ZESZYTY NAUKOWE

WYŻSZEJ SZKOŁY EKONOMICZNO - SPOŁECZNEJ
W OSTROŁĘCE

1/2017(24)

---

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

OSTROŁĘKA 2017

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. EnriqueViaña 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 -** SiegmundsburgerHausWerraquelle GmbH Niemcy, **dr Radosław Szulc -** Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie**, dr VolodymyrTernovsky, associateprofessor -** TavriyaStateAgrotechnological 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-Rzechula**(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 2017

ISSN 2391 - 9167

Zeszyty Naukowe – nr 1/2017(24)
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. ELŻBIETA LEWANDOWICZ **11**
OCENA ZAGOSPODAROWANIA OBSZARÓW PRZYJEZIORNYCH POWIATU OLSZTYŃSKIEGO
2. JACEK WOŹNIAK **20**
POLITYKI PERSONALNE
3. ANNA MACIUSZEK **42**
WOLONTARIAT OSÓB W WIEKU 60+ JAKO ELEMENT WSPARCIA RODZIN W OPIECE NAD OSOBAMI STARSZYMI NA PODSTAWIE RZĄDOWYCH PROGRAMÓW NA RZECZ AKTYWNOŚCI SPOŁECZNEJ OSÓB STARSZYCH
4. HENRYK KOWGIER **56**
KILKA UWAG O GRUPACH SYMETRII NIEKTÓRYCH WIELKOŚCI EKONOMICZNYCH ORAZ POWIERZCHNIACH RÓWNOWAGI
5. KAREN CHACZBABIAN **66**
KOSZTY PŁACENIA PODATKÓW A PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ
6. BEATA KLAJA-GAWEŁ **77**
PRZYJAZNE ŚRODOWISKO PRACY FILAREM STRATEGII ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z PRACOWNIKAMI W PRZEDSIĘBIORSTWIE KOLEJOWYM - WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH
7. TOMASZ KACPRZAK, MAREK NIEWĘGŁOWSKI **88**
THE IMPACT OF INFRASTRUCTURE INVESTMENT ON THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SIEDLCE
8. ADAM RUDZEWICZ **104**
ZAUFANIE KONSUMENCKIE JAKO FUNDAMENT PRZEDSIĘBIORSTWA
9. SATURNIN FADROWSKI, ZBIGNIEW BRODZIŃSKI **114**
DYNAMIKA ZMIAN W ILOŚCI I STRUKTURZE PRZEDSIĘBIORCÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH
10. TOMASZ WINNICKI, ANNA SIKORA **133**
WYBRANE PROBLEMY URUCHAMIANIA POZAROLNICZEJ DZIAŁALNOŚCI
11. ANDRZEJ BORUSIEWICZ **146**
LOGISTICS ORGANIZATION IN A DAIRY ENTERPRISES
12. MARIA RYSZ, ELŻBIETA JADWIGA SZYMAŃSKA **154**
ZMIANY NA RYNKU OWOCÓW W POLSCE W LATACH 2010-2015
13. VASYL LYPCHUK **168**
LOJALNOŚĆ KLIENTÓW PRZEDSIĘBIORSTWA HURTOWEGO RYNKU ROLNEGO
14. DAGMARA STANGIERSKA, IWONA KOWALCZUK, MONIKA ŚWIĄTKOWSKA, HANNA GÓRSKA-WARSEWICZ **179**
DETERMINANTY WYBORU LOKALI GASTRONOMICZNYCH ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM KOMUNIKACJI - WYNIKI BADAŃ KONSUMENCKICH
15. ELŻBIETA PYTEL, SYLWIA ŻERO **191**
STAN I PERSPEKTYWY ROZWOJU PRZESIĘBIORCZOŚCI NA OBSZARACH WIEJSKICH WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO

16. MONIKA ŚPIEWAK – SZYJKA **204**
AN ANALYSIS OF SALE OF AGRICULTURAL PROPERTY BASED ON AGRICULTURAL PROPERTY AGENCY IN SZCZECIN
17. ADAM PAWLEWICZ, KATARZYNA PAWLEWICZ **212**
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ NA OBSZARACH WIEJSKICH W POLSCE WSCHODNIEJ – TENDENCJE I PERSPEKTYWY

