pewnego rodzaju szkoleń jest względnie dużo, tam organizacje zatrudniają z zewnątrz, bądź szkołą z wewnątrz osoby, które będą je w stanie dobrze prowadzić, obniżając tym samym koszty działań szkoleniowych. Przygotowanie trenerów do prowadzenia szkoleń realizuje się poprzez szkolenia uczące prowadzić szkolenia (a więc realizowane zwykle przez firmy szkoleniowe jako szkolenia otwarte dla kandydatów na trenerów z różnych organizacji), a przygotowanie odpowiednio skonstruowanych modułów szkoleniowych, w sposób który umożliwia prowadzenie atrakcyjnego szkolenia przez osobę o niskim doświadczeniu w prowadzeniu szkoleń, jest usługą którą organizacja może zakupić w zewnętrznej firmie szkoleniowej³.

Książeczka „Profesjonalni trenerzy” wyróżnia też 6 różnych typów trenera zewnętrznego, klasyfikując te role ze względu na relacje z firmą szkoleniową (czy trener pracuje głównie na zlecenie firmy szkoleniowej, czy jako wolny strzelec, współpracujący z wieloma zleceniodawcami i pozyskujący własnych klientów) i wielość tematów szkoleniowych, w których dana osoba się specjalizuje. We wszystkich tych rolach akcentuje się przede wszystkim pracę z grupą i – co najwyżej, w niektórych z nich – przygotowanie programu szkoleniowego, zaś jako słabość kompetencyjną akcentuje się niedostateczną znajomość tematu i często – niewielkie doświadczenie w analizie i wzmacnianiu efektów szkoleń. Podobnie widzi rolę trenerów zewnętrznych H. Król, który podkreśla ich udział w przygotowaniu i prowadzeniu szkolenia, pomijając obszar oceny i utrwalenia treści szkoleniowych (Król, Ludwiczynski 2007, s.450). Takie ujęcie tej roli wydaje się być naturalne – z perspektywy organizacji, która wynajmuje zewnętrznego dostawcę szkoleń – czy firmę szkoleniową czy też pojedynczego wykonawcę – należy się spodziewać oczekiwań, że dostawca zewnętrzny zrealizuje zadanie, które jest za trudne dla wykonawców wewnętrznych. Naturalne jest więc oczekiwanie, że trener zewnętrzny będzie miał nie tylko doświadczenie pracy szkoleniowej z bardziej zróżnicowanymi grupami uczestników, ale też że jego umiejętności prowadzenia szkoleń będą nie mniejsze niż umiejętności dydaktyczne osób z wnętrza organizacji. Jednocześnie, skoro decyzja do jakich zadań wynajmować zewnętrznych dostawców jest decyzją zarządzających, więc powinni oni mieć jasność co do celów i ograniczeń jakie stoją przed szkoleniem, którego oczekują⁴.

³ Szeroko tzw. manuale dla trenera, sposób ich przygotowania i zarządzanie wiedzą niezbędną do prowadzenia szkoleń prezentuje książka (Woźniak 2006).

⁴ Takie ujęcie roli trenerów zewnętrznych, jako wykonawców a nie podmiotów do których outsourcowana jest znaczna część obszaru zarządzania rozwojem pracowników, bazuje oczywiście na założeniu, że w organizacji posiadane są kompetencje HR oraz że osoby o tych kompetencjach merytorycznych mają dość czasu, aby realizować również zarządzanie całością zadań rozwojowych. Dość często organizacje współpracują w miarę stale z wybraną firmą szkoleniową,

Nieco odmiennie rolę trenera zewnętrznego widzi się w ramach standardów ASTD, największego towarzystwa profesjonalnego zrzeszającego trenerów w USA, które wyróżnia 10 obszarów kompetencyjnych trenera, z których tylko dwa⁵ – prowadzenie szkoleń i coaching – są ściśle związane z bezpośrednią komunikacją z osobami szkolonymi⁶. Co najmniej trzy, a mianowicie ocena efektów szkolenia, zarządzanie programami szkoleniowymi i wprowadzanie zmian, są ściśle związane z rolą konsultanta⁷, który ma współuczestniczyć we wdrażaniu zmian w organizacji, a nie tylko odpowiada za dobre przeprowadzenie samego szkolenia. W tym sensie, takie szersze rozumienie roli trenera jako konsultanta, czy to zewnętrznego (gdy trener nie jest pracownikiem firmy), czy wewnętrznego (gdy jest w niej zatrudniony) jest zgodne z aktywistycznym spojrzeniem na szkolenia jako narzędzia zmiany, czy szerzej ujmując z konsultacyjną rolą HR, jaką wskazuje D. Ulrich i W. Brockbank (2013).

Choć więc wiedza potoczna i ta zawarta w poradnikach dość wyraźnie wskazuje, że doświadczenie szkoleniowe trenerów wewnętrznych⁸ może być mniejsze niż trenerów pracujących na otwartym rynku, czy to z uwagi na jednorodną⁹ grupę

która poznaje potrzeby i kulturę organizacji i jest w stanie funkcjonować jako outsourcowany dział szkoleń pewnego rodzaju, np. menedżerskich szkoleń społecznych.

Takie rozwiązanie pozwala korzystać firmom z wyższych kompetencji szkoleniowców zewnętrznych w zakresie umiejętności rozwijania pewnego rodzaju kompetencji, jak również – pośrednio – z ich roli brokerów wiedzy pomiędzy organizacjami. Wymaga oczywiście zbudowania wzajemnego zaufania, gotowości obu stron do uczenia się o swoich potrzebach i ograniczeniach, ale w tym zakresie outsourcing szkoleń nie różni się od współpracy z dostawcą outsourcingowym jakiegos ważnego obszaru operacyjnego. Por. (Woźniak 2009).

⁵ http://files.astd.org/TD-Article-Images/2013/01/NaughtonSB2-L.png?_ga=1.228268829.1499899967.1492689073.1.04.2018

⁶ Tak scharakteryzowane kompetencje trenerskie mają oczywiście szereg kompetencji podrzędnych. Praca z grupą wymaga kompetencji związanych z rozwiązywaniem konfliktów bez użycia autorytetu formalnego, a więc mediacyjnych (Olszańska, Olszański, Woźniak 1993) i w tym sensie każdy trener musi być w stanie zarządzać konfliktami w grupie szkoleniowej, facylitować dyskusje i prezentować treści. Wiedza merytoryczna dotycząca tematyki, której dotyczy szkolenie, jest odrębna od umiejętności interpersonalnych których wymaga praca metodami aktywnymi - por. (Balcerak, Woźniak 2014).

⁷ Podobny wynik uzyskano w trakcie empirycznej analizy opisu stanowisk kilkudziesięciu różnych konsultantów – z 5 obszarów kompetencji trenerskich, a mianowicie: analizy potrzeb, tworzenia programów szkoleniowych, prowadzenia programów szkoleniowych, wspomaganie transferu treści szkoleniowych i oceny szkoleń, tylko prowadzenie szkoleń względnie rzadko wpisywane jest w zakres obowiązków i kompetencji tych konsultantów (Carliner, i in. 2015).

⁸ Podkreśla się to również w pracach naukowych, np. (Martin, Hrivnak 2009), gdzie wskazuje się, że prostsze i bardziej konkretne (mniej abstrakcyjne) programy szkoleniowe mogą być równie dobrze realizowane przez trenerów wewnętrznych co zewnętrznych (s. 607). W pracy tej wskazuje się słusznie, że obniżka kosztów, która wiąże się z zatrudnieniem trenerów wewnętrznych wymaga zapewnienia tym trenerom odpowiedniego wsparcia i szkolenia.

⁹ Jednorodność odbiorców jest oczywiście względna. Nawet osoby pracujące na tych samych stanowiskach w tej samej organizacji różnią się co do swoich kompetencji zawodowych i potrzeb, co dobitnie pokazano w: (Łubieńska, Woźniak 2012).

odbiorców szkoleń dla których pracują, czy też ograniczoną liczbę tematów szkoleniowych oraz niezbyt skomplikowaną zawartość przekazu (treści proceduralne raczej niż zmieniające postawy uczestników), to oczekiwania jakie wpisane są w rolę trenera w ogóle, ale też i sam zakres zadań jakie przypisany jest trenerom wewnętrznym sugerują, że ich wiedza dotycząca oceny szkoleń i działań dodatkowych sprzyjających przeniesieniu treści szkoleniowych na praktykę organizacji powinna być nie mniejsza niż trenerów zewnętrznych.

Te analizy pokazują, że nawet jeśli oczekiwać większych kompetencji u trenerów zewnętrznych w bezpośredniej pracy z grupą, to trenerzy wewnętrzni powinni – z uwagi na typowy zakres swoich obowiązków – mieć co najmniej nie mniejsze niż trenerzy zewnętrzni kompetencje związane z oceną szkoleń i wiedzą o transferze szkoleniowym. Ta teza nie jest jednak oczywista, gdyż badania naukowe nad transferem treści szkoleniowych stanowią nowy i burzliwie rozwijający się obszar wiedzy naukowej o szkoleniach. Bazują one na modelu wprowadzonym przez Baldwina i Forda (1988), którzy w roku 1988 w obszernym przeglądowym artykule dotyczącym szkoleń rozdzielili jako dwa odrębne obszary badań naukowych: analizę zapamiętania treści szkoleniowych i stosowania zapamiętanych treści w rzeczywistości codziennej, w warunkach nieidentycznych z tymi, w których następowało uczenie. Transfer szkoleniowy związany jest więc z uogólnianiem treści szkoleniowych na inny kontekst i trwałością zapamiętywania treści opanowanych w czasie szkolenia. Pytania w tym obszarze wiedzy naukowej dotyczą więc sposobów przygotowywania i prowadzenia szkolenia aby uzyskać nie tylko opanowanie i zapamiętanie pewnych treści, ale też trwałe i skuteczne sposoby uogólniania tych treści na sytuacje z życia codziennego¹⁰. Mówienie o treściach szkoleniowych podkreśla tutaj wielowymiarowość celów szkoleniowych, gdyż szkolenie jako narzędzie wprowadzania zmiany w działaniu organizacji zwykle ma oddziaływać na umiejętności i postawy¹¹ osób szkolonych, a nie tylko zwiększyć ich wiedzę.

Z perspektywy roli trenera, jako agenta ułatwiania zmiany w organizacji należy wyraźnie podkreślić, że celem szkolenia nie jest opanowanie pewnych treści w sali szkoleniowej, ale zastosowanie wyznaczonych dla szkolenia treści w codziennej praktyce działania uczestników¹². Stąd należy oczekiwać, że wiedza naukowa o transferze i działaniach służących wzmocnieniu tego transferu, będzie

¹⁰ Współczesny przegląd tej problematyki zawierają prace np. (Blume i in. 2010) i (Burke, Baldwin 1999) oraz prace autorek, których badanie stanowiło impuls do tutaj analizowanego, tj. (Hutchins, Burke 2007) i (Burke, Hutchins 2008).

¹¹ Klasyczna już typologia celów szkoleniowych bazuje nie tyle na trójce wiedza-umiejętności-postawy, w języku której opisywał efekty szkoleń Kirkpatrick, ale na języku nawiązującym do psychologii poznawczej tj. zmian we wiedzy, umiejętnościach i czynnikach afektywnych – (Kraiger, Ford, Salas 1993). Szersze omówienie w języku polskim zawiera praca J. Woźniaka (2012).

¹² A nawet dalej, tzn. wpływ na wyniki firmy, które jak wykazują niektóre badania, np. (Saks, Burke-Smalley 2014.) są dość znacznie (0,35) skorelowane z transferem.

szybko przenikać do praktyki i do kompetencji trenerów, niezależnie od ich faktycznego zatrudnienia czy roli trenerskiej. Należy więc podkreślić, że choć badanie efektów szkolenia na trzecim i czwartym poziomie typologii Kirkpatricka¹³, może być przypisywana raczej do roli trenera wewnętrznego niż zewnętrznego, to waga tych zagadnień dla zmiany w organizacji oraz konieczność takiego prowadzenia szkoleń, aby zwiększać transfer nakazuje sądzić, że doświadczony i kompetentny trener zewnętrzny nie powinien odbiegać swoją wiedzą o transferze i ustaleniach naukowych w tym zakresie od trenerów wewnętrznych.

Choć więc niewiele wiemy o kompetencjach polskich trenerów wewnętrznych i zewnętrznych, to niedawne badanie amerykańskie pokazało, że nie jesteśmy odosobnieni w tym zakresie. Autorki badania, które stanowiło punkt wyjścia do obecnego tekstu - L.A. Burke i H.M. Hutchins (2007) – pokazały na podstawie badania opinii 139 trenerów, którzy odesłali wypełnione ankiety, że wiedza amerykańskich trenerów na temat transferu jest dość wysoka. Rozesłały kwestionariusz do 413 członków towarzystwa ASTA zamieszkałych w pewnym dużym mieście na południu USA i uzyskały pełne odpowiedzi od ok. 1/3 całości wysyłki. Wyniki uzyskane przez L.A. Burke i H.M. Hutchins pokazały zaskakująco wysoki – co najmniej naszym zdaniem – poziom wiedzy amerykańskich trenerów, gdyż niemal 80% odpowiedzi każdego respondenta było poprawnych.

Założenia i hipotezy badawcze

Jak już było powiedziane we wstępie, impulsem dla podjęcia badań była chęć sprawdzenia, czy kompetencje trenerów wewnętrznych są faktycznie wyższe niż trenerów zewnętrznych, co najmniej w obszarze wiedzy o transferze. Korzystając z badań amerykańskich skonstruowano kwestionariusz złożony z 45 pytań weryfikujących wiedzę, oraz metryczki. Pytania zostały opracowane na podstawie omawianego badania amerykańskiego oraz literatury naukowej, a trafność odpowiedzi oraz poprawność sformułowań zweryfikowano poprzez „sędziów kompetentnych” i pilotażowe badanie na grupie trenerów o niskim i kilkunastoletnim stażu trenerskim. Link do ankiety rozesłano w kilku firmach zatrudniających trenerów wewnętrznych oraz wśród trenerów głównie ze środowiska warszawskiego, z prośbą o szersze rozesłanie znajomym szkoleniowcom.

¹³ Wyróżnione przez Kirkpatricka w 1959 roku 4 rodzaje efektu szkolenia, a więc zmiany w opiniach uczestników (tzw. poziom reakcji badany poprzez ankiety poszkoleniowe), ich wiedzy, umiejętnościach czy postawach (poziom efektów edukacyjnych), poziom transferu umiejętności (do codziennej praktyki działania uczestników) oraz efektów organizacyjnych tworzą uznany standard patrzenia na pomiary skutków szkoleń. Szerszy przegląd czytelnik znajdzie w pracach J.Woźniaka (2012; 2009).

Oprócz danych opisowych, weryfikujących wiedzę trenerów, sformułowano trzy hipotezy o bardziej teoretycznym charakterze.

H.1. Trenerzy wewnętrzni mają niższy poziom wiedzy o transferze niż trenerzy zewnętrzni

H.2. Trenerzy wewnętrzni mają znacznie wyższym stażu pracy jako szkoleniowców niż trenerzy zewnętrzni

H.3. Trenerzy wewnętrzni niżej oceniają swoje kompetencje trenerskie niż trenerzy zewnętrzni

Jak widać, hipotezy 2 i 3 zmierzają do opisu stanu aktualnego i są zgodne z wiedzą potoczną i wskazaną w cytowanym poradniku ścieżką kariery trenerskiej, według której rola trenera zewnętrznego jest – w większości przypadków, tj. poza początkującymi trenerami – realizowana przez trenerów bardziej doświadczonych. Zgodnie z podaną powyżej argumentacją, hipoteza 3 może być uznana za wynikającą z wiedzy naukowej tylko w zakresie wiedzy o pracy z grupą, gdzie literatura dość powszechnie stwierdza, że w tym obszarze wiedza trenerów pracujących z różnorodnymi grupami powinna być większa. Jednak nawet i w tym obszarze nasze pytania dotyczy samooceny, a więc nie wiadomo na ile nie jest ona zaburzona, zaś w pozostałych sferach – co argumentowaliśmy powyżej – nie ma podstaw by twierdzić, że trenerzy zewnętrzni mają znacząco większe doświadczenie niż wewnętrzni w prowadzeniu działań danego rodzaju. Argumentowaliśmy nawet tezę przeciwną – doświadczenie trenerów wewnętrznych w zakresie oceny i wspomagania transferu szkoleniowego powinno być większe niż trenerów zewnętrznych, choć może być mniej urozmaicone, z uwag na pracę z jednym środowiskiem i dość jednorodną grupą tematów szkoleniowych.

Hipoteza 1 bazuje na przekonaniu, że konieczność pracy w różnych środowiskach i w oparciu o różne grupy potrzeb szkoleniowych wymaga większej wiedzy szkoleniowej, co sprzyja wyższemu poziomowi wiedzy o transferze u trenerów zewnętrznych. Z drugiej strony trudny rynek pracy dla szkoleniowców w 2015 roku w Polsce (po zamknięciu programu szkoleń dofinansowywanych z UE) sprzyja zatrudnianiu się doświadczonych trenerów na etatach trenerów wewnętrznych, więc i przepływowi wiedzy i doświadczenia do tej grupy trenerów – co czyni hipotezę 1 niebanalną.