DZIAŁ 2. POLSKA WIEDZY I INNOWACYJNOŚCI **231**
1. MALWINA LIGNOWSKA-KULPANOWSKA **232**
KAŁASZNIKOW I KAWIOR. OCENA PROCESU BUDOWANIA WIZERUNKU NARODOWEGO Z WYKORZYSTANIEM ANALIZY PRASY ZAGRANICZNEJ
2. PATRYK ZACHŁOWSKI **244**
WPŁYW WIEDZY NA DYNAMIKĘ PROCESÓW INNOWACYJNYCH
3. PAWEŁ BUCHOWSKI, KATARZYNA BRODZIŃSKA **257**
STRUKTURY SIECIOWE W ROLNICTWIE – TEORIA I PRAKTYKA DZIAŁANIA
4. MAREK NIEWĘGŁOWSKI, PAWEŁ TROJANOWSKI, TOMASZ KACPRZAK **266**
ZNACZENIE KAPITAŁU LUDZKIEGO DLA ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I JEGO WPŁYW NA GOSPODARKĘ LOKALNĄ
5. AGATA KRUKOWSKA-MILER **282**
MOŻLIWOŚCI TWORZENIA WARTOŚCI DLA KLIENTA/PACJENTA W ZAKŁADACH LECZNICZYCH W POLSCE
6. KATARZYNA DZIEWANOWSKA **294**
WSPÓŁTWORZENIE WARTOŚCI W LOGICE USŁUGOWEJ – PRZYKŁAD SZKOLNICTWA WYŻSZEGO
7. NATALIA ŻAK, PIOTR PRZYBYŁOWSKI **308**
OCENA WPŁYWU CZYNNIKÓW MARKETINGOWYCH NA KONSUMENCKIE POSTRZEGANIE KOSMETYKÓW Z DODATKIEM MIODU
8. JADWIGA GORĄCZKOWSKA **318**
WPŁYW OŚRODKÓW INNOWACJI NA AKTYWNOŚĆ INNOWACYJNĄ PRZEMYSŁU W WOJEWÓDZTWIE MAZOWIECKIM
9. AGNIESZKA BOJANOWSKA, MILENA DZIEDZIC **330**
INNOWACJE W MARKETINGU USŁUG TURYSTYCZNYCH NA WYBRANYM PRZYKŁADZIE
10. JAN POLCYN, GRETA POSZWA **343**
MODELLING THE EDUCATIONAL ADDED VALUE OF MATHEMATICS IN RELATION TO THE DEGREE OF SOCIAL DEVELOPMENT IN SELECTED MUNICIPALITIES IN POLAND

DZIAŁ 3. POLSKA-UNIA EUROPEJSKA-SĄSIEDZTWO **362**
1. ANTONII MICKIEWICZ, BARTOSZ MICKIEWICZ **363**
DZIAŁANIA W ZAKRESIE PRIORYTETU DRUGIEGO PROGRAMU ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH 2014-2020
2. NATALIA TRUSOVA, VOLODYMYR TERNOVSKY **378**
THE STATE FINANCIAL SUPPORT OF AGRICULTURAL PRODUCERS IN UKRAINE

3. ARTUR ZIMNY, ROBERT JURCZAK **389**
HIGHER EDUCATION IN THE EUROPEAN, ALL-POLISH AND SUPRAREGIONAL STRATEGIES OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT
4. ANNA MISZTAL **406**
ROLA FUNDUSZY UNIJNYCH W ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTW SPOŁECZNYCH W POLSCE
5. JOANNA STEFAŃCZYK, BARTOSZ GOLNIK **416**
WYKORZYSTANIE ŚRODKÓW POMOCOWYCH NA ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI NA OBSZARACH WIEJSKICH W POLSCE

Contens **p.**
CHAPTER 1. CITIZEN SHIP AND LOCAL GOVERNMENT IN POLAND 9
1. ELŻBIETA LEWANDOWICZ 11
ASSESSMENT OF DEVELOPMENT LAKE AREAS IN TERMS OF DEVELOPMENT "TOURISM INDUSTRY"
2. JACEK WOŹNIAK 20
HR POLICIES
3. ANNA MACIUSZEK 42
VOLUNTEERS AGED 60+ AS A FAMILY SUPPORT IN CARING FOR THE ELDERLY ON THE BASIS OF GOVERNMENT PROGRAMS FOR THE SOCIAL ACTIVITY OF OLDER PERSONS
4. HENRYK KOWGIER 56
SOME REMARKS ON SYMMETRIC GROUPS OF CERTAIN ECONOMIC SIZES AND SURFACES OF EQUILIBRIUM
5. KAREN CHACZBABIAN 69
COSTS OF TAX COMPLIANCE FOR ENTREPRENEURS
6. BEATA KLAJA-GAWEŁ 77
A FRIENDLY WORK ENVIRONMENT AS A PILLAR OF THE EMPLOYEE RELATIONSHIP MANAGEMENT (ERM) STRATEGY IN THE RAILWAY COMPANY - EMPIRICAL RESEARCH FINDINGS
7. TOMASZ KACPRZAK, MAREK NIEWĘGŁOWSKI 88
WPŁYW INWESTYCJI INFRASTRUKTURALNYCH NA ROZWÓJ ZRÓWNOWAŻONY MIASTA SIEDLCE
8. ADAM RUDZEWICZ 104
CONSUMER TRUST AS A BASIS OF COMPANY
9. SATURNIN FADROWSKI, ZBIGNIEW BRODZIŃSKI 114
DYNCAMICS OF CHANGE IN NUMER AND STRUCTURE OF TELECOMMUNICATION ENTREPRENEURS
10. TOMASZ WINNICKI, ANNA SIKORA 133
SELECTED PROBLEMS IN CONDUCTING NON-AGRICULTURAL BUSINESS ACTIVITY
11. ANDRZEJ BORUSIEWICZ 146
ORGANIZACJA LOGISTYKI W ZAKŁADZIE PRZETWÓRSTWA MLEKA
12. MARIA RYSZ, ELŻBIETA JADWIGA SZYMAŃSKA 154
POLISH FRUIT MARKET IN 2010-2015 TRENDS AND CHANGES
13. VASYL LYPCHUK 168
THE LOYALITY OF ENTERPRISE CUSTOMERS OF WHOLESALE AGRICULTURAL MARKET
14. DAGMARA STANGIERSKA, IWONA KOWALCZUK, MONIKA ŚWIĄTKOWSKA, HANNA GÓRSKA-WARSEWICZ 179
DETERMINANTS OF SELECTING DINING INCLUDING COMMUNICATION - RESULTS OF CONSUMER RESEARCH
15. ELŻBIETA PYTEL, SYLWIA ŻERO 191
CHARACTERISTICS OF ENTREPRENEURSHIP IN RURAL AREAS OF THE VOIVODESHIP OF PODLASIE
16. MONIKA ŚPIEWAK – SZYJKA 204

ANALIZA SPRZEDAŻY NIERUCHOMOŚCI ROLNYCH NA PRZYKŁADZIE AGENCJI NIERUCHOMOŚCI ROLNYCH W SZCZECINIE
17. ADAM PAWLEWICZ, KATARZYNA PAWLEWICZ 212
ENTREPRENEURSHIP IN RURAL AREAS OF THE EASTERN POLAND – TRENDS AND PROSPECTS

CHAPTER 2. KNOWLEDGE AND INNOVATION IN POLAND 231
1. MALWINA LIGNOWSKA-KULPANOWSKA 232
KALASHNIKOV AND CAVIAR. THE RATING OF PROCESS OF BUILDING THE NATIONAL IMAGE USING THE FOREIGN PRESS.
2. PATRYK ZACHŁOWSKI 244
IMPACT OF KNOWLEDGE ON THE DYNAMICS OF INNOVATIVE PROCESSES
3. PAWEŁ BUCHOWSKI, KATARZYNA BRODZIŃSKA 257
NETWORK STRUCTURES IN AGRICULTURE - IN THEORY AND PRACTICE
4. MAREK NIEWĘGŁOWSKI, PAWEŁ TROJANOWSKI, TOMASZ KACPRZAK 266
THE IMPORTANCE OF HUMAN CAPITAL FOR THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP AND ITS IMPACT ON THE LOCAL ECONOMY
5. AGATA KRUKOWSKA-MILER 282
POSSIBILITIES OF CREATING VALUES FOR CUSTOMER PATIENT AT HEALYH CARE ORGANIZATIONS IN POLAND
6. KATARZYNA DZIEWANOWSKA 294
VALUE CO-CREATION IN SERVICE-DOMINANT LOGIC – CASE OF HIGHER EDUCATION
7. NATALIA ŻAK, PIOTR PRZYBYŁOWSKI 308
EVALUATION OF MARKETING FACTORS IMPACT ON CONSUMER PERCEPTION OF COSMETICS WITH HONEY
8. JADWIGA GORĄCZKOWSKA 318
INFLUENCE OF INNOVATION CENTRES ON INNOVATION ACTIVITY IN INDUSTRY IN THE MAZOVIA PROVINCE
9. AGNIESZKA BOJANOWSKA, MILENA DZIEDZIC 330
INNOVATIONS IN MARKETING OF TOURIST SERVICES ON SELECTED EXAMPLE
10. JAN POLCYN, GRETA POSZWA 343
MODELOWANIE EDUKACYJNEJ WARTOŚCI DODANEJ Z MATEMATYKI W POWIĄZANIU Z POZIOMEM ROZWOJU SPOŁECZNEGO W WYBRANYCH GMINACH POLSKI