Badana grupa liczyła 183 osób, z których jedynie 10 nie miało wyższego wykształcenia (8 zadeklarowało średnie, 2 nie udzieliło odpowiedzi). Wśród badanych przeważały kobiety (117 osób względem 66 mężczyzn), co sugeruje, że zawód trenera wyraźnie ulega w Polsce feminizacji. 80 osób miało staż trenerski niższy niż 3 lata (w tym 16 – niższy niż jeden rok). 78 osób deklarowało, że pracują jako trenerzy wewnętrzni, 90 – zewnętrzni, zaś 13 jako wewnętrzni i zewnętrzni, w mniej więcej równej proporcji czasu pracy. Doświadczenie trenerskie, mierzone liczbą dni szkoleniowych, również różnicowało badanych – tylko ok. 30% badanych deklarowało, że przeprowadziło mniej niż 100 dni

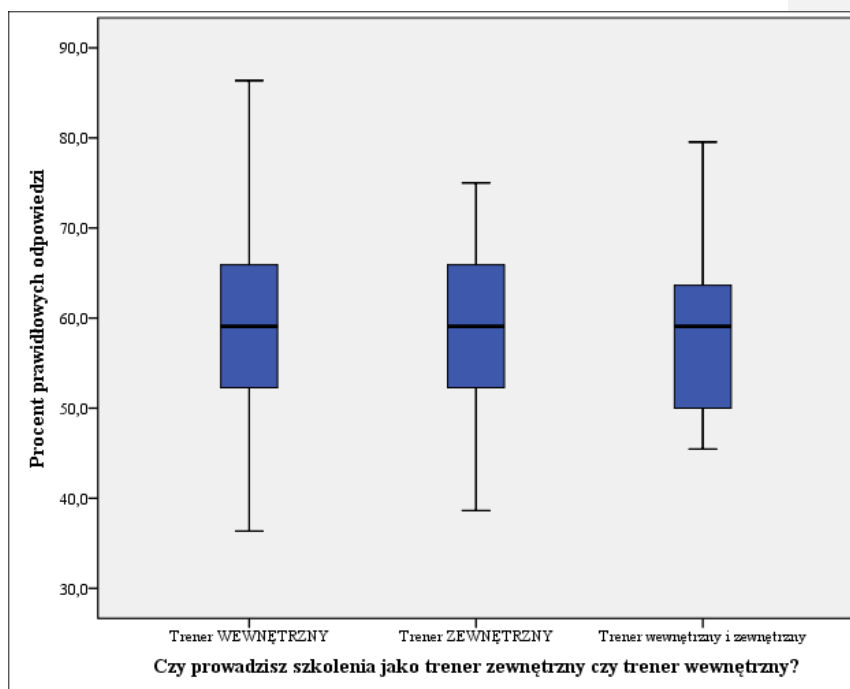
szkoleniowych, 150-500 dni o stażu deklarowało kolejne ok.30%, zaś ponad 500 – ok. 40% badanych. W metryczce zadano również trenerom pytania dotyczące samooceny – na 5 stopniowej skali Likerta – swoich kompetencji trenerskich w różnym zakresie. Jedynie swoje kompetencje w zakresie wiedzy o transferze badani ocenili jako średnie (prawie 50% odpowiedzi „średnie” i kilka procent „niskie”); pozostałe rodzaje kompetencji, a więc: pracy z grupą, umiejętności projektowania szkolenia, pracy w trakcie szkolenia w celu zwiększania skuteczności stosowania przez uczestników umiejętności opanowanych, jako „średnie” (bądź niższe, ale tych odpowiedzi było niewiele) oceniało 20-30% badanych.

Wyniki badania

Hipoteza 1 nie znalazła potwierdzenia w wynikach badania. Poniżej przedstawiono wykres skrzynkowy, pokazujący rozkład poprawnych odpowiedzi w trzech grupach trenerskich: trenerzy wewnętrzni, zewnętrzni i osoby, które zadeklarowały, że pełnią obie role zawodowe w różnym rozmiarze czasu.

Rysunek 1. Rozkład liczby poprawnych odpowiedzi na pytania kwestionariusza w trzech grupach – trenerzy wewnętrzni (n=89), zewnętrzni (n=77) i pracujący w obu rolach (n=13)

Graph 1. Distribution of number of the correct answers for questionnaire questions (0-45) in 3 groups of respondents: internal trainers (n=89), external trainers (n=77) and trainers active in both role (equal time n=13)



Źródło: wyniki badania – por też Anczarska, Woźniak, op.cit.
Source: own research – see: Anczarska, Woźniak, op.cit.

Jak należało się spodziewać, test Kruskala Wallisa nie wykazał różnic istotnych statystycznie między grupami w zakresie liczby zdobytych punktów ($p = 0,877$).

W celu weryfikacji hipotezy 2 rozważono dwie operacjonalizacje pojęcia staż trenerski – jako długość prowadzenia szkoleń w latach oraz liczbę dni szkoleniowych, które trenerzy przeprowadzili. Z uwagi na braki danych, analizie poddano odpowiedzi od 167 osób.

Tabela 1. Rozkład stażu trenerskiego w trzech grupach – trenerzy wewnętrzni (n=82), zewnętrzni (n=74) i pracujący w obu rolach (n=11)

Table 1. Distribution of trainer experience in 3 groups of respondents: internal trainers (n=82), external trainers (n=74 and trainers active in both role (equal time n=11)

Staż mierzony jako Work experience measured as...	Trenerzy zewnętrzni i wewnętrzni (jednocześnie) Internal and external trainer	Trenerzy wewnętrzni	Trenerzy zewnętrzni
---	---	------------------------	------------------------

		internal trainers	external trainers
ponad 500 dni/over 500 days	7	18	43
150-500 dni; 150-500 days	1	28	23
Okolo/about 100 dni/days	2	9	3
do 50 dni/less than 50 days	1	27	6
od ponad/over 10 lat/years	5	14	34
od 10 lat/years	1	19	23
Od/above 3 lat/years	5	37	14
od roku/less than 1 year	0	12	3

Zródło: wyniki badania
Source: own research

Jak widać z powyższej tabeli teza o wyższym stażu trenerów zewnętrznych została potwierdzona – małe doświadczenie trenerskie mierzone w przeprowadzonych dniach szkoleniowych charakteryzuje 36 trenerów wewnętrznych (poniżej 150 dni) czyli niemal 44%, gdy wśród trenerów zewnętrznych kilkanaście procent. Również doświadczenie ponad 500 dni szkoleniowych jest deklarowane dużo częściej przez trenerów zewnętrznych (58% wobec 22% u trenerów wewnętrznych), a ci którzy pracują w obu rolach równie często nie różnią się w tym względzie od pozostałych trenerów zewnętrznych (ok.60%).

Podobne obserwacje można sformułować gdy analizuje się staż mierzony latami pracy jako trener – wśród trenerów wewnętrznych i pracujących w obu rolach po ok.45% ma staż ponad 10 letni, podczas gdy staż krótszy niż 3 lata deklaruje ponad połowa trenerów wewnętrznych. Potwierdzając tezę Szymczaka i Wańskiego¹⁴ można jednak zauważyć, że i wśród trenerów zewnętrznych pojawiają się – rzadko – osoby, które mają niewielki staż trenerski, niezależnie od sposobu pomiaru. Sugeruje to faktyczne istnienie ścieżki kariery, która polega na czeladnikowaniu w firmie szkoleniowej (a więc pracy jako trener zewnętrzny, pomimo niskich kompetencji), wbrew stereotypowi trenera zewnętrznego jako konsultanta profesjonalisty.

Weryfikację hipotezy 3 przeprowadzono na podstawie danych zawartych w poniższej tabeli.

¹⁴ Op.cit.

Tabela 2. Rozkład samooceny kompetencji trenerskich w trzech grupach – trenerzy wewnętrzni (n=82), zewnętrzni (n=74) i pracujący w obu rolach (n=11)

Table 2. Distribution of trainer competencies (self assessment) in 3 groups of respondents: internal trainers (n=82), external trainers (n=74) and trainers active in both role (equal time n=11)

Rodzaj kompetencji; type of competencies	Trenerzy wewnętrzni i zewnętrzni (jednocześnie) Internal and external trainer	Trenerzy wewnętrzni internal trainers	Trenerzy zewnętrzni external trainers
jak oceniasz swoje umiejętności pracy z grupą; work with the group			
bardzo wysoko; very high	1	13	14
wysoko; high	7	48	56
średnio; average	2	21	3
nisko; low			1
jak oceniasz swoje umiejętności projektowania szkolenia; training curriculum projecting			
bardzo wysoko; very high	3	9	10
wysoko; high	7	36	48
średnio; average	1	36	16
nisko; low		1	
jak oceniasz swoją wiedzę dotyczącą transferu szkoleń; knowledge of transfer issues			
bardzo wysoko; very high	1	6	5
wysoko; high	6	33	32
średnio; average	4	37	31
nisko; low		6	5
jak oceniasz własne działania podejmowane podczas szkolenia, sprzyjające stosowaniu umiejętności ze szkolenia przez uczestników, w ich praktyce zawodowej; helping trainees by in-training transfer activities			
bardzo wysoko; very high	1	10	7
wysoko; high	8	49	52
średnio; average	2	23	16
jak oceniasz własne działania podejmowane przed szkoleniem bądź po szkoleniu, sprzyjające stosowaniu umiejętności ze szkolenia przez uczestników, w ich praktyce zawodowej; helping trainees by before- and after-the-training transfer activities			
bardzo wysoko; very high	1	5	4
wysoko; high	4	40	32
średnio; average	6	32	34
nisko; low		5	3
bardzo nisko; very low			1

Zródło: wyniki badania

Source: own research

Gdyby jako miarę samooceny przyjąć sumę uzyskanych samoocen wysoko i bardzo wysoko, to kompetencje trenerów wewnętrznych okazałyby się niewiele wyższe niż zewnętrznych. Ci pierwsi oceniają swoje kompetencje pracy z grupą

wyraźnie wyżej (95% ocen wysoko i bardzo wysoko łącznie, w porównaniu do 74% u trenerów wewnętrznych) jak i kompetencje w zakresie projektowania szkolenia (78% wobec 55%). Oceny kompetencji w zakresie działań wspierających transfer są u obu grup podobne – 55% trenerów wewnętrznych (w porównaniu do 49% zewnętrznych) ocenia swoje kompetencje do prowadzenia działań poszkoleniowych wzmacniających transfer jako wysokie bądź bardzo wysokie, zaś kompetencje działań w trakcie szkolenia w tym zakresie obie grupy oceniają podobnie wysoko (72% trenerów wewnętrznych i 80% zewnętrznych ocenia je jako wysokie bądź bardzo wysokie). Jak widać z tego zestawienia potwierdza się stereotyp o wyższym poczuciu kompetencji w zakresie przygotowania i prowadzenia szkolenia u trenerów zewnętrznych oraz brak takiej przewagi kompetencyjnej w zakresie działań poszkoleniowych. Warto też zwrócić uwagę, że obie grupy względnie nisko oceniły swoją wiedzę o transferze, a więc uznały pytania w kwestionariuszu za dość trudne (przy czym nie było tu różnicy pomiędzy trenerami różnych rodzajów).

Rekapitułując, choć hipotezy 2 i 3 można uznać za potwierdzone przez dane zebrane w badaniu, to uzyskane różnice są mniejsze niż należało oczekiwać, na podstawie literatury przedmiotu, co wydaje się świadczyć za względnie wyrównanym poziomem różnie mierzonych kompetencji wśród realizatorów obu ról trenerskich. Można więc powiedzieć, że wyniki badania raczej popierają tezę o przepływie osób pomiędzy oboma rolami, bądź o podobnym profilu ich wykonawców, niż tezę o wysokich kompetencjach trenerów zewnętrznych realizujących rolę brokerów wiedzy pomiędzy organizacjami dzięki swoim wysokim kompetencjom zawodowym i dużym doświadczeniu rynkowym.

Podsumowanie

Celem tekstu było sprawdzenie, czy można powiedzieć, że trenerzy wewnętrzni mają niższe kompetencje niż trenerzy zewnętrzni. Ponieważ w Polsce nie dysponujemy listą osób pełniących te role zawodowe, gdyż zawód/zawody te nie podlegają certyfikowaniu a stowarzyszenia profesjonalne są niewielkie i słabe, więc badanie przeprowadzono na przypadkowej, choć zróżnicowanej próbie niemal 200 osób, jako wstępną próbę odpowiedzi na tak postawione pytanie.

Na podstawie wybranej literatury scharakteryzowano rolę trenera wewnętrznego i zewnętrznego, akcentując fakt, że stałość relacji z organizacją, jaka wiąże się z rolą trenera wewnętrznego, sprzyja prowadzeniu przez takich trenerów działań poszkoleniowych, a więc związanych z transferem i wzmacnianiem oddziaływania szkoleń na życie i wyniki organizacji. Podkreślono również, że rola trenera wewnętrznego, jako ściślej związanego z konkretną organizacją sprzyja podejmowaniu przez te osoby działań poszkoleniowych, poszerzania przez nie wiedzy o transferze, oraz stopniowego nabywania doświadczenia w prowadzeniu szkoleń (czyli – średnio – niższych kompetencji w zakresie pracy z grupą i konstruowania programów szkoleniowych). Pomimo podobieństwa obu ról trenerskich, szczególnie przy przyjęciu oczekiwania, że

szkoleniowcy są nośnikami zmian w organizacji, można więc było oczekiwać, że kompetencje w zakresie transferu i wiedza o transferze szkoleniowym będzie wśród trenerów wewnętrznych nie niższa od wiedzy trenerów zewnętrznych. Zakładano również, że samoocena kompetencji związanych z pracą z grupą, zgodnie z literaturą, będzie wyższa wśród trenerów zewnętrznych niż wewnętrznych.

Na podstawie badania kwestionariuszowego potwierdzono główną hipotezę – obiektywnie mierzona wiedza trenerów obu rodzajów o transferze nie różni się istotnie – zaś na podstawie deklaracji i samoocen sprawdzono hipotezy związane z innymi obszarami kompetencji i stażem trenerskim. Pomimo danych potwierdzających obie hipotezy, a w szczególności wyraźnie większego doświadczenia części trenerów zewnętrznych zauważono, że niektórzy trenerzy zewnętrzni mają niski staż zawodowy, a ich kompetencje – także gdy są mierzone samooceną – są niskie. Tylko w zakresie pracy z grupą i – w mniejszym stopniu – planowania struktury szkolenia, trenerzy zewnętrzni oceniali wyżej swoje kompetencje trenerskie, względem ocen trenerów wewnętrznych (tzn. różnice w odsetkach ocen wysokie i bardzo wysokie były wyższe pomiędzy grupami o ponad 20%). Różnice w ocenach dotyczących działań sprzyjających transferowi, czy to tych podejmowanych w czasie szkolenia, czy przed bądź po szkoleniu, były pomijalne, podobnie jak samoocena wiedzy teoretycznej związanej z transferem. Należy więc podkreślić, że obie grupy trenerskie dość nisko oceniają swoje kompetencje w zakresie działań sprzyjających transferowi.

Wyniki prezentowanego tu badania mają szereg implikacji praktycznych. W szczególności dostrzeżono, że w grupie trenerów zewnętrznych pojawiają się osoby o niskim doświadczeniu trenerskim i niskich kompetencjach zawodowych, a co najmniej – tych wykraczających poza bezpośrednią pracę z grupą. Dla zarządzających organizacjami, którzy nabywają szkolenia z zewnątrz jest to wyraźny sygnał ostrzegawczy, że nie wystarczy współpraca z firmą szkoleniową, a niezbędna jest bezpośrednia kontrola jakości pracy i przygotowania trenera, który będzie realizował szkolenie. Druga implikacja praktyczna wiąże się z powszechnie niskimi kompetencjami związanymi z transferem, a więc koniecznością doskonalenia obu grup trenerskich w tym zakresie oraz planowaniu i monitorowaniu działań sprzyjających transferowi z pozycji osób zarządzających działami szkoleń czy HR, a nie pełnemu delegowaniu tych działań do bezpośrednich wykonawców szkolenia.

Należy wyraźnie zauważyć, że ograniczeniem wnioskowań jest charakter i sposób powstania próby badawczej, który uniemożliwia wnioskowanie na jej podstawie o wszystkich polskich trenerach i ich poziomie wiedzy. Stąd opisane badanie ma charakter eksploracyjny i w ten sposób należy interpretować zaprezentowane tutaj dane. Warto wskazać, że przedstawione wyniki sugerują konieczność dalszych badań nad specyfiką dwóch ważnych grup trenerskich –

trenrami wewnętrznymi i zewnętrznymi, gdyż polska literatura szkoleniowa w niewielkim stopniu uwzględnia to różnicowanie.

Bibliografia

- 1) Anczarska I., Woźniak J. O transferze szkoleniowym – wiedza polskich trenerów [Training transfer – competencies of Polish trainers], *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, 1, 2019 (w druku).
- 2) Balcerak A., Woźniak J., Metody symulacyjne w szkoleniach [Simulation Methods in Training], GWP, Sopot 2014.
- 3) Baldwin T. T., Ford J. K., Transfer of training: A review and directions for future research. *Personnel Psychology*, 41, 1988.
- 4) Blume B. D., Ford J. K., Baldwin T. T., Huang J. L., 'Transfer of training: a metaanalytic review', *Journal of Management*, 36, 2010.
- 5) Burke L. A., & Baldwin, T. T. (1999). Workforce training transfer: A study of the effect of relapse prevention training and transfer. *Human Resource Management*, 38(3), 227–243.
- 6) Burke L. A., Hutchins H. M., Training transfer: An integrative literature review, *Human Resource Development Review*, 6, 2007.
- 7) Burke L. A., Hutchins H. M., A study of best practices in training transfer and proposed model of transfer, *Human Resource Development Quarterly*, 19(2), 2008.
- 8) Carliner S., Castonguay C., Sheepy E., Ribeiro O., Sabri H. Saylor C., Valle A., The job of a performance consultant: a qualitative content analysis of job descriptions, *European Journal of Training and Development*, 39/6, 2015.
- 9) Ford J. K., Weissbein D. A. (1997). Transfer of training: An updated review and analysis. *Performance Improvement Quarterly*, 10(2), 1997.
- 10) Hutchins H., Burke L. A., Identifying trainers' knowledge of training transfer research findings: Closing the gap between research and practice. *International Journal of Training and Development*, 11(4), 2007.
- 11) Kraiger K., Ford J., Salas E., Application of cognitive, skill-based and affective theories of learning outcomes to new methods of training evaluation, *Journal of Applied Psychology*, 78, 1993.
- 12) Kossowska M., Kwintet szkoleniowy [Training quintet], *Szkolenia*, 7/8, 1999.
- 13) Kossowska M., Sołtysińska I., Szkolenia pracowników a rozwój organizacji [Training and the development of the organization]. Oficyna Ekonomiczna: Kraków, 2002.
- 14) Król H., Ludwiczynski A., Zarządzanie zasobami ludzkimi [Human Resource Management]. PWN, Warszawa 2007.
- 15) Łubieńska K., Woźniak J. Managing IT workers. *Journal of Business, Management and Education*, 10/1, 2012.
- 16) Martin H.J., Hrivnak M.W. Creating disciples: The transformation of employees into trainers, *Business Horizons* 52, 2009.
- 17) Olszańska J., Olszański R., Woźniak J. Do Peaceful Conflict Management Methods Pose Problems in Posttotalitarian Poland, *Mediation Quarterly*, 10/3, 1993.
- 18) Pocztowski A., Zarządzanie zasobami ludzkimi [Human Resource Management], PWE, Warszawa 2007.
- 19) Rae L. Planowanie i projektowanie szkoleń [Planning the training], Oficyna Ekonomiczna Kraków 1999.
- 20) Saks A.M., Burke L.A., An investigation into the relationship between training evaluation and the transfer of training, *International Journal of Training and Development*, 16:2, 2012.
- 21) Saks A.M., Burke-Smalley L.A., Is transfer of training related to firm performance?, *International Journal of Training and Development*, 18, 2014.