CHAPTER 3. POLAND-THE EUROPEAN UNION-NEIGHBOURHOOD 362
1. ANTONII MICKIEWICZ, BARTOSZ MICKIEWICZ 363
ACTIVITIES IN SECOND PRIORITY RANGE OF RURAL DEVELOPMENT PROGRAM 2014-2020
2. NATALIA TRUSOVA, VOLODYMYR TERNOVSKY 378
POMOC RZĄDOWA PRODUCENTOM ROLNYM NA UKRAINIE
3. ARTUR ZIMNY, ROBERT JURCZAK 389
SZKOLNICTWO WYŻSZE W EUROPEJSKICH, OGÓLNOPOLSKICH

I PONADREGIONALNYCH STRATEGIACH ROZWOJU SPOŁECZNO-GOSPODARCZEGO
4. ANNA MISZTAL **406**
ROLE OF UNION FUNDS IN THE DEVELOPMENT OF SOCIAL COMPANIES IN POLAND
5. JOANNA STEFAŃCZYK, BARTOSZ GOLNIK **416**
THE USE OF AID FUNDS FOR THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN RURAL AREAS IN POLAND

DZIAŁ I

POLSKA OBYWATELSKA I SAMORZĄDOWA

CHAPTER I

CITIZEN SHIP AND LOCALGOVERNMENT IN POLAND

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 11-19
data przesłania 02.12.2016/ akceptacji artykułu 15.05.2017

Dr hab. inż. Elżbieta Lewandowicz
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
Wydział Geodezji Inżynierii Przestrzennej i Budownictwa

OCENA ZAGOSPODAROWANIA OBSZARÓW PRZYJEZIORNYCH POWIATU OLSZTYŃSKIEGO

Wstęp

Warmia i Mazury są szczególnym obszarem, w którym istnieją obszary o dużych walorach krajoznawczych i turystycznych[1]. Duża liczba jezior i liczne kompleksy leśne od wielu lat przyciągają do lokalizacji na tych obszarach domów rekreacyjnych, siedlisk. Zabudowa terenów szczególnie atrakcyjnych, np. okolic akwenów wodnych, zmieniła charakter przestrzeni. Zmiany wiązały się nie tylko z innym sposobem użytkowania, ale i z dużymi przeobrażeniami [2]. One doprowadziły do rozbudowy bazy turystycznej, ale i niszczenia naturalnego środowiska.

Cel, przedmiot i metoda badań

Celem niniejszej publikacji jest ocena zagospodarowania obszarów przyjeziornych powiatu olsztyńskiego z uwzględnieniem zabudowy i zagospodarowania brzegów jezior. W kontekście powyższego celu postawiono hipotezę, że zabudowa obszarów przyjeziornych była realizowana z uwzględnieniem różnych priorytetów, uwzględniających cele i interesy małych grup społeczeństwa, bez zagwarantowania zrównoważonego rozwoju, z zachowaniem walorów środowiskowych i ekologii. Weryfikację hipotezy przeprowadzono na przykładzie powiatu olsztyńskiego, analizując otoczenie wybranych akwenów wodnych z uwzględnieniem:

- lokalizacji zabudowy,
- zagospodarowania linii brzegowej.