- 22) Szymczak W.F., Wański T., Profesjonalni trenerzy czyli jak planować i osiągać długofalowe rezultaty [Professional trainers – planing for results], GWP, Sopot 2011.
- 23) Ulrich D., Brockbank W., *Tworzenie wartości przez dział HR [Creating values by HR]*, Wolters Kluwer Polska · Kraków 2013.
- 24) Wahlgren B., Adult educators' core competences, *International Review of Education / Internationale Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 62, 2016.
- 25) Woźniak J., Zarządzanie wiedzą w firmie szkoleniowej [Knowledge management in the training company], Wyd.OWSLiZ, Olsztyn 2006.
- 26) Woźniak J., Model zarządzanie efektywnością procesu szkoleniowego [A model of training process and management], Wyd.OWSLiZ, Olsztyn 2009.
- 27) Woźniak J., Ocenianie efektów szkolenia czyli metody i problemy ewaluacji [Evaluation of training], GWP, Sopot 2012.

INTERNAL AND EXTERNAL TRAINER – 2 ROLES, SIMILAR COMPETENCIES?

Summary

Training as a developmental tool could be realized by internal or external trainers. The article describes these two roles and analyses the competencies for them. As the transfer research is blooming in XXI century, the study analyses the knowledge of Polish internal and external trainers in this area. Based on two article – meta-analysis from 2010 and assessment of transfer knowledge of US trainers - the questionnaire for this research was constructed, and objective and subjective measures of competencies were used. The questionnaire study, based on c.200 responses from internal and external trainers has showed relatively similar competencies level of both groups, contrary to literature. Practical advises and conclusions are provided.

Key words: training; trainer's competency; transfer of training; HR; gap between practice and sciences

Streszczenie

Szkolenia w organizacjach są realizowane przez dwa rodzaje trenerów – wewnętrznych i zewnętrznych. Artykuł analizuje te dwie role na podstawie danych literaturowych i stawia pytania o porównywalność kompetencji w obu tych rolach. Ponieważ badania nad transferem treści szkoleniowych do praktyki codziennej uczestników przeżywają rozkwit w XXI wieku, więc na podstawie niedawnej meta analizy z tego zakresu i tekstu oceniającego wiedzę o transferze amerykańskich trenerów przygotowano kwestionariusz w celu pomiaru obiektywnie i subiektywnie mierzonych kompetencji polskich trenerów w zakresie wiedzy o transferze. Na podstawie opinii ok. 180 trenerów (po ok. połowie pracujących jako trenerzy zewnętrzni bądź wewnętrzni) stwierdzono, że kompetencje obu grup są podobne. Sformułowano zalecenia praktyczne.

Słowa kluczowe: szkolenia; kompetencje trenerskie; transfer; HR; luka praktyka wiedza naukowa

JEL Classification: M53; M540; M530

Adres do korespondencji: jkwozniak@tlen.pl

DZIAŁ III

POLSKA

– UNIA EUROPEJSKA - SĄSIEDZTWO

CHAPTER III

POLAND

- THE EUROPEAN UNION- NEIGHBOURHOOD

Mgr Anna Krajewska

PNB ID: PBN ID: 4230941

ResearcherID: H-1104-2018

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9639-0095>

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk
Ekonomicznych PBN ID: 1421

DETERMINANTY LOKALIZACJI BEZPOŚREDNICH INWESTYCJI ZAGRANICZNYCH W TEORII EKONOMII

Wstęp

Bezpośrednimi inwestycjami zagranicznymi (BIZ) według definicji Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), nazywa się międzynarodowy transfer kapitału zagranicznego, dokonywany przez rezydenta jednego kraju, w celu sprawowania długotrwałej kontroli w przedsiębiorstwie innego kraju. BIZ to przedsięwzięcie, w którym inwestor zagraniczny legitymuje się co najmniej 10% udziałów lub akcji przedsiębiorstwa oraz ma wobec niego długookresowe zamierzenia (Przybylska 2001). BIZ wpływają na poziom rozwoju gospodarczego poszczególnych regionów w krajach przyjmujących kapitał zagraniczny, co może uwidaczniać się w zmianie wybranych wskaźników makroekonomicznych, tj. produktu krajowego brutto czy stopy bezrobocia. Ponadto, BIZ tworzą korzystne warunki zatrudnienia w regionach przyjmujących. Zatrudnienie utworzone przez te przedsiębiorstwa stymuluje płace w krajach lub regionach przyjmujących, ponieważ firmy z kapitałem zagranicznym z reguły wypłacają wyższe wynagrodzenie niż podmioty krajowe, i to zjawisko ma na ogół pozytywny charakter na regionalny rynek pracy.

Wybór właściwej lokalizacji działalności jest istotnym zagadnieniem z perspektywy przedsiębiorcy, pracownika, gospodarki państwa, jak też i społeczności lokalnej. W wyniku ciągle zachodzących przemian gospodarczych i społecznych lista determinant lokalizacyjnych zwiększa się. Istotnym przemianom ulega także siła oddziaływania poszczególnych z nich. Można stwierdzić, że nie ma jednej rozstrzygającej kwalifikacji przyjętej jako ostateczna, która wyjaśnia determinanty lokalizacji działalności gospodarczej w przestrzeni, dlatego też w literaturze przedmiotu teorie BIZ są kategorizowane na różne sposoby (Nazarczuk, Krajewska 2018).

Czynniki lokalizacji w teorii ekonomii

Wyjaśnieniem rozmieszczenia przestrzennego działalności gospodarczej w przestrzeni zajmuje się teoria lokalizacji. Teoria lokalizacji w ujęciu mikroekonomicznym dotyczy pojedynczego przedsiębiorstwa, przed którym stoi decyzja najlepszego doboru miejsca do prowadzenia działalności gospodarczej. Natomiast w sensie makroekonomicznym teoria lokalizacji zawiera się w szeroko pojmowanej gospodarce przestrzennej (Kowalski 2010).

Podwaliny do teorii lokalizacji przedłożyli Smith i Ricardo, którzy są uważani za twórców klasycznej teorii ekonomii. Kolejni naukowcy Thünen, Launhardt, Weber, Predöhl, Lösch, Ohlin, Myrdal, Hoover, Isard przyczynili się do dalszego rozwoju tych koncepcji. Jako mające kluczowe znaczenie dla lokalizacji działalności podawali oni takie czynniki jak: koszty transportu, koszty zatrudnienia czy dostępność surowców (Płaziak, Szymańska 2014).

Launhardt uważał, że optymalna lokalizacja to taka, która minimalizuje całkowite koszty transportu przypadające na jednostkę produkcji (Nazarczuk 2013). Z kolei, Weber wprowadził pojęcie czynnika lokalizacyjnego jako korzyści, która pojawia się w działalności gospodarczej wtedy, gdy działalność znajduje się w konkretnym obszarze. Korzyściami tymi są oszczędności w kosztach produkcji. Produkcja określonego wyrobu w danym obszarze odbywa się przy mniejszym nakładzie kosztów niż w każdym innym obszarze (Budner 2004). Weber wytypował trzy czynniki lokalizacyjne. Są to motywy związane z transportem, z pracą i z aglomeracją. W tradycyjnym Weberowskim ujęciu lokalizacji produkcji próbowano znaleźć przeważający czynnik lokalizacji, który w głównej mierze odpowiadałby za przestrzenną alokację przedsiębiorstw (Domański 2011).

Lösch nazywany twórcą analizy wpływu wielkości rynku na koncentrację produkcji, zauważył, że decyzje o lokalizacji są uzależnione nie tylko od czynników kosztowych, ale także od czynników popytowych, tj. m.in. konkurencja o rynki zbytu w różnych miejscach (Lösch 1940). Zdaniem Lösch'a rola kosztów transportu i pierwotnych źródeł energii jako czynników lokalizacji straciła na znaczeniu, a zwiększyła się rola siły roboczej i dostępu do rynków zbytu, źródeł zaopatrzenia w surowce i półprodukty (Nazarczuk 2013). Lösch jako idealną lokalizację dla przedsiębiorstwa wyznaczył przez wypadkowe dwóch przeciwstawnych sił, tj. maksymalizacji indywidualnych korzyści oraz maksymalizacji liczby podmiotów gospodarczych (Domański 2011).

Predöhl wprowadził teorię substytucji czynników produkcji, na skutek zaobserwowania zależności między teorią ekonomii oraz teorią lokalizacji (Szymańska, Płaziak 2014). Uważał on, że każdy punkt w przestrzeni odznacza się określonymi czynnikami produkcji. Ceny czynników produkcji w przestrzeni nie są takie same, a zmiana lokalizacji z jednego do drugiego obszaru powoduje substytucję czynników. Isard pogłębił tę teorię o substytucyjne ujęcie nakładów transportowych (Isard 1956).

Hoover, określił preferencje lokalizacyjne inwestorów mianem lokalizacji producenta. Jako najważniejsze dla producenta przy wyborze konkretnej lokalizacji wymienił: wysokość oraz pewność możliwych do uzyskania dochodów. Ważne w tym aspekcie były również perspektywy kształtowania się dochodów w przyszłości (Hoover 1962).

Lokalizacja BIZ w teorii

Istnieje w literaturze przedmiotu wiele teoretycznych wyjaśnień determinantów napływu BIZ. Decyzje inwestorów o podjęciu inwestycji na rynku zagranicznym według różnych teorii dotyczących lokalizacji BIZ zależą od własnościowych przewag przedsiębiorstw i korzyści z ich internalizacji. Natomiast o wyborze geograficznej lokalizacji mają wpływ determinanty składające się na otoczenie przedsiębiorstwa w kraju przyjmującym (Latocha 2005).

Decyzja o wyborze konkretnego kraju lub regionu, który ma się stać miejscem lokalizacji BIZ jest uzależniona od wielu czynników. Dunning (2006, 2004, 2003) przedstawił w swoich pracach listę czynników, które inwestorzy biorą pod uwagę podejmując decyzje o lokalizacji BIZ. Paradygmat OLI, sformułowany przez Dunninga opisuje czynniki wpływające na napływ BIZ do regionu. Dunning wskazuje na złożoność aktywności inwestorów zagranicznych, których wytłumaczenie możliwe jest w ujęciu eklektycznym. Obecność zagranicznego inwestora w określonej lokalizacji jest wypadkową trzech kombinacji: czynników własnościowych, lokalizacyjnych oraz wynikających z internalizacji (Domański 2009).

Dunning, w klasycznej teorii dotyczącej lokowania BIZ, wskazał na najistotniejsze cztery rodzaje motywów wyboru lokalizacji (Umiński 2013). Pierwsza grupa czynników dotyczyła poszukiwania zasobów, które mogą być możliwe do uzyskania w regionie goszczącym za granicą po niższej cenie lub są niedostępne w kraju pochodzenia inwestora. Druga grupa motywów dotyczyła poszukiwania rynków. Kolejną grupę determinant stanowiły motywy dotyczące poszukiwania efektywności. Dunning wyróżnił dwa sposoby jej poszukiwania. W pierwszym inwestor otrzymuje korzyści z tytułu różnic występujących w różnych krajach dotyczących np. ryzyka politycznego, siły nabywczej, struktury gospodarki, cyklu koniunkturalnego. Zupełnie inny charakter ma drugi sposób poszukiwania efektywności. Wskazuje się na osiąganie korzyści skali dzięki podejmowaniu inwestycji w krajach o zbliżonych cechach np. wyposażenie w czynniki produkcji, poziom rozwoju gospodarczego, struktura gospodarki, preferencje konsumentów. Czwarta grupa motywów dotyczyła kwestii związanych poszukiwaniem aktywów strategicznych. Poprawa konkurencyjności inwestora nastąpi w wyniku połączenia nowych aktywów z tymi, którymi już inwestor dysponuje (Umiński 2013). Dunning oraz Lundan upatrywali istnienia także innych motywów. Wśród nich wyróżnili motyw ucieczki zdeterminowany niesprzyjającym

klimatem inwestycyjnym w miejscu lokalizacji działalności (Dunning, Lundan 2008).

Markusen zaprezentował podejście do modelowania poziomych bezpośrednich inwestycji zagranicznych oparte o koncepcję równowagi cząstkowej dla firmy będącej monopolistą (Markusen 1984). Według Markusena główną stymulantą do dokonywania inwestycji zagranicznych było istnienie korzyści skali na poziomie firmy. Koszty stałe firmy wielozakładowej były zatem niższe niż suma kosztów stałych wielokrotności firm jednozakładowych. Z modelu Markusena wynika, że działalność prowadzona przez jedną firmę w dwóch różnych krajach jest bardziej wydajna i ekonomiczna niż produkcja prowadzona przez dwie niezależne firmy. Pogłębienia teorii Markusena zostało dokonane w pracach Horstmann i Markusena, Brainarda oraz Markusena i Venablesa. W wyniku ich badań wykształciło się pojęcie tzw. hipotezy „bliskości-koncentracji”. BIZ występują wtedy, jeśli korzyści związane z umiędzynarodowieniem przewyższają korzyści płynące z koncentracji produkcji w kraju i z możliwego eksportu (Cieślik 2017).

Budner (2007) stwierdza, że o lokalizacji bezpośrednich inwestycji zagranicznych w konkretnym regionie decydują czynniki o różnorodnym charakterze. Do pierwszej grupy czynników zaliczył te o charakterze środowiskowym i przestrzennym, które są zdeterminowane przez warunki naturalne, surowce naturalne, koszty ich pozyskania, położenie geograficzne względem innych obszarów, itp. Drugą grupą czynników stanowią czynniki o znaczeniu techno-ekonomicznym (m.in. techniczne środki pracy, przedmioty pracy, organizacja produkcji i sposoby zaopatrzenia, natomiast do ekonomicznych stabilizację gospodarczą, poziom inflacji, wielkość i struktura kapitału, chłonność rynku, wydajność i koszty pracy). Trzecia grupa to determinanty społeczno-polityczne. W ramach tej kategorii wyróżnia się czynniki społeczno-kulturowe (tj.: podaż siły roboczej, postawy pracowników), czynniki polityczne (tj. polityka państwa kompetencje władzy) oraz czynniki prawno-administracyjne (np. przejrzystość i stabilność prawa, sprawność administracji) (Budner 2007).

Fierla i Kuciński (2001) wskazują na cechy jakie powinno posiadać miejsce lokalizacji przedsięwzięcia by mogło ono być jak najbardziej efektywne z punktu widzenia korzyści biznesowych dla przedsiębiorcy. Za walory użytkowe miejsca lokalizacji uznano: walory zasobów – na ile w danej lokalizacji są warunki potrzebne do prowadzenia określonej działalności. Dotyczą one terenu i jego zagospodarowania, zasobów pracy, urządzeń technicznych, surowców i materiałów, energii. Drugim rodzajem korzyści są walory popytu. Skupiają się one na atrakcyjności danej lokalizacji biorąc pod uwagę możliwości zbytu towarów i usług. Determinowane są przez liczbę konsumentów, ich zdolność nabywczą oraz odległość pomiędzy konsumentami a miejscem działalności gospodarczej Fierla, Kuciński 2001). Czynniki lokalizacji można zdefiniować jako wymogi i walory lokalizacyjne. Wymagania inwestora dotyczą miejsca lokalizacji oferującej mu

odpowiednie korzyści, natomiast walory użytkowe to wartości, które zapewnia lokalizacja w celu maksymalnego zaspokojenia potrzeb inwestora (Budner 2007).

Rozwój teorii lokalizacji wg McCanna i Shepparda (McCann, Sheppard 2003), a w literaturze polskiej wg Dziemianowicza (Dziemianowicz 2008) kształtuje się w obrębie trzech kierunków. Pierwszy z nich dotyczy prawidłowości powstawania i rozmieszczenia skupisk działalności gospodarczej w przestrzeni. Drugi kierunek wnosi o konieczności przededefiniowania przestrzennych kosztów transakcyjnych przy pojawianiu się nowych trendów społeczno-ekonomicznych. Trzeci kierunek skupia się na czynniku środowiskowym, rozumianym jako swoiste warunki lokalne, które wpływają na lokalizację, np. środowisko przyrodnicze, infrastruktura, otoczenie biznesowe (Stryjakiewicz 2010).

Inny podział dostępny w literaturze przedmiotu zaproponował Geldner (1986), który dokonał podziału czynników lokalizacyjnych na: koszty produkcji, z uwzględnieniem kosztów siły roboczej, czynniki marketingowe (wielkość rynku, jego dynamika, taryfowe i pozataryfowe bariery handlu) oraz politykę państwa, którą rozumie się jako stabilność systemu politycznego, stosunki społeczne oraz stopień rozwoju gospodarki (Geldner 1986). Rymarczyk (1996) zgodnie z teorią lokalizacji pogrupował czynniki determinujące osadzanie się BIZ w regionie na: a) czynniki instytucjonalne i polityczne, tworzące klimat inwestowania w danym kraju, b) czynniki kosztowe, obejmujące dostęp do czynników produkcji oraz ich ceny, c) czynniki rynkowe, oraz d) bariery handlowe (Rymarczyk 1996). Witkowska (1996) wymienia ponadto czynniki związane z zaopatrzeniem przedsiębiorstwa decydującym się na lokowanie swojej działalności w konkretnym kraju (Witkowska 1996).

Przybylska (2001) pogrupowała czynniki determinujące lokalizację na dwie główne klasy. Pierwsza dotyczy determinant wynikających z motywów podejmowania bezpośrednich inwestycji zagranicznych (determinanty rynkowe, kosztowe i efektywnościowe), a druga to czynniki wynikające z klimatu inwestycyjnego kraju goszczącego (Przybylska 2001).

Oziewicz (1998) dokonała podziału motywów inwestowania za granicą na trzy kategorie: a) motywy „kosztowe” do których zalicza się poszukiwanie pewnych, tanich źródeł surowców, poszukiwanie taniej siły roboczej, dywersyfikacja portfela inwestycyjnego, itp. b) motywy „zyskowe” (poszukiwanie nowych rynków zbytu, chęć ominięcia przeszkód w handlu, różnicowanie poziomu rozwoju), c) motywy „mieszane” (Oziewicz 1998).

Innym kryterium podziału czynników lokalizacyjnych może być fakt przyporządkowania lub braku możliwości przypisania danemu czynnikowi wymiernej i obiektywnej wartości. Budner (2007) podzielił te czynniki na obiektywne (inaczej kosztowe lub finansowe) i subiektywne (tj. niekosztowe albo pozaekonomiczne). Do pierwszych o wymiernej korzyści zaliczył czynniki związane z bezpośrednimi kosztami inwestycji. Czynniki subiektywne dotyczą oceny jakościowej danej preferencji. Zalicza się do nich: jakość pracy, jakość

środowiska, czystość, nowoczesność otoczenia, dogodny transport. Inwestorzy biorą pod uwagę możliwość przeniesienia działalności w inne obszary głównie wówczas, gdy ponoszone koszty obniżają ich konkurencyjność na rynku (Budner 2007).

Według Misali (2003), z punktu widzenia analiz lokalizacji BIZ w regionach następujące czynniki mają bardzo istotne znaczenie. Są to przede wszystkim: przestrzenne rozmieszczenie zasobów (naturalnych, kapitału ludzkiego i innych) oraz rynków, wydajność oraz jakość pracy, koszty wymiany, zwłaszcza transportu i komunikacji, charakter i skala interwencji państwa oraz władz regionalnych, klimat inwestycyjny (politycznym społecznym, ekonomicznym oraz prawn-administracyjnym), jakość infrastruktury gospodarczej oraz transportowej, psychologiczny dystans (kwestie różnic językowych i kulturowych), oraz korzyści skali (Misala 2003).

Determinanty lokalizacji w świetle nowej geografii ekonomicznej

Bliskość położenia w przestrzeni geograficznej przedsiębiorstw o podobnym charakterze działalności może przynosić korzyści aglomeracyjne, wynikających przeważnie z wchodzenia w kooperacje, ale też z dostępu do pracowników o odpowiednich kwalifikacjach (Nazarczuk, Umiński 2018). Wymienione korzyści połączono także ze sferą konsumpcji jako rynku zbytu (Marshall 1932). Korzyści aglomeracji były później szczegółowo analizowane, głównie w aspekcie czynnika tworzenia się klastrów działalności gospodarczej. Wskazywano, iż właśnie bliskość geograficzna, poprzez ułatwienia dotyczące tworzenia więzi między podmiotami gospodarczymi i powstawania sieci działalności, bezpośrednio wpływa na powstawanie klastrów (Krugman 1991).

Według Marshalla korzyści niezależne od firmy, czyli zdeterminowane przez czynniki egzogeniczne, są uwarunkowane ogólnym rozwojem gospodarczym. Korzyści zewnętrzne wynikające z aglomeracji zdaniem Marshalla charakteryzują się: a) korzyściami specjalizacji oraz efektami skali, b) korzyściami komunikacji i informacji, c) korzyściami wynikającymi z dostępu do wykwalifikowanych kadr (Hajek, Janger, Macek 2000). Skupienie w bliskiej odległości od siebie firm działających w podobnych sektorach umożliwia łatwiejszy dostęp do czynników produkcji, wymaganych dla danego przemysłu zasobów oraz infrastruktury technicznej (Gancarczyk, Gancarczyk 2002).

Korzyści wewnętrzne uzależnione są od środków, którymi dysponuje każde przedsiębiorstwo. Korzyści te zależą od czynników endogenicznych, tj. zależnych od danego przedsiębiorstwa. Wzrost wielkości produkcji powoduje, że koszty stałe przypadające na jedną jednostkę zmniejszają się. Marshall wyróżnił następujące mechanizmy powstawania korzyści wewnętrznych: a) efektywniejsze zastosowanie urządzeń technologicznych, b) zastosowanie nowych maszyn i produktów, c) posiadanie wysoko wyspecjalizowanej kadry, d) pozytywna ocena kredytowa

oznaczająca łatwość zaciągania zobowiązań na dobrych warunkach, e) większy zbył dzięki reklamie (Marshall 1890).

Idee dotyczące aglomeracji ekonomicznej, zapoczątkowane przez prace Marshalla i Myrdala uległy istotnym modyfikacjom zaproponowanym w podejściu nowej geografii ekonomicznej (NEG), która pojawiła się we wczesnych latach dziewięćdziesiątych zapoczątkowanej przez artykuły Krugmana (Krugman 1991). W latach siedemdziesiątych XX wieku prekursorskie były modele miejskie rozwijane na potrzeby koncepcji „centralnych dystryktów biznesowych”, a także model Fujity i Ozawy zakładający możliwość istnienia wielu dystryktów przemysłowych w obrębie jednego miasta (Nowak 2011). Za podwalinę teorii NEG uważa się potrzebę łącznego traktowania kilku czynników, tj.: korzyści skali, w tym opartych o rozprzestrzenianie się nowej wiedzy, popytu kreowanego przez rynek wewnętrzny oraz kosztów handlu związanych głównie z transportem. Wysokie koszty transportu i korzyści wynikające z popytu wewnętrznego prowadzą do koncentracji działalności gospodarczej (Kisiel, Krajewska, Nazarczuk 2017). NEG wyjaśnia rozwój gospodarczy regionu argumentami o występowaniu tendencji do centralizacji i decentralizacji działań w geograficznej przestrzeni ekonomicznej (Kowalski 2010).

Nowa geografia ekonomiczna zajmuje się lokalizacją oraz dotyczy przyczyn natury wtórnej (Nowak 2011). Istotne założenie teorii NEG odnosi się do mobilności czynników produkcji, co umożliwia wybór lokalizacji. Wybierane jako miejsce lokalizacji są regiony, które mają lepszy dostęp do rynków zbytu, tym samym minimalizowane są koszty transportu. Popyt uzyskany w tworzącej się aglomeracji daje korzyści zlokalizowanym tam firmom. Jest to zachęta dla firm spoza aglomeracji do przenoszenia się na jej obszar. Rosnąca liczba firm powoduje wzrost zapotrzebowania na pracowników, w konsekwencji także wzrost wynagrodzeń. To zjawisko natomiast przyczynia się do większej migracji na obszar aglomeracji (Sternberg 2009).

Powstająca aglomeracja ma wpływ nie tylko na lokalizację aktywności gospodarczej w danym regionie, ale także na wzrost tej aktywności. Ponadto, impulsem dla aglomeracji aktywności gospodarczych wg Marshalla były innowacje, które są uzależnione od lokalnych zasobów wiedzy i możliwości do jej przekazywania. Gdy wiedza i produkcja funkcjonują blisko siebie to wówczas aglomeracja i wzrost są pozytywnie powiązane (Krugman 1995). Innowacje w zakresie obniżania kosztów procesu produkcji stają się bardziej prawdopodobne w sytuacji występowania korzyści aglomeracji, ponieważ firmy w miastach wyspecjalizowanych posiadają prawie identyczną bazę wiedzy (Marshall 1920).

Myrdal i Hirschman zauważyli rolę dużych rynków dla rozlokowania działalności gospodarczej. Według tych autorów produkcja przemysłowa koncentruje się tam, gdzie istnieje duży rynek, z kolei duży rynek wpływa na koncentrację przemysłu (Zielińska-Głębocka 2008). Duża liczba podmiotów gospodarczych w bliskim sąsiedztwie daje szansę zminimalizowania przeciętnych

kosztów produkcji lub dostarczanych usług wynikających ze zwiększenia się liczby produkowanych jednostek. Przedsiębiorstwa o różnym charakterze działalności tworzą idealne środowisko biznesowe, dzięki dostępowi do rozbudowanych węzłów transportowych, do instytucji finansowych, prawnych, naukowo badawczych, do obiektów i urządzeń infrastruktury technicznej i społecznej stworzonej przez gospodarkę lokalną.

Podsumowanie

Czynniki lokalizacji określa się jako szczególne cechy ekonomiczne miejsc, które wpływają na wielkość nakładów inwestycyjnych i kosztów produkcji lokalizowanych przedsięwzięć, czyli kosztów zmieniających się wraz z lokalizacją działalności gospodarczej (Budner 2007). Kwestie dotyczące lokalizacji działalności są istotnym zagadnieniem dla przedsiębiorcy, ponieważ od miejsca lokalizacji uzależnione są ponoszone nakłady inwestycyjne oraz koszty produkcji.

Wielu autorów dokonało klasyfikacji determinant BIZ w przeszłości. Jednak, warto pamiętać, że czynniki wpływające na BIZ ulegają zmianom w czasie. W dobie globalizacji tradycyjne determinanty BIZ nadal pozostają istotnymi, jednak pojawiają się nowe czynniki oddziałujące na napływ kapitału zagranicznego. Zdaniem Cieślika tradycyjne teorie międzynarodowych przepływów kapitałowych są w stanie wyjaśnić niektóre przyczyny działalności inwestycji zagranicznych to jednak zmieniający się w czasie charakter BIZ nakłada na uczonych szukanie nowych determinant warunkujących te procesy. Ma to związek z różnorodnym sposobem patrzenia na powody lokowania działalności za granicą oraz następstwami inwestycji bezpośrednich (Cieślik 2017).

Bibliografia

1. Budner W.W., *Czynniki lokalizacji inwestycji a możliwości rozwoju ekonomicznego gmin w Polsce* [Factors of investment location and economic development opportunities of communes in Poland], Acta Scientiarum Polonorum. Administratio Locorum 6/3, 2007.
2. Budner W.W., *Lokalizacja przedsiębiorstw. Aspekty ekonomiczno-przestrzenne i środowiskowe* [Location of enterprises. Economic, spatial and environmental aspects], Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.
3. Cieślik A., *Ewolucja teorii bezpośrednich inwestycji zagranicznych: Przegląd wybranej literatury przedmiotu*, W: M. Maciejewski, K. Wach (red.), *Handel zagraniczny i biznes międzynarodowy we współczesnej gospodarce* [Evolution of Foreign Direct Investment Theory: A review of selected literature on the subject], Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2017.
4. Domański B., *Kapitał zagraniczny a rozwój polskich regionów, Przekształcenia ekonomiczne, społeczne i przyrodnicze* [Foreign capital and development of Polish regions, Economic, social and natural transformations], Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2009.
5. Domański R., *Gospodarka przestrzenna. Podstawy teoretyczne* [Spatial planning. Theoretical basis], Warszawa, PWN, 2011.

6. Dunning J. H., Lundan S. M., *Multinational enterprises and the global economy*. Cheltenham UK: Edward Elgar Publishing, 2008.
7. Dunning J.H., *Towards a New Paradigm of Development: Implications for the Determinants of International Business*, Transnational Corporation, Vol. 15, No. 1, 2006.
8. Dunning J.H., *Determinants of Foreign Direct Investment: Globalization-Induced Changes and the Role of Policies*, [w:] *Toward Pro-Poor Policies. Aid, Institutions and Globalization*, Tungodden Bertil, Stern Nicholas, Kolstad Ivar (ed.), World Bank, Washington 2004
9. Dunning J.H., *The Role of Foreign Direct Investment in Upgrading China's Competitiveness*, Journal of International Business and Economy, Vol. 4, No. 1, 2003.
10. Dziemianowicz W., *Konkurencyjność gmin w kontekście relacji władze lokalne – inwestorzy zagraniczni* [Competitiveness of communes in the context of relations between local authorities and foreign investors], Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.
11. Fierla I., Kuciński L., *Współczesna ewolucja czynników lokalizacji przemysłu w Polsce* [Contemporary evolution of industrial location factors in Poland], Materiały i prace Instytutu Funkcjonowania Gospodarki Narodowej, SGH, Warszawa 2001.
12. Gancarczyk M., Gancarczyk J., *Konkurencyjność skupisk przemysłu* [Competitiveness of industrial clusters], Studia Regionalne i Lokalne, 9 (2-3), 2002.
13. Geldner M., *Przyczynek do teorii zagranicznych inwestycji bezpośrednich* [Contribution to the theory of foreign direct investment], Monografie i opracowania, nr 193, SGPiS, Warszawa 1986.
14. Hajek M., Janger J., Macek S., *SMEs, Clusters and Competitiveness - the Austrian Experience* (w:) materiały konferencji Enhancing the Competitiveness of SMEs in the Global Economy: Strategies and Policies, Bolonia 2000.
15. Hoover E.M., *Lokalizacja działalności gospodarczej* [Location of economic activity], PWN, Warszawa 1962.
16. Isard W., *Location and Space-economy* [Lokalizacja i gospodarka kosmiczna], New York: J. Wiley and Sons, 1956.
17. Kisiel R., Krajewska A., Nazarczuk J.M., *Spatial Concentration of Business with Foreign Capital in the Capital Cities of the Polish Voivodeships and their Agglomerations from 1995-2016* [Koncepcja przestrzenna biznesu z kapitałem zagranicznym w stolicach polskich województw i ich aglomeracji w latach 1995-2016], Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia, 16(4), 2017.
18. Kowalski A. M., *Kooperacja w ramach klastrów jako czynnik zwiększania innowacyjności i konkurencyjności regionów* [Cooperation within clusters as a factor increasing innovativeness and competitiveness of regions], Gospodarka Narodowa, nr 5-6, Warszawa 2010.
19. Krugman P., *Development Geograpy and Economic Theory* [Geografia rozwojowa i teoria ekonomiczna], MIT-Press, Cambridge–London, 1995.
20. Krugman P., *Increasing returns and economic geography* [Rosnące zyski i geografia gospodarcza], Journal of Political Economy, vol. 99, no 3. (June), 1991.
21. Latocha T., *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Unii Europejskiej w świetle teorii rozwoju regionalnego i teorii lokalizacji* [Foreign Direct Investment in the European Union in the Light of Regional Development and Location Theories], Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Studia Europejskie, nr 2, Łódź 2005.
22. Lösch A., *Die räumliche Ordnung der Wirtschaft* [Porządek przestrzenny gospodarki], Jena 1940.

23. Markusen J.R., *Multinationals, multiplant economies and the gains from trade* [*Przedsiębiorstwa wielonarodowe, gospodarki mnożnikowe i zyski z handlu*], Journal of International Economics, 16(3-4), 1984.
24. Marshall A., *Elements of Economics* [*Elementy ekonomii*], London: MacMillan, 1932.
25. Marshall A., *Principles of Economics* [*Zasady ekonomii*], New Haven: Yale University Press, 1920.
26. Marshall A., *Principles of Economics* [*Zasady ekonomii*], Macmillan, London 1890.
27. McCann P., Sheppard S., *The rise, fall and rise again of industrial location theory* [*Powstanie, upadek i wzrost teorii lokalizacji przemysłowej*], Regional Studies, vol. 37/6-7, 2003.
28. Misła J., *Współczesne teorie wymiany międzynarodowej i zagranicznej polityki ekonomicznej* [*Modern theories of International Exchange and Foreign Economic Policy*], Warszawa, Szkoła Główna Handlowa, 2003.
29. Nazarczuk J.M., Krajewska A., *Local Determinants of Foreign Direct Investment in Poland: the Role of Relative Distance* [*Lokalne uwarunkowania bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Polsce: rola odległości względnej*], Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy, 13(1), 2018.
30. Nazarczuk J. M., Umiński S., *The geography of openness to foreign trade in Poland: The role of special economic zones and foreign-owned entities* [*Geografia otwartości na handel zagraniczny w Polsce: Rola specjalnych stref ekonomicznych i podmiotów będących własnością podmiotów zagranicznych*], Bulletin of Geography. Socio-economic Series, 39, 2018.
31. Nazarczuk J. M., *Potencjał rozwojowy a aktywność inwestycyjna województw i podregionów Polski* [*Potential for development and investment activity of voivodships and sub-regions of Poland*], Wyd. UWM w Olsztynie, Olsztyn 2013.
32. Nowak P., *Nowy paradygmat rozwoju regionalnego na przykładzie wybranych regionów Europy Zachodniej* [*New paradigm of regional development on the example of selected regions of Western Europe*], Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, rozprawa doktorska, Poznań 2011.
33. Oziewicz E., *Zagraniczne inwestycje bezpośrednie w rozwoju gospodarczym Azji Południowo-Wschodniej (ASEAN)* [*Foreign direct investments in economic development of South-East Asia (ASEAN)*], Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, 1998.
34. Płaziak M., Szymańska A.I., *Rola nowoczesnych czynników lokalizacji w procesie decyzyjnym przedsiębiorstw na przykładzie firm sektora budowlanego* [*The role of modern location factors in the decision-making process of enterprises, based on the example of construction sector companies*], Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, 2014.
35. Przybylska K., *Determinanty zagranicznych inwestycji bezpośrednich w teorii ekonomicznej w Czechach, Polsce i na Węgrzech* [*Determinants of foreign direct investment in economic theory in the Czech Republic, Poland and Hungary*], Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001.
36. Przybylska K., *Determinanty bezpośrednich inwestycji zagranicznych w teorii ekonomii* [*Determinants of foreign direct investment in the theory of economics*], Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Zeszyt Naukowy Nr 144, Kraków, 2001.
37. Rymarczyk J., *Internacjonalizacja przedsiębiorstwa* [*Internationalisation of the Company*], Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996.
38. Sternberg R., *Regional Dimensions of Entrepreneurship* [*Regionalny Wymiar Przedsiębiorczości*], Foundations and Trends in Entrepreneurship, vol. 5, no. 4, 2009.
39. Strykowski T., *Przemiany w geografii przemysłu* [*Industrial geography changes*], Prace Komisji Geografii Przemysłu, nr 15, Warszawa-Kraków 2010.