[1] I. Potocka, 2009; *Walory turystyczne [Tourist values]* [w:] Młynarczyk Z., Zajadacz A. (red.) *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki [Conditions and plans for tourism development], tom III, Walory i atrakcje turystyczne, potencjał turystyczny, plany rozwoju turystyki [Values and tourist attractions, tourism potential, tourism development plans]*, 2009, s. 9-18

[2] K. Duda Gromadzka; *Turystyka jeziorna – nowa forma turystyki*? *[Lake tourism - a new form of tourism?],* Prace i Studia Geograficzne T. 42, 2009, s. 89-101.

Realizację badań oparto o zbiory Bazy Danych Obiektów Topograficznych w skali 1:10 000 (BDOT_10)[3], pozyskane z Wojewódzkiego Ośrodka Dokumentacji Geodezyjno-Kartograficznej w Olsztynie (WODGiK) oraz obiektów mapy zasadniczej[4], pozyskanych z Powiatowego Ośrodka Dokumentacji Geodezyjnej i Kartograficznej (PODGiK). Podejmując się badań, dokonano wyboru danych z baz w celu prezentacji obiektu badań za pomocą danych tabelarycznych. Wiązało się to także z wyborem podzbiorów pozwalających na ocenę obszarów przyjeziornych w aspekcie ich zabudowy i zagospodarowania, a polegało na:

- wyborze przedmiotu badań, czyli wybranych akwenów wodnych spełniających określone przyjęte kryteria,
- wyborze budynków w otoczeniu jezior w przyjętych odległościach od linii brzegowej do 100 m i do 500 m,
- wyborze budowli zlokalizowanych w otoczeniu jezior i w linii brzegowej.

Przyjęte kryteria wyboru wielkości pasów w otoczeniu jezior do 100 m, oparto o obecne przepisy ustawy[5], które ograniczają lokalizację obiektów budowlanych w pasie 100 m. od linii brzegów rzek, jezior i innych zbiorników wodnych. Pas do 500 m przyjęto, zakładając, że lokalizacja w tej przestrzeni wiąże się z bliskim sąsiedztwem akwenów wodnych.

Wyniki, prezentowane w formie tabelarycznej i opracowań kartograficznych, wiążą się z oceną zawartości otrzymanych podzbiorów bazy**.** Uzyskano je w oparciu o narzędzia analityczne dostępne w oprogramowaniu GIS (ArcGIS), a polegające na selekcji obiektów, opracowaniach statystycznych danych atrybutowych, oceny bliskości obiektów za pomocą narzędzia buforowania, określenia gęstości, … itp.

Wyniki badań

[3] Rozporządzenie 2011; *Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 17 listopada 2011 r. w sprawie bazy danych obiektów topograficznych oraz bazy danych obiektów ogólnogeograficznych, a także standardowych opracowań kartograficznych [Ordinance of the Minister of Interior and Administration of 17 November 2011 on the database of topographic objects and databases of general geographic objects as well as standard cartographic works]*, Dz. U. nr 279, poz. 1642 z dnia 27 grudnia 2011 r

[4] Rozporządzenie 2015; Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 2 listopada 2015 r. w sprawie bazy danych obiektów topograficznych oraz mapy zasadniczej, *[Ordinance of the Minister of Interior and Administration of 2 November 2015 on the database of topographic objects and the basic map]*,poz. 2028 z dnia z 3 grudnia 2015 r.

[5] Ustawa 2004; Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody *[Law of 16 April 2004 on Nature Conservation]*.(Dz. U. z 2009 r. Nr 151, poz. 1220, z późn. zm.)

Prezentacja wybranych cech obiektu badań na podstawie zbiorów danych

Do realizacji badań przyjęto powiat olsztyński jako obszar testowy. W oparciu o zbiory zawarte w BDOT_10 obszar badań można opisać za pomocą liczb charakteryzujących badany obiekt, zebranych i pokazanych w Tabeli 1. Przedstawione dane potwierdzają charakter powiatu o dużych walorach geograficznych, turystycznych.