40. Szymańska A.I., Płaziak M., *Klasyczne czynniki w procesie lokalizacji przedsiębiorstwa na wybranych przykładach* [Classical factors in the process of locating a company using selected], *Przedsiębiorczość-Edukacja*, tom 10, 2014.
41. Umiński S., *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne jako płaszczyzna oddziaływania zmian w gospodarce globalnej na gospodarkę regionu* [FDI as a platform for the impact of changes in the global economy on the economy of the region], Working Paper nr 3/2103, Instytut Rozwoju, 2013.
42. Witkowska J., *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Europie Środkowowschodniej* [Direct foreign investment in Central and Eastern Europe], Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1996.
43. Zielińska-Głębocka A. (red.), *Lokalizacja przemysłu a konkurencyjność polskich regionów (w kontekście integracji europejskiej)* [Location of industry and competitiveness of Polish regions (in the context of European integration)], Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008.

LOCATIONAL DETERMINANTS OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN THEORY OF ECONOMY

Summary

The aim of the article is the evaluation of changes in the theoretical literature describing locational determinants of foreign direct investment. The choice of the right location of economic entity outside of the home country is a complex process, which requires a throughout analysis of a set of various determinants affecting i.a. the competitiveness of economic entity. The complex nature of the analyzed area effected in the emergence of various theories trying to explain the determinants of firms' internationalization. The number of factors, as well as their contribution in the locational process has evolved in time. Thanks to the technological progress and economic development of the societies, new factors affecting FDI's locational decisions emerged.

Key words: foreign direct investment, locational determinants

Streszczenie

Celem artykułu jest przegląd ewolucji w literaturze teoretycznej opisującej determinanty decyzji lokalizacyjnych bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Decyzja o wyborze właściwej lokalizacji działalności gospodarczej poza granicami macierzystego kraju jest bardzo złożonym procesem i wymaga analizy wielu czynników decydujących o powodzeniu przedsięwzięcia gospodarczego. Złożoność tematyki badawczej związanej z determinantami bezpośrednich inwestycji zagranicznych spowodowała powstanie wielu teorii wyjaśniających przyczyny internacjonalizacji przedsiębiorstw. Zarówno liczba tych czynników, jak i ich znaczenie zmieniały się w czasie. Wskutek postępu technologicznego oraz rozwoju społeczeństw pojawiają się ciągle nowe czynniki wpływające na lokalizację działalności gospodarczej w formie BIZ.

Słowa kluczowe: bezpośrednie inwestycje zagraniczne, determinanty lokalizacji BIZ

JEL Classification: F21, R12.

Adres do korespondencji-Correspondence address
 Anna Krajewska
 Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
 Wydział Nauk Ekonomicznych
 Katedra Polityki Gospodarczej i Regionalnej
 ul. Oczapowskiego 4
 10-719 Olsztyn
 a.krajewska@uwm.edu.pl.

Dr Marian Krupa

PBN ID: 917879

ResearcherID: M-1405-2018

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. rtm. W. Pileckiego w
Oświęcimiu *PBN ID: 331*

UWARUNKOWANIA W ZAKRESIE ROZWOJU FIRM RODZINNYCH W POLSCE NA TLE KRAJÓW UNII EUROPEJSKIEJ

Wprowadzenie do problematyki firm rodzinnych

Za sprawą debaty publicznej dotyczącej sukcesji w firmach rodzinnych, powróciła na nowo problematyka dotycząca uwarunkowań jak też rozwoju tego typu przedsiębiorstw w Polsce. Niestety, często w takim przypadku, popełnia się błąd braku wnikliwej, rzetelnej i pogłębionej analizy danego zjawiska w wymiarze ekonomicznym, kulturowym czy też prawnym, na korzyść populistycznych, doraźnych deklaracji i obietnic o charakterze „sensu stricte” politycznym. Zbyt często dyskusje dotyczące firm rodzinnych, „sprowadzają się z reguły do systemowych założeń i wartościujących uproszczeń” (Lewandowska 2016).

Bez względu na jakość prowadzonego dyskursu w mediach w Polsce, z naukowego punktu widzenia, fenomen firm rodzinnych (Family Business) jest tematem niezwykle ważnym i wymagający ciągłej analizy i badań. Zakłada się przecież, że jest to nie tylko najbardziej popularna forma prowadzenia działalności gospodarczej¹ ale również według Sułkowskiego, najbardziej pierwotna (Piecuch 2013). Możemy zdefiniować tezę, że „de facto” początki wszystkich przedsięwzięć gospodarczych, bez względu na uwarunkowania ekonomiczne czy kulturowe, mają swoje bezpośrednie lub pośrednie korzenie właśnie w rodzinie (Żukowska, Pindelski 2012).

Cel, przedmiot i metoda badań

Przedstawiona problematyka powyżej problematyka prowadzi do następujących pytań: 1) Czy jest możliwe na gruncie obowiązującego prawa, praktyk administracyjnych, refleksji naukowej z zakresu ekonomii i zarządzania, wyodrębnienie podmiotów gospodarczych, których model biznesowy odwołuje

¹ Według autorów badań obejmujących firmy rodzinne (Aldrich, Cliff oraz Short) szacuje, że obecnie w skali globalnej, stanowią one aż 90% wszystkich podmiotów gospodarczych (Piecuch, 2013).

się właśnie do pojęcia „firma rodzinna”? 2) Na ile wymiar aksjologiczny wypracowany w ramach rodziny może być użyteczny dla działań o charakterze biznesowym? 3) Czy i w jaki sposób kultura „prorodzinna” danego kraju, zbiorowości ma wpływ na rozwój firm o tym profilu? 4) Jaki jest realny udział w rozwoju gospodarczym firm rodzinnych w Polsce na tle krajów Unii Europejskiej? 5) W jakim zakresie instytucje państwa mogą realnie wspierać tworzenie nowych przedsiębiorstw rodzinnych czy też rozwój już istniejących? 6) Jakie są rzeczywiste oczekiwania przedsiębiorców rodzinnych w zakresie ewentualnego wsparcia ze strony państwa?

Oczekiwanym efektem przeprowadzonych badań jak i celem niniejszego opracowania będzie próba odpowiedzi na przedstawione powyżej pytania.

Zastosowano zarówno metodę analizy literatury przedmiotu jak też odwołanie się do powszechnie dostępnych i najbardziej aktualnych badań empirycznych prowadzonych w Polsce jak i zagranicą. Analiza o charakterze teoretycznym w wymiarze opisowym i porównawczym została uzupełniona o wnioski rekomendacje..

Firma rodzinna – w poszukiwaniu tożsamości

W zależności od autora i perspektywy prowadzonych przez niego badań, odnajdujemy w literaturze przedmiotu różny zestaw definicji dotyczących tego co rozumiemy przez „firmę rodzinną”. Za taką firmę najczęściej uważa się podmiot gospodarczy, w który zaangażowanych jest i/lub sprawuje kontrolę więcej niż jeden członek rodziny (Piecuch 2013). Możemy się dodatkowo spotkać z takimi perspektywami definicyjnymi, cechami jak: wielopokoleniowość, nieformalny charakter współpracy, brak formalnego rozróżnienia pomiędzy wymiarem rodzinnym a biznesowym, wyższy poziom zaufania przy niższym poziomie kosztów transakcyjnych, gotowość do pełnego zaangażowania i całkowitego się poświęcenia dla firmy jako dobra wspólnego² (Kołodkiewicz, 2007; Surdej, Wach, 2010).

Pomimo niezwykle bogatej literatury opisującej problematykę firm rodzinnych, paradoksalnie, brak jest jednak jednoznacznego, uniwersalnego zapisu wyjaśniającego fenomen tego typu organizacji (Piecuch 2013). Brak jest również odrębnej formy prawnej zarezerwowanej dla firmy, która deklaruje się lub jest identyfikowana jako „rodzinna” (Przychocka 2007). Anderson i Reeb wskazują jednak na dwa zasadnicze wymiary, które pozwalają lepiej zrozumieć istotę, jak też odrębności przedsiębiorstw rodzinnych, są nimi: 1) własność oraz

² Niezwykle ważną cechą w kontekście kształtowania rodzinnego modelu biznesowego, na co wskazuje Zaniewska, jest altruizm. Przejawia się on m.in. tym, że „rodzice są zainteresowani przekazaniem swoim dzieciom nie tylko majątku, umiejętności, kompetencji i wartości, ale także jednego w swoim rodzaju doświadczenia, którym nie tak łatwo jest podzielić się z zewnętrznym udziałowcem” (Zaniewska, 2013).

2) bezpośrednio i emocjonalne zaangażowanie członków rodziny (Surdej, Wach, 2010).

Analizując kryterium własności, przyjmuje się za Gallo i Sveen, że firma rodzinna to taka, w której jedna rodzina posiada większość udziałów i ma całkowitą nad nią kontrolę. Biorąc dodatkowo pod uwagę wyniki badań wśród polskich firm rodzinnych, nie zauważono jednak dominującego modelu własności. Są to zarówno firmy jednoosobowe jak też przedsiębiorstwa składające się z większej liczby współwłaścicieli (Kołodkiewicz 2007). Bez względu jednak na przyjętą w praktyce formę własności, firma rodzinna z definicji jest podmiotem wieloosobowym, często wielopokoleniowym a nawet wielorodzinnym.

Firma rodzinna, podobnie jak większość przedsiębiorstw działających w sektorze MŚP, powstaje najczęściej w oparciu o posiadane przez założyciela (rodzinę) zasoby jak też zaoszczędzone środki finansowe, w tym uzyskaną w ramach różnych programów dotację. Często decyzja o założeniu takiej firmy jest uzależniona, obok posiadanych zasobów lokalowych, jak też dostępnych środków trwałych i obrotowych, od wsparcia emocjonalnego i kompetencyjnego członków rodziny, zarówno tej bliższej jak i dalszej. Dlatego też kluczem do zrozumienia istoty tego czym jest firma rodzina jest przede wszystkim jej wymiar aksjologiczny, społeczny, kulturowy. Wyznacza go, niezwykle silna więź tworzących jej członków wyrażająca się zarówno w wymiarze ponadprzeciętnego zaangażowania jak i lojalności (Sułowski 2005; Żukowska, Pindelski 2012). Wydaje się jednak, że istotnie, najważniejszym kryterium wyróżniającym daną firmę jako właśnie „rodziną” jest to co rozumiemy jako identyfikację pewnego zestawu wartości, zarówno w wymiarze wewnętrznym czy też zewnętrznym. Innymi słowy, to na ile możemy mówić lub też nie o takim modelu prowadzenia biznesu decydują deklarowane przez właścicieli wartości odwołujące się do rodziny, jak też, to w jaki sposób jest taka firma postrzegana przez otoczenie w którym działa. W takim przypadku, wydaje się, że o rodzinnym modelu biznesowym decyduje ostatecznie subiektywny osąd, czy też, przyjęta strategia rozwoju, promocji a nie obiektywny, formalny zapis wynikający z administracyjnych procedur czy też z samego faktu prowadzenia firmy przez członków danej rodziny.

O firmie rodzinnej możemy mówić również w sytuacji, w której to, następuje swoiste przebiegunowanie priorytetów z orientacji „sensu stricto” biznesowej na bardziej rodzinną. Oznacza to w praktyce, że najważniejsze staje się zaangażowanie jak największej liczby członków rodziny, w tym przede wszystkim dzieci. Dodatkowo, istotnym jest również fakt utrzymanie zarządu firmy w rękach członków rodziny, ukierunkowanie rozwoju edukacyjnego, zawodowego na potrzeby firmy czy też zapewnienia paternalistycznego modelu organizacyjnego (Surdej, Wach 2010). Należy jednak pamiętać, na co zwracają uwagę Leenders i Waarts, że wraz z dojrzałością firmy oraz jej wzrostem następuje zbilansowanie się tych dwóch orientacji, tj. biznesowej i rodzinnej,

doprowadzając do swoistej równowagi w zakresie kształtowania trwałego jej rozwoju, szczególnie w wymiarze ekonomicznym. Wraz z cyklem życia takich organizacji, pojawiają się równocześnie w sposób naturalny, nowe problemy i wyzwania. Najlepszym przykładem może być tutaj problem sprawnej sukcesji (PwC 2016)³.

Kultura prorodzinna a rozwój firm rodzinnych w Polsce i w krajach Unii Europejskiej

Firmy rodzinne mogą powstawać i się rozwijać w sytuacji, w której to istnieje w danym społeczeństwie powszechna afirmacja zarówno przedsiębiorczości jak i wartości rodzinnych. O ile duch przedsiębiorczości wyrażający się udziałem sektora MŚP w tworzeniu europejskiego PKB nie podlega wątpliwości⁴, to pozostaje pytanie, na ile w poszczególnych społeczeństwach idea rodziny jest wartością priorytetową. Pomimo wielokrotnie zgłaszanego w różnych mediach kryzysu rodziny, deklaracje Europejczyków wskazują na raczej optymistyczną diagnozę. Na podstawie przeprowadzonych badań wśród krajów UE rodzina (*Family life*) wyznacza, obok statusu materialnego (*Standard of living*) i życia towarzyskiego (*Social life*), jedno z najważniejszych czynników wpływających na zadowolenie z życia (*Life satisfaction*) osiągając wartość 0,55 na skali od 0 do 1 (Abdallah, Stoll, Eiffe 2013).

Bardziej szczegółowe badania przeprowadzone w ramach „European Values Education Project”, wskazują na pewną polaryzację w różnych krajach europejskich, w zakresie deklaracji dotyczącej rodziny jako kluczowej wartości. Są takie kraje jak: Szwecja, Norwegia, Hiszpania, Włochy czy Polska, w których to rodzina stanowi absolutny priorytet. Są również i takie kraje jak: Niemcy, Estonia, Łotwa, Czechy, Austria, Holandia czy Rosja gdzie wartości związane z rodziną są mniej akcentowane.

³ Należy jednak pamiętać o tym, że w zależności od przyjętego modelu biznesowo-rodzinnego będą akcentowane inne cechy zarówno w wymiarze pozytywnym jak i negatywnym. Małysek wskazuje na cztery typy: 1) firma klan oparta na pełnym zaangażowaniu i wzajemnym zaufaniu umożliwiająca wszystkim osobom szanse rozwoju i stabilizacji finansowej; 2) firma profesjonalna zarządzana przez kompetentne osoby, często zatrudniane z zewnątrz; 3) firma „mama” i „tato” ukierunkowana na zapewnienie utrzymania rodziny na podstawowym poziomie, bez możliwości realizacji ambitnych, innowacyjnych projektów oraz 4) firma samolubna, w której to partykularne interesy, oczekiwania poszczególnych członków doprowadza do trwałego konfliktu i destrukcji (Piecuch, 2013).

⁴ Według najnowszego raportu „Annual Report on European SMEs 2016/2017”, przedsiębiorstwa sektora MŚP obejmują 99,8% wszystkich firm działających w ramach EU-28, zatrudniając 93 miliony pracowników (67% ogółu) i tworzą wartość dodaną (*Value Added*) dla gospodarki na poziomie 57%. W Polsce, sektor MŚP wytwarza 52,5% VA i tworzy miejsca pracy dla ok. 68,4% wszystkich zatrudnionych (Muller, Julius, Herr, Koch, Peycheva, McKiernan 2017).



Rysunek 1. Procentowy udział osób deklarujących rodzinę jako wartość ważną i bardzo ważną z podziałem na poszczególne kraje Europy

Figure 1. Family as an important and a very important value for citizens with reference to European Countries (%)

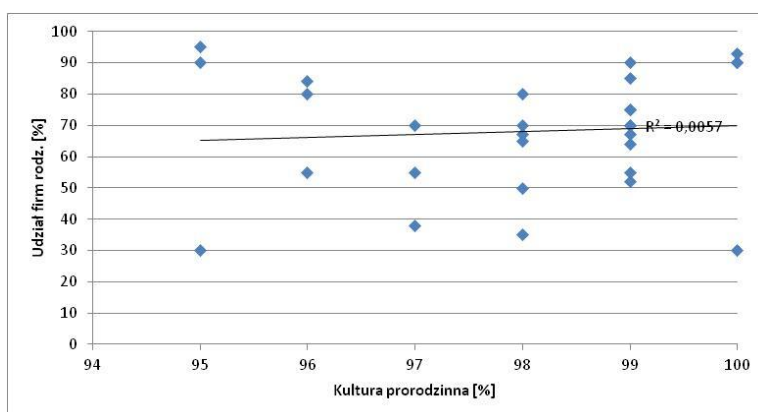
Źródło: European Values Education Project 2008

Source: European Values Education Project 2008

W Polsce przyjmuje się, co zresztą potwierdzą cytowane powyżej wyniki badań, że instytucja rodziny stanowi stałą i najważniejszą deklarowaną wartość. Jednakże, na podstawie przeprowadzonych badań wśród polskich studentów zauważono wyraźne rozróżnienie tego czym jest rodzina jako miejsce, w którym możemy liczyć na wsparcie i pomoc, a czymś zupełnie innym jest firma prowadzona przez rodzinę. W tym drugim przypadku, mamy do czynienia z dominującymi emocjami negatywnymi przejawiającymi się w postrzeganiu tego typu firm, jako miejsca destrukcyjnych konfliktów, archaicznego modelu zarządzania jak też, nie dające dużych perspektyw na rozwój indywidualny i zawodowy w przyszłości (Koczerga 2013).

Finalnym pytaniem jest to, czy istnieje wpływ, związek kultury prorodzinnej danego społeczeństwa, kraju na udział tychże firm w liczbie wszystkich przedsiębiorstw. Innymi słowy, czy pozytywny stosunek do instytucji rodziny przekłada się na decyzje i deklaracje dotyczące tworzenia tego typu podmiotów - czy raczej jest tak, jak przedstawiają wyniki badań przeprowadzone

na grupie polskich studentów, że istnieje swoisty dualizm polegający na wyraźnym rozróżnieniu przestrzeni prywatno-rodzinnej od ekonomiczno-biznesowej. W celu weryfikacji postawionej hipotezy roboczej, przeprowadzono analizę korelacji i regresji, która obejmowała dane z 29 krajów europejskich. Przedstawiony poniżej wykres przedstawia uzyskane wyniki.



Rysunek 2. Analiza regresji dotycząca wpływu kultury prorodzinnej na udział procentowy firm rodzinnych do ogółu działających przedsiębiorstw

Figure 2. Regression analysis: Profamily culture and family business activity with reference to all business organizations

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań (Mandl 2008; Surdej, Wach 2010)

Source: Own survey on the basis of conducted research (Mandl 2008; Surdej, Wach 2010)

Na podstawie przeprowadzonych obliczeń, wartość korelacji wynosi 0,075543. Wartość współczynnika determinacji R^2 równa się 0,0057 i znajduje się w przedziale 0,0-0,5. Możemy zatem stwierdzić, że kultura prorodzinna w krajach europejskich nie ma istotnego wpływu na rozwój firm o tym profilu. Innymi słowy, wszelkie programy, inicjatywy społeczne mające na celu kształtowanie w większym zakresie prorodzinnego klimatu, nie wpłyną na wzrost liczby tego typu firm w funkcjonowaniu gospodarki.

Kultura prorodzinna a rozwój firm rodzinnych w Polsce i w krajach Unii Europejskiej

Firmy rodzinne w różnych krajach, pełnią różną rolę, zarówno w wymiarze udziału w obrocie gospodarczym, jak i troski państwa w zakresie tworzenia sprzyjających warunków - szczególnie jeżeli chodzi o przepisy podatkowe dotyczące sukcesji. Bardzo dobrym przykładem może być Wielka Brytania, która wypracowała cały zestaw programów wspierających firmy

rodzinne. Zaliczamy do nich m.in. wdrożenie systemu wsparcia merytorycznego, rozwiązywania konfliktów, uruchomienie Alternatywnego Rynku Inwestycyjnego czy też niezwykle przyjaznego systemu opodatkowania w zakresie sukcesji (Bakier, Gnat, Trzeczowski 2014).

Pojawia się pytanie: Na ile firmy rodzinne w Polsce są wspierane przez rozwiązania systemowe tworzone przez różne organy państwa? W kontekście powyższego pytania, niezwykle ciekawe są wyniki uzyskane z przeprowadzonego badania na grupie 496 przedsiębiorstw rodzinnych (Surdej, Wach 2010). Badania były zrealizowane przy pomocy ankietyzacji jak i dla wybranej grupy 61 przedsiębiorstw przy pomocy wywiadu kierowanego. O ile badania zostały przeprowadzone na terenie całego kraju, to zasadniczą grupą przedsiębiorstw były firmy z województw małopolskiego (267), śląskiego (108), podkarpackiego (62) oraz świętokrzyskiego (19). Zasadniczą grupą badanych firm były mikroprzedsiębiorstwa (69,56%) i małe przedsiębiorstwa (22,58%).

Opublikowane wyniki w cytowanym raporcie wskazują, że do największych barier rozwoju firm rodzinnych w Polsce zaliczono: 1) obciążenia fiskalne (15%); 2) skomplikowane i niejednoznaczne przepisy prawne (13%) oraz 3) uciążliwości biurokratyczne (11%). Są to jednak postulaty identyczne z tymi, które są zgłaszane przy okazji podobnych badań, przez wszystkich polskich przedsiębiorców działających w sektorze MŚP⁵. Trudno jest w tym punkcie odnaleźć jakieś zasadnicze rozróżnienie dotyczące firm rodzinnych, w zakresie oceny braku przyjazności rozwiązań systemowych względem przedsiębiorców ze strony państwa i prawa gospodarczego.

Z punktu widzenia niniejszego opracowania, do najbardziej interesujących wniosków wpływających z cytowanych badań, jest opinia przedstawicieli firm rodzinnych w Polsce w zakresie oceny polityki wspierania przez państwo tego typu przedsiębiorstw. W przeciwieństwie do Wielkiej Brytanii, zauważono, że praktycznie nie istnieje w ogóle (34%) lub też, że istnieją jedynie instrumenty, które są skierowane do wybranej grupy podmiotów (25%). Zaledwie 2% respondentów deklaruje istnienie w pełni ukształtowanej polityki wspierania firm rodzinnych w Polsce. Należy również zaznaczyć, że aż 22% odpowiedzi miało status „nie mam zdania”.

Drugim, niezwykle ważnym aspektem prowadzonej w niniejszym opracowaniu analizy jest refleksja dotycząca swoistego kryzysu tożsamości firm rodzinnych w Polsce. Badania przeprowadzone przez Instytut Biznesu Rodzinnego wskazują, że jedynie „36% firm w Polsce jest wyraźnie rodzinnych i

⁵ W podobnych badaniach przeprowadzonych w 2017 przez firmę doradczą KPMG zauważona znaczne dysproporcje w zakresie wyzwań z jakimi zmagają się obecnie firmy rodzinne pomiędzy firmami rodzinnymi w Polsce a w UE. Polscy przedsiębiorcy zgłaszali: 1) Rosnące koszty pracy - 60% wskazań (32% UE); 2) Niestabilność polityczna - 41% (UE 30%); 3) Pozyskiwanie wykwalifikowanej kadry - 29% wskazań (43% UE) oraz 4) Wzrost podatków - 27% wskazań (10% UE), (KPMG, 2017).

świadomych własnej tożsamości” (Lewandowska, Więcek-Janka, Hadrys-Nowak., Wojewoda, Tylczyński, 2016). Dla porównania, średnia krajów UE wynosi 71% (Surdej, Wach, 2010). Powodów takiej sytuacji może być kilka: brak w szerszym zakresie tradycji jak i ciągłości w zakresie przedsiębiorczości rodzinnej, powierzchowny charakter kultury prorodzinnej, brak postrzegania firmy rodzinnej w kategoriach marki oraz niewątpliwie brak systemowego wsparcia ze strony państwa.

Na podstawie przeprowadzonej analizy możemy stwierdzić, że przedstawiciele polskich przedsiębiorstw nie dostrzegają i nie odczuwają w sposób jakiś szczególny, swój uprzywilejowany status wynikający z samego faktu bycia firmą rodzinną. Prowadzi to niewątpliwie do pytania, z jednej strony o przyczynę braku rządowych programów w Polsce wspierania takich podmiotów, z drugiej o brak zainteresowania wielu firm w zakresie większego zaangażowania się w ich rodzinny charakter.

Podsumowanie

O sile i wartości każdej firmy, w tym firm rodzinnych, decyduje jakość oferowanych towarów i usług, jak też kompetencje osób, które ją tworzą. Jednakże, dodatkowym wyznacznikiem w zakresie oceny firm rodzinnych jest kontekst kulturowy, społeczny wnoszony w wymiarze jakości kształtowanych relacji, ambicji i indywidualnych postaw. Innymi słowy, o wartości rynkowej firmy rodzinnej będzie decydować przede wszystkim kontekst relacyjny. Z drugiej strony, pojawia się ryzyko powstawiania całego szeregu barier i ryzyk takich jak: autokratyzm, nepotyzm, dominacja doraźnych celów rodzinnych nad biznesowym planowaniem długoterminowym, konflikty międzypokoleniowe, archaiczny model zarządzania czy też brak rozdzielienia czasu pracy poświęconej dla rodziny i firmy.

Na podstawie przeprowadzonej w niniejszym opracowaniu analizy możemy wskazać na następujące wnioski:

- 1) Idea firm rodzinnych jest w dużej mierze narażona na różne formy idealizacji. Należy pamiętać, że rodzina podlega tym samym prawom ekonomicznym jak każdy inny podmiot, tj. jest narażony na upadek, cykliczne kryzysy, wewnętrzne konflikty, zachowanie nieetyczne czy też braki w zakresie profesjonalnego zarządzania.
- 2) Zasadniczym wyznacznikiem unikalnych wartości, wynikających z faktu identyfikowania się jako firmy rodzinnej jest niezwykle silna więź wyrażająca się ponadprzeciętnym zaangażowaniem się jej członków (altruizm) jak też postawa lojalności i zaufania.
- 3) Połączenie wymiaru rodzinnego z biznesowych stwarza jednak ryzyko automatycznego przenoszenia konfliktów wewnątrz rodzinnych na jakość pracy realizowanej w ramach działalności biznesowej. Trudno odnaleźć w takim modelu efekt synergii.

Do kluczowych rekomendacji o charakterze rozwiązań systemowych możemy zaliczyć:

- 1) Z perspektywy prorodzinnej polityki państwa należy prawnie zdefiniować nowy podmiot gospodarczy czy też po prostu opracować dla celów administracyjnych / operacyjnych odrębną definicję (*Operational definition*), która zawiera jednoznaczne odwołanie się do firmy rodzinnej, np. w formie karty / statusu / certyfikatu – por. Europejska Karta Małych i Średnich Przedsiębiorstw.
- 2) Należy opracować skuteczny program wspierania firm rodzinnych zawierający pakiet udogodnień i uproszczeń w wymiarze fiskalnym (np. uczciwy system opodatkowania działań związanych z sukcesją) i administracyjnym (np. elastyczny system rozliczeń i raportowania).
- 3) Należy zwiększyć wydatki na prowadzenie badań dotyczących firm rodzinnych w krajach Unii Europejskiej w celu lepszego zrozumienia tego zjawiska, fenomenu zarówno w wymiarze ekonomicznym jak i społecznym.
- 4) Zaleca się opracowanie strategii *Public Relation* w zakresie promocji pozytywnego wizerunku instytucji rodziny jako dobra ekonomicznego w krajach UE.
- 5) Zaleca się przygotowanie atrakcyjnych instrumentów finansowania, wsparcia merytorycznego, prawnego itd. dedykowanych dla firm rodzinnych w zakresie ich powstawania jak i rozwoju.

Reasumując, w praktyce biznesowej, przekaz informacyjny dotyczący deklaracji o tym, że „jesteśmy firmą rodzinną” może stwarzać zarówno pozytywne jak i negatywne konotacje. Z perspektywy rozwiązań systemowych, możemy oceniać ten model biznesowy jako rzetelny, etyczny, przewidywalny, długoterminowy i mający znaczący udział w rozwoju gospodarczym państw UE. Z drugiej jednak strony, firma rodzinna może być miejscem skojarzonym z niskimi kompetencjami, chaosem informacyjnym, brakiem profesjonalizmu, archaicznym modelem zarządzania czy też permanentnym konfliktem wartości rodzinnych względem ekonomicznych.

Bibliografia

1. Abdallah S., Stoll L., Eiffe F., Quality of life in Europe: Subjective well-being [*Jakość życia w Europie: subiektywne dobre samopoczucie*], European Commission, Luxembourg 2013.
2. Bakier B., Gnat M., Trzeszczkowski M., Niektóre aspekty funkcjonowania firm rodzinnych w Polsce i zagranicą [*Some aspects of family business operations in Poland and abroad*], PWSZ im. prof. E.F. Szczepanika, Suwałki 2014.
3. KPMG, Barometr Firm Rodzinnych [*Family Business Barometer*], KPMG, Warszawa 2017.
4. European Values Education Project, Atlas of European Values [., *Projekt Edukacyjny "Europejskie wartości"*, *Atlas wartości europejskich*], www.atlasofeuropeanvalues.eu, data dostępu: 05.04.2018.

5. Koczerga M., In search of rationality: business students on family-owned firms [W poszukiwaniu racjonalności: studenci biznesu w firmach rodzinnych], "Poznań University of Economics Review" vol. 13/2, Poznań 2013.
6. Koładkiewicz I., Firmy rodzinne w Polsce – perspektywy badawcze [Family Companies in Poland - Research Perspectives], „Organizacja i Kierowanie” nr 3(129)/2007, KNOiZ PAN, Warszawa 2007.
7. Lewandowska A., Więcek-Janka E., Hadryś-Nowak A., Wojewoda M., Tylczyński Ł., Firma rodzinna to marka. Raport z badania przeprowadzonego w ramach projektu „Statystyka firm rodzinnych” [A family business is a brand. Report from a survey conducted as part of the "Family Business Statistics" project], Instytut Biznesu Rodzinnego, Poznań 2016.
8. Mandl I., Overview of Family Business Relevant Issues [Przegląd zagadnień związanych z rodzinną działalnością gospodarczą], Austrian Institute for SME Research, Wiedeń 2008.
9. Muller P., Julius J., Herr D., Koch L., Peycheva V., McKiernan S., Annual Report on European SMEs 2016/2017 [Sprawozdanie roczne na temat europejskich MŚP w latach 2016-2017], European Commission, Luxembourg 2017.
10. Piecuch T., Przedsiębiorczość. Podstawy teoretyczne [Entrepreneurship. Theoretical basis], C.H. Beck, Warszawa 2013.
11. PwC, Raport: Badanie firm rodzinnych 2016. Firmy rodzinne w obliczu zmian [PwC, Report: Family Business Survey 2016 - Family Businesses in the Face of Change], PwC Polska oraz Instytut Biznesu Rodzinnego, Warszawa-Poznań 2016.
12. Safin K., Przedsiębiorstwa rodzinne: istota i zachowania strategiczne [Family enterprises: essence and strategic behaviours], AE, Wrocław 2007.
13. Sułkowski Ł., Determinanty rozwoju firm rodzinnych [Determinants of the development of family businesses], TNOiK, Toruń 2005.
14. Surdej A., Wach K., Przedsiębiorstwa rodzinne wobec wyzwań sukcesji [Family enterprises facing the challenges of succession], Difin, Warszawa 2010.
15. Zaniewska K., Międzynarodowa działalność przedsiębiorstw rodzinnych [International activities of family businesses], [w:] Poznańska K., Kraj K. (red.), Ekonomia. Finanse. Zarządzanie [Economics. Finance. Management], SGH, Warszawa 2013.
16. Żukowska J., Pindelski M., Szanse i ograniczenia innowacyjnej strategii rozwoju firm rodzinnych [Opportunities and limitations of innovative development strategy of family companies], [w:] „Współczesne Zarządzanie” nr 4/2012 [“Modern Management” no. 4/2012], Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ, Kraków 2012.

DETERMINATION OF FAMILY BUSINESS DEVELOPMENT IN POLAND AT EUROPEAN UNION COUNTRIES PERSPECTIVE

Summary

Family business development in Poland, as much as in EU countries, represents true phenomenon that requires systematic research and analysis. In spite of all family business fall within to the same economic rules as others, they are very often covered by the idealistic imagination. There is no doubt, one of the most important value that appears and develops within family business is related to mutual help and altruism. On the other hand, family business management has to be related both to social values and economic ones. It often leads to all kinds of internal and external conflicts. It is necessary to remember that family businesses represent globally 90% of all entrepreneurships.

Key words: Family business, Family business model, Family Entrepreneurship, Life satisfaction, Economic and Social Values

Streszczenie

Rozwój firm rodzinnych w Polsce stanowi, podobnie jak w krajach Unii Europejskiej, swoisty fenomen, który wymaga systematycznych badań i analiz. I o ile firmy rodzinne podlegają

tym samym prawom ekonomicznym, często są narażone na różne formy idealizacji. Niewątpliwie największą zaletą takiego modelu biznesowego jest to, że w dużej mierze jest oparty na niezwykle trwałych więzach emocjonalnych przejawiających się w postawie wzajemnej pomocy i altruizmu. Z drugiej jednak strony, zarządzanie firmą oparte na połączeniu świata wartości rodzinnych z regułami ekonomii może prowadzić do różnego rodzaju konfliktów w wymiarze wewnętrznym jak i zewnętrznym. Należy jednak pamiętać, że firmy rodzinne w skali globalnej stanowią aż 90% wszystkich podmiotów gospodarczych.

Słowa kluczowe: Firma rodzinna, Rodzinny model biznesowy, Przedsiębiorczość rodzinna, Zadowolenia z życia, wartości ekonomiczne i społeczne

JEL Classification: M13

Adres do korespondencji-Correspondence address:
mkr4all@gmail.com

Dr Nataliya Struk

ResearcherID: M-7351-2018

ORCID ID: 0000-0002-1933-265X

Lwowski Uniwersytet Narodowy im. Iwana Franki

WARUNKI ORAZ PERSPEKTYWY ROZWOJU PARTNERSTWA BIZNESOWEGO MIĘDZY PRZEDSIĘBIORSTWAMI UKRAINY I POLSKI

Wstęp

Przedsiębiorstwo funkcjonuje na określonym rynku i w swoich działaniach musi uwzględniać jego charakter. W gospodarce rynkowej istnieje konieczność wzbogacania wiedzy i umiejętności kierowania przedsiębiorstwem w warunkach konkurencji. Globalizacja i rosnąca konkurencja stawiają nowe wyzwania przed przedsiębiorstwami. W ostatniej dekadzie europejskie przedsiębiorstwa, w tym i polskie, funkcjonują w środowisku zmian, które mają miejsce w gospodarce, w biznesie i metodach jego prowadzenia, w celu realizacji strategii „Europa 2020”.

Strategia „Europa 2020” obejmuje trzy wzajemnie ze sobą powiązane priorytety:

- rozwój inteligentny: rozwój gospodarki opartej na wiedzy i innowacji;
- rozwój zrównoważony: wspieranie gospodarki efektywnej korzystającej z zasobów, bardziej przyjaznej środowisku i bardziej konkurencyjnej;
- rozwój sprzyjający włączeniu społecznemu: wspieranie gospodarki o wysokim poziomie zatrudnienia, zapewniającej spójność społeczną i terytorialną (Ministerstwo Rozwoju (a)).

Konsekwentna realizacja reform gospodarczych i sukcesy ekonomiczne w Polsce w latach 90. spowodowały rozwój technologiczny, modernizację strategicznych sektorów eksportowych i stabilizację sytuacji makroekonomicznej. Takie zmiany przyczyniły się do wzrostu zaufania do Polski wśród inwestorów zagranicznych oraz zwiększenie konkurencyjności gospodarki, która jest podstawą funkcjonowania biznesu.

Od kilku lat podobną drogą podąża Ukraina, lecz w przypadku państwa ukraińskiego w porównaniu do Polski występują rozmaite przeszkody utrudniające wzrost gospodarczy, w tym i rozwój otoczenia biznesowego. „Współpraca między

Polską a Ukrainą prowadzona jest na różnych płaszczyznach, m.in. w dziedzinach takich jak handel i inwestycje, energetyka, transport i infrastruktura, finanse i bankowość, turystyka, cyberbezpieczeństwo czy polityka kosmiczna” – zaznacza wiceminister rozwoju Tadeusz Kościński (Ministerstwo Rozwoju (b)).