Podejmując się weryfikacji przyjętej hipotezy wykonano analizę otoczenia wybranych akwenów wodnych (obiektów bazy BDOT_10). Przy dużej ich liczbie **13540** (Tabela 1), zadecydowano, żeby do badań wybrać akweny wody stojącej (wykluczono akweny wody płynącej), o największej powierzchni, leżące wewnątrz badanego obiektu (wykluczono jeziora leżące przy granicy powiatu). W efekcie wyselekcjonowano 22 jeziora o powierzchni od 84 ha do 1099 ha (Tabela 2). Należy zauważyć, że przy wyborze nie uwzględniono oceny przydatności jezior i strefy brzegowej dla potrzeb turystyki[6] .

Tabela 1. Podstawowe dane statystyczne powiatu olsztyńskiego uzyskane na podstawie zbiorów BDOT_10.
Table 1. Basic statistics data Olsztyn district, obtained from the data base BDOT_10

Cecha obiektu badań – powiatu olsztyńskiego [Feature of research object - Olsztyn County **]**	**Wartości Values**
Powierzchna powiatu [Area of the county]	283480 ha
Liczba akwenów wodnych [Number of water bodies]	13540
Suma powierzchni akwenów wodnych [Total area of water Dobies]	14271 ha
Suma długości linii brzegowej akwenów wodnych [Sum of coastline lengths of water bodies]	2918 km
Liczba akwenów o powierzchni >100 000 m^2 [Number of water areas> 100 000 m2]	487
Liczba budynków / liczba domów letniskowych [Number of buildings / number of holiday houses]	52 222 / 2754
Największe jezioro Łańskie, pow. / długość linii brzeg [Largest lake in Łańskie, area. / Shore line length]	1099ha / 37km
Suma powierzchni lasów w powiecie [Sum of forest area in the county]	122931 ha

Źródło: opracowanie własne
Source: the author

Ocena zabudowy okolic akwenów wodnych

Wykorzystując dane z BDOT_10 i narzędzia geoinformatyczne można wyselekcjonować z całego zbioru obiekty **52 222** budynków w powiecie, takie które są zlokalizowane w otoczeniu jezior z podziałem na ich rodzaje (funkcje).

[6] A. Zwoliński, 1979, *Metoda oceny walorów jezior polodowcowych dla potrzeb turystyki pobytowej [The method of assessment values glacial lakes for tourism residence]*, AWF, Monografie, 116, 1979, Poznań

W tabeli 2 przedstawiono tabelarycznie dane opisujące wyniki tych badań i uzupełniono je wykresem pokazanym na rys 1.

Analizując funkcje budynków w pasie 100 m i 500 m od linii brzegowej wszystkich badanych jezior, należy zauważyć, że około 50% zabudowy w pasie przybrzeżnej jezior jest związanych z branżą turystyczną noclegową (letniska, kempingi, pensjonaty, domy wypoczynkowe, ośrodki, hotele). Z łącznej liczby 1383 budynków, leżących w pasie 100 m od linii brzegowej, to aż 767. W pasie 500 m od linii brzegowej, to 1607 budynków z 3248 (Tabela 3, wiersze 1-6,). Należy zauważyć, że w bazie, opisującej powiat olsztyński, zarejestrowano 2754 letnisk, z czego ponad połowa (1423) zlokalizowana jest w pobliżu linii brzegowej badanych jezior (do 500 m).

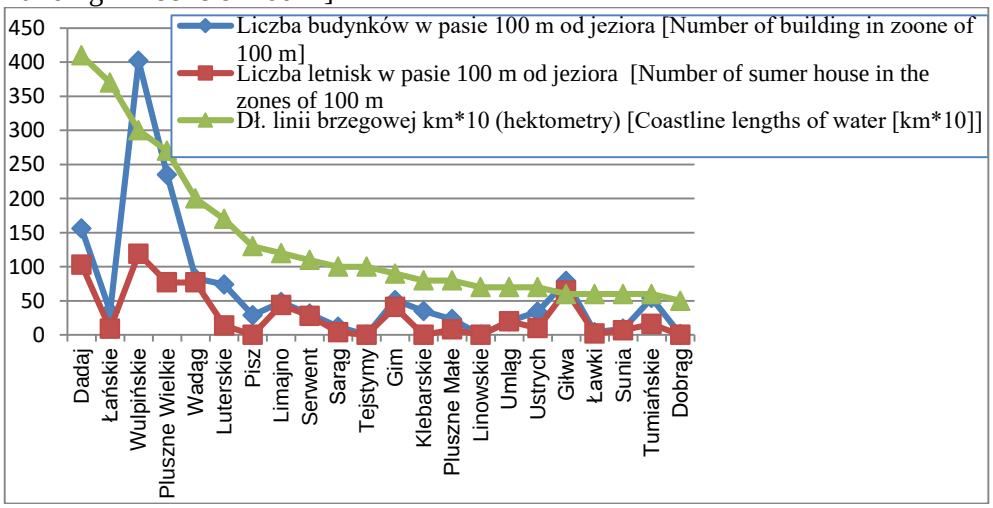
Tabela 2. Liczba budynków w pasie 100 m i 500 m od linii brzegowej, z wyróżnieniem letnisk i z charakterystykami akwenów