Zdaniem wiceszefa resortu rozwoju Jerzego Kwiecińskiego: „W ostatnich latach na budowę pozytywnych polsko-ukraińskich relacji gospodarczych złożyły się wspierające się czynniki: postęp Ukrainy w realizacji reform, m.in. w związku z sukcesywnym wdrażaniem Umowy Stowarzyszeniowej z UE i jej części handlowej o pogłębionej i całościowej strefie wolnego handlu oraz niesłabnące zainteresowanie polskich i ukraińskich przedsiębiorców rozwojem wzajemnie korzystnej współpracy” (Ministerstwo Rozwoju (b)).

Cel, przedmiot i metoda badań

Współpraca Ukrainy z Unią Europejską, w szczególności z Polską, jest jednym z priorytetów polityki zagranicznej państwa ukraińskiego oraz kluczem do sukcesu wielopłaszczyznowych reform na Ukrainie. Biorąc pod uwagę rozwój polsko-ukraińskich relacji oraz ich pozytywny wpływ na gospodarkę obu krajów ważną kwestią jest analiza oraz prognoza perspektyw współpracy biznesowej, jak również przesłanki wzrostu konkurencyjności. Celem artykułu jest przedstawienie warunków oraz perspektyw partnerstwa biznesowego między przedsiębiorstwami Ukrainy i Polski przez zwiększenie konkurencyjności. Przedmiotem badań występuje otoczenie biznesowe w Ukrainie i Polsce. Dla osiągnięcia tego celu zastosowano następujące metody badawcze: przeanalizowano rodzaje relacji między jednostkami biznesowymi oraz przeprowadzono analizę porównawczą otoczenia w którym funkcjonuje biznes Ukrainy i Polski na tle konkurencyjności obu krajów, wykorzystując analizę danych statystycznych.

Wyniki badań

Rodzaje relacji między jednostkami biznesowymi

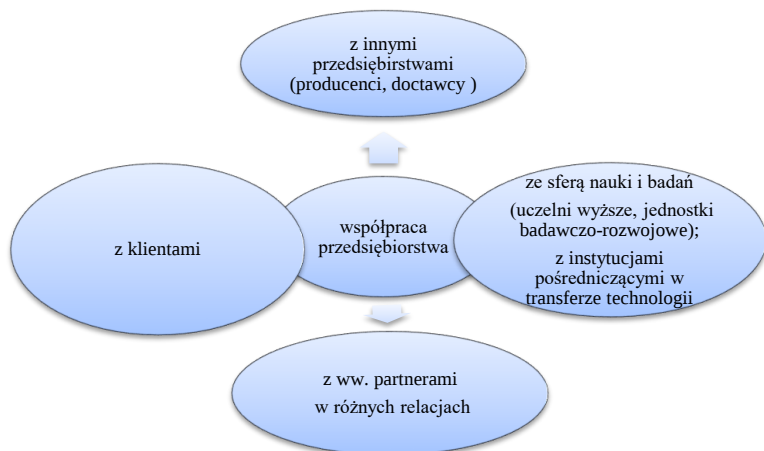
Współpraca między jednostkami biznesowymi charakteryzuje się wieloaspektowym charakterem stosunków gospodarczych, a także różnorodnością form i metod ich realizacji stanowiącą nieodłączną część działalności przedsiębiorstwa. Należy zwrócić uwagę na takie aspekty omawianego zagadnienia, jak m.in.:

- specyfika współpracy przedsiębiorstw i jej cechy charakterystyczne;
- charakterystyka wzajemnych relacji podmiotów gospodarczych;
- strategia, polityka oraz swoboda gospodarcza współpracy;

-warunki poszczególnych aspektów tworzenia i rozwoju współpracy w ramach polityki ekonomiczno-prawnej.

Przeprowadzona analiza różnorodnych naukowych podejść daje podstawy by twierdzić, że wśród naukowców nie ma jedności poglądów wobec postrzegania mechanizmów współpracy. Jednakowoż, wszyscy zwracają uwagę na aktualność badań nad owym zagadnieniem. Najbardziej precyzyjnie określają współpracę biznesową naukowcy charakteryzujący ją jako „proces gospodarczy, podczas którego jego uczestnicy (firmy, konsumenci, inwestorzy oraz państwa) dokonują wyboru” (Никитин 2006). Słuszna jest więc uwaga R. Kauza, że gospodarka jest „nauką o wyborze” (Koyz 2006). Najwyraźniej, odpowiedni wybór głównych kierunków współpracy, form i metod ich realizacji na podstawie wzajemnej korzyści i równouprawnienia stron jest głównym celem współpracy przedsiębiorstw.

Przetrwanie i rozwój firm zależy od ich zdolności do ukształtowania właściwych relacji z interesariuszami. Przedsiębiorstwa znacznie chętniej korzystają z różnych form współpracy, upatrując we współdziałaniu szans na szybszy rozwój oraz wzrost konkurencyjności firmy. Taki sukces przedsiębiorstwa jest uzależniony zarówno od jego wewnętrznej konkurencyjności, jak i od otoczenia, w którym funkcjonuje. Otoczenie to stanowią przede wszystkim firmy danej branży, podmioty sektora badawczo-rozwojowego, instytucje wspierania biznesu oraz instytucje administracji samorządowej. Wszystkie te podmioty współpracując ze sobą mogą osiągnąć wymierne korzyści (rys. 1) (Chield, Faulkner 1998; Sulejewicz 1997; Porter 2000).



Rysunek 1. Otoczenie przedsiębiorstwa

Figure 1. Business environment

Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

Z komentarzem [UsW1]: Brak tłumaczenia zawartości rysunku na język polski-angielski

Ponieważ infrastruktura rynku przewiduje działalność podmiotów gospodarczych tworzących pomyślne warunki do podpisania umów i formowania różnego rodzaju współpracy, należy je podzielić na trzy osobne kategorie: konkurentów, „neutralistów” oraz potencjalnych partnerów.

Nie należy jednoznacznie traktować pojęcia „partner” i „konkurent” (Коршунова 1992). Owa klasyfikacja jest dość względna, ponieważ relacje między poszczególnymi firmami nie są stałe. Nie jest też wykluczone, że pod wpływem zmiany planów i strategii rozwoju, konkurujące ze sobą firmy zostaną „neutralnymi”, a później – „potencjalnymi partnerami”. Przedsiębiorstwo zaczynające od poszukiwania partnera biznesowego, powinno więc rozsądnie ocenić charakter istniejącej lub potencjalnej współpracy.

Konkurujące przedsiębiorstwa można z kolei podzielić na trzy grupy:

- firmy, które oferują analogiczny towar na tym samym rynku;
- firmy, które w perspektywie mogą zaoferować analogiczny towar;

- firmy oferujące towary substytuty.

Ciągłe i systematyczne poznawanie swoich konkurentów pozwala przedsiębiorstwu unikać styczności z nimi w tym lub innym segmencie rynku, a analiza ich działalności pomaga poznać ich silne oraz słabe strony w celu opracowania efektywnej strategii rozwoju. Zbiór danych o działalności konkurentów oraz ich analiza jest pracochłonna, zatem należy ją wykonywać w sposób systematyczny.

Przedsiębiorstwa tworzą alianse, aby realizować wspólny cel gospodarczy przy pomocy komplementarnych zasobów. To oznacza, że dobierają się według następujących kryteriów: determinacji do realizacji przedsięwzięcia gospodarczego oraz posiadanych zasobów, które w połączeniu tworzą podstawę do wspólnej realizacji przedsięwzięcia. O ile dla *outsourcingu* i aliansu długotrwałość współpracy jest cechą genotypową, o tyle dla obsługi tradycyjnych zleceń jest to szczególnie przypadek i jedną z bezpośrednich przyczyn utożsamiania jej z *outsourcingiem* (Oleński 2005).

Do „neutralnych” firm zalicza się te, których interesy nie krzyżują się z interesami innego przedsiębiorstwa w wybranym segmencie rynku. W poszczególnych wypadkach mianem tym można określić firmy produkujące analogiczne towary, bądź świadczące analogiczne usługi, realizujące je jednak na innych rynkach. Dlatego nie należy wykluczać możliwości współpracy z wyżej wymienionymi firmami, np. w celu połączenia sił i przeciwstawienia „silnemu konkurentowi”.

Przez współpracę przedsiębiorstw należy więc rozumieć kompleks gospodarczych relacji podmiotów, których celem jest osiągnięcie obopólnych korzyści, bazujących się na gospodarczo-prawnych, systemowych oraz programowo-docelowych metodach rozwiązywania problemów gospodarczych z uwzględnieniem wymagań rynku.

Prawidłowa i obiektywna ocena partnerstwa polega na analitycznym badaniu strategicznie ważnych aspektów jego rozwoju. Zasadą podejmowania prawidłowych decyzji odnośnie celowości oraz warunków współpracy jest obecność niezbędnych informacji i wyników przeprowadzonych analiz dotyczących funkcjonowania podmiotów na rynku, procesów rynkowych, co przyczynia się do prawidłowego budowania relacji biznesowych, oceny finansowych możliwości potencjalnych partnerów lub konkurentów oraz obniżenia stopnia wpływu czynników ryzyka.

Konkurencyjność polskiej i ukraińskiej gospodarki jako podstawa współpracy biznesu

Warunki w których funkcjonują przedsiębiorstwa mają istotne znaczenie na rozwój biznesu i w dalszym ciągu wpływają na sukces lub porażki na rynku, zarówno

globalnym jak i krajowym. Jan Bosak wyjaśnia pojęcie międzynarodowej konkurencyjności gospodarki jako: *uksztaltowanie się warunków instytucjonalnych, makroekonomicznych i warunków konkurencji oraz sprawności mechanizmu rynkowego, które budują podstawy ekonomiczne dla dynamicznego rozwoju kraju i przedsiębiorstw w warunkach zmieniającego się otoczenia* (Bosak 2000). W tym zakresie warto przeanalizować konkurencyjność gospodarki Polski i Ukrainy według badań Światowego Forum Ekonomicznego (WEF – *World Economic Forum*) w celu przedstawienia warunków otoczenia biznesowego Ukrainy i Polski (World Economic Forum 2018).

Rezultaty analizy ekspertów WEF wskazują, że w ciągu dekady (2006-2016) Polska poprawiła swoją pozycję w rankingu o 12 miejsc i znajduje się na 36 miejscu. Widoczne jest polepszenie czynników podstawowych (+12) oraz efektywnościowych (+14). Najniższe oceny dotyczą efektywności rynku pracy, instytucji oraz innowacyjności. Analizując dane konkurencyjności polskiej gospodarki za rok 2017, możemy mówić o spadku w rankingu o 2 pozycje (z 36 na 38 miejsce). W ciągu ostatniego roku odnotowano spadek jakości środowiska instytucjonalnego o 7 miejsc, edukacji wyższej i szkolenia o 3 miejsca, rynku finansowego o 13 miejsc i środowiska biznesu o 3 miejsca. Natomiast wzrost odnotowano w infrastrukturze (+9) oraz otoczeniu makroekonomicznym (+4) (Global Competitiveness Index 2018). Przedsiębiorcy biorący udział w badaniu za największe problemy konkurencyjności polskiej gospodarki uznali: prawo podatkowe, bariery prawa pracy i nieefektywną administrację publiczną. Bardzo nisko została oceniona efektywność polskiego rynku pracy. Ankietowani przedsiębiorcy zwracali uwagę na nieoptymalne relacje pracodawcy-pracownicy, negatywny wpływ systemu podatkowego na motywację pracowników oraz odpływ netto kapitału ludzkiego.

Konkurencyjność gospodarki Ukrainy w ciągu dekady spadła o 7 miejsc i jest przedstawiona 85 miejscem w rankingu. Według badań Światowego Forum Ekonomicznego największymi problemami Ukrainy są korupcja i niestabilność polityczna. Negatywny wpływ na konkurencyjność ma również inflacja, rządowa biurokracja i dostęp do dofinansowania. Według rankingów oraz PKB per capita (Trading Economics), naukowcy przyporządkowali Ukrainę do grupy krajów, które przechodzą od pierwszej fazy („factor driven”) do drugiej fazy („efficiency driven”). Trzeci etap – „driven innovation”, czyli rozwój poprzez innowacje, jest dla Ukrainy jeszcze niedostępny. Natomiast Polska znajduje się już na przejściowym etapie między 2 a 3, więc zdąża do gospodarki innowacyjnej. Różne fazy konkurencyjności gospodarek krajów powodują inni warunki otoczenia biznesowego co niewątpliwie wskazuje się na współpracy biznesu.

Mówiąc o konkurencyjności gospodarki oraz biznes-partnerstwie, koniecznym jest przedstawienie stanu wymiany handlowej. Według danych statystycznych dotyczących handlu, kraje Unii Europejskiej są drugim po Rosji partnerem handlowym Ukrainy (Państwowy Komitet Statystyki Ukrainy). Wśród wszystkich państw Unii Europejskiej najwięcej towarów zostało wyeksportowanych do Polski. Analizując import, Polska obecnie również zajmuje dość wysoką 4 pozycję wśród partnerów handlowych Ukrainy.

W ciągu 2016 odnotowano wzrost wymiany handlowej pomiędzy Polską a Ukrainą. Według danych statystycznych eksport z Ukrainy do Polski zwiększył się o 15,9 % do poziomu 2,3 mld USD, zaś import wzrósł o 11,3 % i wyniósł 2,2 mld USD (Główny Urząd Statystyczny). Polska jest trzecim, po Rosji i Egipcie, najważniejszym odbiorcą ukraińskich towarów oraz piątym największym dostawcą towarów na ukraiński rynek. Pomimo wzrostu wymiany handlowej Ukraina wciąż znajduje się w drugiej dziesiątce najważniejszych polskich partnerów eksportowych (15. miejsce i 1,77 % udziału) oraz w trzeciej dziesiątce w rankingu dostawców towarów na polski rynek (22. miejsce, 0,98 % udziału) (Główny Urząd Statystyczny).

Problemy Ukrainy na drodze rozwoju

Niezgodność norm ukraińskiego ustawodawstwa z normami i przepisami rynku światowego sprawia, że pojawiają się liczne trudności podczas realizacji współpracy z zagranicznymi partnerami, zwłaszcza na początkowym etapie współpracy. W poszczególnych wypadkach może to doprowadzić do podpisania niekorzystnych umów. Poznawanie problemów, które pojawiają się w procesie nawiązywania współpracy ukraińskich przedsiębiorstw na rynku krajowym i zagranicznym sprawia, że mechanizm zabezpieczenia danego procesu ma swoje wady o charakterze wewnętrznym i zewnętrznym.

O charakterze wewnętrznym:

- Niski stopień rozwoju rynku finansowego. Główną przyczyną jest brak gwarancji płatności ze strony partnerów biznesowych, jak również ze strony instytucji finansowych. Dotyczy to nie tylko załatwienia zobowiązań dla partnera, lecz również ich zabezpieczenia.

- Wzajemne rozliczenia przedsiębiorstw na rynku krajowym i zagranicznym mają spore obciążenia długiem.

- Niedoskonałość ustawodawcza. Na Ukrainie aktualnie trwa poszukiwanie właściwych prawnych rozwiązań, które zapewnią skuteczność prawnego regulowania współpracy partnerstwa biznesowego.

O charakterze zewnętrznym:

- Działania wojskowe Federacji Rosyjskiej na Ukrainie powodują zmniejszenie atrakcyjności biznesu Ukrainy oraz obawy dotyczące zwiększenia ryzyka przy prowadzeniu wspólnej działalności.

- „Efekt państwa-producenta” – stereotypowy pogląd partnerów zachodnich na towary produkcji ukraińskiej jako nie spełniających wymogów norm światowych.

- Niska dyscyplina dostaw towarów na podstawie podpisanych umów. Zachodni partnerzy stawiają surowe wymagania odnośnie terminów dostaw towarów. Faworyzują zakupy wyrobów w wyższej cenie od niezawodnych partnerów-dostawców bądź przewidują w kontraktach wysokie kary pieniężne, które sprawiają, że owa współpraca dla ukraińskich przedsiębiorców wiąże się ze znacznym ryzykiem.

- Duże wsparcie eksportu swoich firm przez rozwinięte kraje kapitalistyczne, stwarzające dodatkowe przeszkody dla ukraińskich producentów, którzy na podobną pomoc nie mogą liczyć. W większości ukraińskich przedsiębiorstw dostrzegalny jest brak lub trudność dostępu do obowiązkowych elementów infrastruktury marketingu międzynarodowego. Przykładowo, agencje reklamowe oraz firmy badań marketingowych nie mają doświadczenia pracy na rynkach zagranicznych, instytucje finansowe nie wspierają długotrwałych umów w zakresie gospodarki zagranicznej itp.

- Brak ustawodawstwa antydumpingowego oraz praktyki jego zastosowania w gospodarce zagranicznej.

W efekcie, atrakcyjność inwestycyjna Ukrainy pozostaje na niskim poziomie, ponieważ klimat inwestycyjny jest dość ryzykowny. Współczesne wydarzenia w Ukrainie istotnie pogorszyli krajową sytuację gospodarczą i zagraniczną. Dlatego działania w kierunku wzrostu atrakcyjności inwestycyjnej Ukrainy bez wątpienia przyczynią się do pogłębienia współpracy inwestycyjnej pomiędzy państwami. Polska tradycyjnie wspiera wysiłki Ukrainy w budowaniu nowoczesnej, konkurencyjnej i prężnej gospodarki, która z kolei stwarza szansę dla aktywności polskich firm i przedsiębiorstw zarówno w sferze inwestycji bezpośrednich, jak i obrocie towarowym pomiędzy krajami.

Wprowadzenie zintegrowanego raportowania na Ukrainie jako czynnik rozwoju współpracy

Wpływ najistotniejszych czynników na rozwój współpracy przedsiębiorstw należy klasyfikować według charakteru ich intensywności – na obiektywne i subiektywne. Obiektywne czynniki odzwierciedlają wpływ rynkowego środowiska na stosunki umowne, a subiektywne znajdują się w kompetencji przedsiębiorstwa i zależą wyłącznie od racjonalności podejmowania decyzji administracyjnych. Wzajemne relacje między nimi dają możliwość określenia stopnia adaptacji konkretnego przedsiębiorstwa do warunków rynkowych, w których występuje

kryterium konkurencyjności, potencjalności oraz niezawodności podczas wyboru partnera biznesowego.

Trudność i przewidywalność takich zadań dla ukraińskiego przedsiębiorcy polega przede wszystkim na obecności znaczącej ilości stale zmieniających się dostawców, konsumentów i innych kontrahentów działających w środowisku rynkowym, a także na tym, iż głównym źródłem informacji dotyczących działalności partnera biznesowego jest wyłącznie opublikowana sprawozdawczość księgowa, która nie zawsze jest dostępna. W celu podejmowania prawidłowych decyzji przedsiębiorca może zwracać się do odpowiednich krajowych lub niezależnych agencji informacyjnych, zajmujących się doradztwem ekonomicznym. Jednak usługi takich firm na Ukrainie są niezwykle kosztowne i dlatego korzystają z nich tylko nie liczni. Ze względu na to, że przedsiębiorstwo stale potrzebuje owych danych, koszty ich udostępnienia przekroczyć mogą racjonalnie dopuszczalny poziom małych i średnich firm. Dlatego zaleca się stworzenie odpowiedniego biura analitycznego w strukturze danego przedsiębiorstwa, w którym trwale partnerstwo zapewni własną bazę statystyczną, pomocną w podejmowaniu kluczowych decyzji.

W tym zakresie ważnym elementem jest rozwój koncepcji zintegrowanego raportowania, która, biorąc pod uwagę doświadczenia stosowania Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej, w stanie zapewnić kompleksowe podejście w zakresie relacji finansowych oraz niefinansowych wskaźników przedsiębiorstwa. Zintegrowane raportowanie jest nie tylko odpowiednim źródłem analizy, jak również dostarcza informacji dotyczące wpływu przedsiębiorstwa na społeczeństwo, gospodarkę i środowisko (Cтрук 2015). Przedsiębiorstwa mogą posłużyć się w przygotowaniu zintegrowanego raportu wytycznymi i zaleceniami na podstawie własnej oceny analitycznej. Obecnie najczęściej przedsiębiorstwa korzystają z wytycznych w zakresie zrównoważonego rozwoju, opracowanych Inicjatywą globalnego raportowania (Global Reporting Initiative); Globalnej Umowy (Global Compact) – standard prowadzenia biznesu, który określa podstawowe zasady praw człowieka, warunków pracy, ochrony środowiska oraz zwalczanie korupcji; standard „Account Ability 1000” (AA 1000); ISO 26000 „Wytyczne dotyczące odpowiedzialności społecznej”. Włączenie wskaźników niefinansowych w zintegrowaną sprawozdawczość pozwoli na polepszenie jej jakości oraz odzwierciedlenie znaczącego wpływu czynników środowiskowych, społecznych i nadzorczych (environmental, social and governance, ESG): w zakresie wykorzystania zasobów naturalnych, praw człowieka i wpływu biznesu na społeczne zjawiska oraz zmiany klimatyczne. Ten model raportowania jest postrzegany jako możliwy sposób uzyskania obszernej informacji o działalności przedsiębiorstwa, co

odzwierciedla ryzyko i szanse oraz logiczne połączenie czynników ESG z wynikami finansowymi.

Dlatego zasadniczymi priorytetami integracji raportowania są:

- zaspokojenie informacyjnej potrzeby inwestorów długoterminowych, przedstawiając efekty przyjętych decyzji w perspektywie długoterminowej;
- odzwierciedlenie relacji między ESG i finansowymi czynnikami w podejmowaniu decyzji mających wpływ na długoterminowe wyniki biznesowe, czyniąc jasną i przejrzystą relację między stabilnością gospodarczą (*sustainability*) i jego wartością ekonomiczną (*economic value*);
- zapewnienie formy raportowania za ESG – czynniki dla ich systematycznego włączenia w proces podejmowania decyzji;
- przesunięcie akcentu zmiany priorytetów w zakresie oceny efektów działalności z krótko- w długoterminowe;
- Podanie obszerniejszej informacji w sprawozdaniu finansowym, codziennie wykorzystywanej w zarządzaniu operacyjnym.

Podsumowując, wprowadzenie zintegrowanego raportowania w praktyce ukraińskiej pozwoli: zapewnić odpowiedni poziom informowania partnerów biznesowych i innych użytkowników raportowania finansowego, podnieść reputację biznesową przedsiębiorstwa, wspierać tworzenie wzajemnie korzystnych relacji ze wszystkimi kontrahentami, pracownikami i innymi zainteresowanymi stronami; podnieść poziom kompetencji personelu administracyjnego w strategii rozwoju przedsiębiorstwa, zdefiniować modele biznesowe i interpretację strategii za pomocą określonych wskaźników z ujawnieniem wsparcia zasobów; stymulować wzrost bezpieczeństwa gospodarczego i zrównoważenie rozwoju przedsiębiorstwa, zapewnienie informacji publicznej dotyczącej udziału przedsiębiorstwa w społeczno-gospodarczym rozwoju regionu, utrzymanie jego ekologicznego i ekonomicznego bezpieczeństwa itd.

Perspektywy rozwoju partnerstwa między Ukrainą a Polską

W grudniu 2013 r. Parlament Europejski i Rada Unii Europejskiej przyjęły Program ramowy na rzecz konkurencyjności przedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw 2014-2020 COSME (*Programme for the Competitiveness of Enterprises and small and medium-sized enterprises*). Główne cele programu to: wzmocnienie konkurencyjności i trwałości unijnych przedsiębiorstw, szczególnie małych i średnich oraz krzewienie kultury przedsiębiorczości, wspieranie tworzenia miejsc pracy oraz wzrostu MŚP. Rada Najwyższa Ukrainy ratyfikowała porozumienie z Unią Europejską w sprawie dołączenia Ukrainy do powyższego programu. Zakłada się, iż te uczestnictwo ułatwi ukraińskim przedsiębiorstwom wejście na rynki Unii

Europejskiej, a także będzie sprzyjać zacieśnieniu stosunków handlowych spółek ukraińskich z przedstawicielami biznesu zagranicznego oraz pozyskiwaniu inwestycji zagranicznych. Dołączenie do programu COSME przewiduje możliwość udzielenia wsparcia finansowego ukraińskim przedsiębiorstwom zarówno państwowym, jak i prywatnym z budżetu programu w wysokości około 0,9 mld EUR, a także pozwala na pozyskanie dofinansowania z unijnych funduszy inwestycyjnych i venture capital. W przypadku Ukrainy program przewiduje następujące obszary wsparcia:

- ułatwienie ukraińskim MŚP dostępu do rynków Unii Europejskiej (łączny budżet wynosi około 500 mln EUR);
- podwyższenie konkurencyjności przedsiębiorstw (około 300 mln EUR);
- kształtowanie kultury prowadzenia biznesu (około 60 mln EUR).

Mówiąc o współpracy dwustronnej nie można również ominąć wejścia w życie 1 stycznia 2016 r. umowy o pogłębionej i całościowej strefie wolnego handlu (DCFTA) między Unią Europejską a Ukrainą – kluczowej części podpisanego w połowie 2014 r. układu o stowarzyszeniu Ukrainy z UE. To faktycznie ważne wydarzenie nie tylko dla Ukrainy, lecz także dla polskiej gospodarki. Już od początku 2016 r. Ukraina i UE obniżyły cła na większość towarów, a pozostałe będą znoszone w ciągu dziesięciu lat. Porozumienie UE z Ukrainą przewiduje również liberalizację handlu usługami, zamówień publicznych i ochronę własności intelektualnej (np. praw autorskich). Ponadto Ukraina zobowiązała się wprowadzić unijne prawa, normy i standardy oraz praktyki funkcjonujące w UE. „Wejście w życie umowy DCFTA wreszcie pozwoli polskim przedsiębiorstwom korzystać z redukcji celnych oraz innych zabezpieczeń dotyczących równego traktowania na rynku ukraińskim, transparentności oraz ogólnej ochrony praw. Te kwestie pozacelne są bardzo ważne, gdyż wielu przedsiębiorców zagranicznych na Ukrainie narzeka na dyskryminację, protekcjonizm czy korupcję” – ocenił dla „Wyborczej” mec. Tomasz Włostowski z brukselskiej kancelarii EUTRADEDEFENCE, ekspert od polityki handlowej UE (Kublik 2016). Ministerstwo Rozwoju szacuje, że umowa DCFTA może zwiększyć obroty handlowe Polski z Ukrainą o 432,2 mln dol. rocznie. Na przykład eksport samochodów i części samochodowych z Polski może wzrosnąć o 56,2 mln dol., maszyn i urządzeń elektrycznych – o 38,6 mln dol., tworzyw sztucznych i wyrobów z takich tworzyw – o 31,3 mln dol., mięsa i wyrobów jadalnych – o 18,9 mln dol., kosmetyków i wyrobów toaletowych – o 18,8 mln dol.

Także według analiz Ministerstwa Rozwoju polskie firmy najbardziej skorzystają dzięki zniesieniu barier pozataryfowych i wprowadzeniu unijnych przepisów do prawa na Ukrainie. „Ta zmiana będzie sprzyjać ułatwieniu eksportu, ale również stworzy przyjazny klimat dla przedsiębiorców i inwestorów. Poprawa klimatu i zmniejszenie ryzyka prowadzenia działalności na Ukrainie przyspieszą

napływ kapitału bezpośredniego” – poinformowano przez Magdę Smokowską z Ministerstwa Rozwoju. Wskazała też na to, że polskie firmy mogą skorzystać z wprowadzenia na Ukrainie unijnych zasad, jeśli chodzi o zamówienia publiczne. „Przejrzystość procedur, obiektywne kryteria wyboru, jasne zasady komunikacji między organami prowadzącymi przetargi i ubiegającymi się o zlecenia podmiotami pozwolą zaoszczędzić znaczne kwoty oraz przyspieszyć realizację inwestycji strukturalnych”.

Podsumowanie

Główne priorytety rozwoju konkurencyjności gospodarki Ukrainy jako podstawę funkcjonowania biznesu oraz zwiększenia jego konkurencyjności na rynkach zagranicznych są rozwój instytucji oraz środowiska biznesowego, w tym: eliminacja korupcji, zmniejszenie biurokracji, polepszenie przepisów regulujących prowadzenie działalności gospodarczej, stabilizacja prawa; polepszenie środowiska makroekonomicznego i stabilności politycznej. Ważną kwestią jest opracowanie wyraźnej strategii restrukturyzacji i modernizacji głównych sektorów przemysłu; zoptymalizowanie struktury importu i eksportu, biorąc pod uwagę podaż i popyt zagranicznych działań partnerów strategicznych, jak również finansowanie i stymulowanie rozwoju naukowego oraz technologicznego. Główne priorytety rozwoju konkurencyjności polskiej gospodarki stanowią: zwiększenie efektywności rynku pracy; polepszenie instytucji, zmniejszenie biurokracji, rozwój infrastruktury, stymulowanie rozwoju naukowego i technologicznego, współpraca firm prywatnych ze strukturami rządowymi.

W warunkach rynkowych optymalnym jest ten model współpracy, który zabezpiecza maksymalny zysk przez długi czas, m.in.: stabilność funkcjonowania ukraińskich i zagranicznych przedsiębiorstw przy minimalnych ryzykach. Podstawowym warunkiem strategicznego partnerstwa między przedsiębiorstwami Ukrainy i Polski jest skuteczność wykorzystania wszystkich możliwości, w tym inwestycji, handlu, współpracy naukowej, akademickiej i technologicznej. W tym zakresie podnoszenie konkurencyjności krajów i współpraca dwustronna są wzajemnie połączone i służą do rozwoju gospodarczego państw.

Bibliografia

1. Bosak J., *Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki polskiej – ujęcie instytucjonalne*, [International competitiveness of the Polish economy - institutional approach] (w:) J. Grabowiecki, H. Wnorowski (red.), *Konkurencyjność gospodarki polskiej a rola państwa przed akcesją do Unii Europejskiej* [Competitiveness of the Polish economy and the role of the state before accession to the European Union], Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2000.

2. Child J., Faulkner D., *Strategies of Co-operation: Managing Alliances, Networks and Joint Ventures*, Oxford University Press, Oxford 1998, s. 114-120.
3. Duraj J., *Podstawy ekonomiki przedsiębiorstw*, [Basics of enterprise economics], Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
4. Executive Agency for SMEs, COSME, *Programme for the Competitiveness of Enterprises and small and medium-sized enterprises*, <https://ec.europa.eu/easme/en/cosme>.
5. *Global Competitiveness Index 2017-2018 edition*, <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/countryeconomy-profiles/#economy=POL>.
6. Główny Urząd Statystyczny, *Obroty towarowe handlu zagranicznego ogółem i według krajów w okresie styczeń-grudzień 2016 roku* [Foreign trade turnover in total and by countries in 2016], <https://stat.gov.pl/>.
7. Kublik A., 2016, *Wolny handel z Ukrainą. Co na tym zyska Polska?*, [Free trade with Ukraine. What will Poland benefit from this?], <https://goo.gl/vwty9n>.
8. Ministerstwo Rozwoju (a), *Strategia „Europa 2020”*, [The Europe 2020 strategy], <https://www.mr.gov.pl/strony/zadania/polityka-rozwoju-kraju/strategia-europa-2020/>.
9. Ministerstwo Rozwoju (b), *Współpraca gospodarcza Polski i Ukrainy*, [Economic cooperation between Poland and Ukraine], <https://www.mr.gov.pl/strony/aktualnosci/wspolpraca-gospodarcza-polski-i-ukrainy/>.
10. Oleński J., *Strategie outsourcingu informacyjnego w sektorze publicznym*, [Information outsourcing strategies in the public sector], Materiały pokonferencyjne, Katowice – Szczyrk 2005.
11. Państwowy Komitet Statystyki Ukrainy, [State Statistics Committee of Ukraine], <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
12. Porter M.E., *Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy*, „Economic Development Quarterly” 14/i, 2000, s. 246-247.
13. Sulejewicz A., *Partnerstwo strategiczne: modelowanie współpracy przedsiębiorstw*, [Strategic partnership: modeling of cooperation between enterprises], Wydawnictwo SGH, Warszawa 1997.
14. Trading Economics, *PKB per capita*, <http://pl.tradingeconomics.com/gdp-per-capita>.
15. World Economic Forum, *The Global Competitiveness Report 2017-2018, Data*, <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/#topic=data/>.
16. Коршунова Л.К., *Ваш иностранный партнер*, [Your foreign partner], АО „Финвест”, Москва 1992.
17. Коуз Р., *Фирма, рынок и право: сб. статей*, [Firm, market and law], Капелюшников Р. (ред.), пер. с англ. Б. Пинскера, Новое издательство, Москва 2007.
18. Никитин А., *Международные конфликты и их урегулирование*, [International conflicts and their settlement], „Мировая экономика и международные отношения” № 2, 2006.
19. Струк Н., *Інтегрована звітність, як найбільш доречне джерело облікової інформації у діловому партнерстві підприємств*, [Integrated reporting as the most relevant source of accounting information in the business partnership of enterprises], (w:) R. Kordonski, O. Struk, J. Ruciński (red.) *Rozwój społeczności międzynarodowej: przeszłość oraz nowe wyzwania*, [The development of the international community: the past and new challenges], PAIS, Lwów-Olsztyn 2015, s. 289-298.

**CONDITIONS AND PERSPECTIVES OF BUSINESS PARTNERSHIP DEVELOPMENT
BETWEEN UKRAINIAN AND POLISH ENTERPRISES**

Summary

The purpose of the article is presentation of the conditions and perspectives of business partnership development between Ukrainian and Polish enterprises. To achieve this goal, the following research methods were used: an analysis of the relations' types between business units and a comparative analysis of institutional environment of the Ukrainian and Polish business based on the statistical data analysis by taking into account the competitiveness of economy. According to the results, the main problems of Ukrainian economy on the path to development and bilateral cooperation were determined; the importance of introducing the integrated reporting in Ukraine was defined and the main EU projects supporting the development of business partnership between Ukraine and Poland were presented. The results of the research allow stating the mutual connection between improving the countries' competitiveness and bilateral cooperation. The main priorities of Ukraine's economic development as a basis for improving the business partnership and increasing its competitiveness on foreign markets are the development of institutions and the business environment, as well as stimulating scientific and technological growth. The main priorities for the Polish economy are: increasing the efficiency of the labor market, improving institutions, reducing bureaucracy, stimulating scientific and technological development, cooperation between private companies and government structures.

Key words: business partnership, Ukraine, Poland, bilateral cooperation, competitiveness, development

Streszczenie

W artykule podjęto próbę przedstawienia warunków oraz perspektyw rozwoju partnerstwa biznesowego między przedsiębiorstwami Ukrainy i Polski. Dla osiągnięcia tego celu przeanalizowano rodzaje relacji między jednostkami biznesowymi oraz przeprowadzono analizę porównawczą otoczenia w którym funkcjonuje biznes Ukrainy i Polski na tle konkurencyjności obu krajów, wykorzystując analizę statystycznych danych. Wyniki przeprowadzonych badań pozwoliły zasygnalizować główne problemy Ukrainy na drodze rozwoju oraz współpracy dwustronnej, przedstawić ważność wprowadzenia zintegrowanego raportowania w Ukrainie oraz główne projekty Unijne sprzyjające rozwojowi partnerstwa biznesowego między Ukrainą i Polską. Na podstawie przedstawionych wyników badań można stwierdzić, że podnoszenie konkurencyjności krajów i współpraca dwustronna są wzajemnie połączone i służą do rozwoju gospodarczego państw. Główne priorytety gospodarczego rozwoju Ukrainy jako podstawę funkcjonowania biznesu oraz zwiększenia jego konkurencyjności na rynkach zagranicznych są rozwój instytucji oraz środowiska biznesowego. Główne priorytety rozwoju polskiej gospodarki stanowią: zwiększenie efektywności rynku pracy, polepszenie instytucji, zmniejszenie biurokracji, stymulowanie rozwoju naukowego i technologicznego, współpraca firm prywatnych ze strukturami rządowymi.

Słowa kluczowe: partnerstwo biznesowe, Ukraina, Polska, współpraca dwustronna, konkurencyjność, rozwój

JEL Classification: M21

Adres do korespondencji:

Nataliya Struk,
tel: +380676742481, e-mail: natalistruk@hotmail.com
ul. Hetmana Mazepy 10/13
79068 Lwów
Ukraina