Table 2. The number of buildings in the zones of 100 m and in the zones of 500 m from the shoreline, with distinction a summer residence and the characteristics of the lakes

	Nazwa jeziora [Name of the lake]	Budynki w pasie 100 m [Buildings in the zones of 100 m]	Letniska w pasie 100 m [Sumer house in the zones of 100 m]	Budynki w pasie 500 m [Buildings in the zones of 500 m]	Dł. linii brzegowej [km] [Coastline lengths of water [km]]	Powierzchnia jeziora [ha] [area of lake [ha]]
1	Dadaj	156	103	351	41	980
2	Dobrąg	1	0	7	5	109
3	Giłwa	79	65	192	6	85
4	Gim	51	41	247	9	171
5	Klebarskie	35	0	120	8	193
6	Limajno	48	44	90	12	219
7	Linowskie	0	0	71	7	156
8	Luterskie	74	14	157	17	625
9	Łańskie	34	9	63	37	1099
10	Ławki	4	2	53	6	96
11	Pisz	29	0	32	13	209
12	Pluszne Małe	23	8	98	8	87
13	Pluszne Wielkie	235	77	490	27	799
14	Sarąg	12	4	30	10	178
15	Serwent	31	28	62	11	246
16	Sunia	9	7	17	6	106
17	Tejstymy	0	0	55	10	213
18	Tumiańskie	54	16	154	6	118
19	Umląg	20	20	38	7	89
20	Ustrych	34	10	63	7	96
21	Wadąg	83	77	138	20	481
22	Wulpińskie	402	119	734	30	715
	Ogółem [Of total]	**1383**	**644**	**3262**	**303**	**7070**

Źródło: opracowanie własne
Source: the author

W oparciu o dane w tabeli 2 i wykres pokazany na rys. 1 należy stwierdzić, że zabudowa letniskowa stanowi główną funkcję budynków w pasie 100 m od brzegów jezior: Wadąga, Limajno, Serwent, Gim, Giłwa. Wyjątkiem jest zabudowa jezior Wulpińskiego, Pluszne, Luterskiego, Klebarskiego, Pisz, związana z historyczną lokalizacją miejscowości przyjeziornych. Jezioro Łańskie, o długiej linii brzegowej, z małą liczbą zabudowy, jest szczególnym miejscem, zlokalizowanym na terenie Państwowych Gospodarstwach Leśnych Lasów Państwowych, chronionym w szczególny sposób, gdyż zlokalizowanym na byłych terenach rządowych, z ograniczoną dostępnością w niedawnych latach. Zostało ono uchronione od masowej zabudowy.
Building in zoone of 100 m]



Rysunek. 1. Wizualizacja wybranych danych z tabeli 2 w formie wykresu
Źródło: opracowanie własne
Figure. 1. Graph of visualization of the selected data from Table 2
Source: the author

Zestawienie liczebności i funkcji budynków na badanym obszarze wskazuje, że obiekty związane z turystyką dominują, a związane z życiem społeczności wiejskiej (szkoły, przedszkola, ośrodek zdrowia, remiza), występują w znikomych liczbach. Te dane związane są z przeobrażeniami miejscowości wiejskich w miejscowości turystyczne (letniskowe).

Zestawienia tabelaryczne nie oddają układu przestrzennego zabudowy. Chcąc jednak przedstawić lokalizację zabudowy o określonych funkcjach, zdecydowano się na uproszczoną prezentację na rys. 2. Lokalizacja domków letniskowych została pokazana za pomocą zlewających się czarnych punktów, obrazujących budynki w linii przybrzeżnej jezior, w odległości 100 i 500

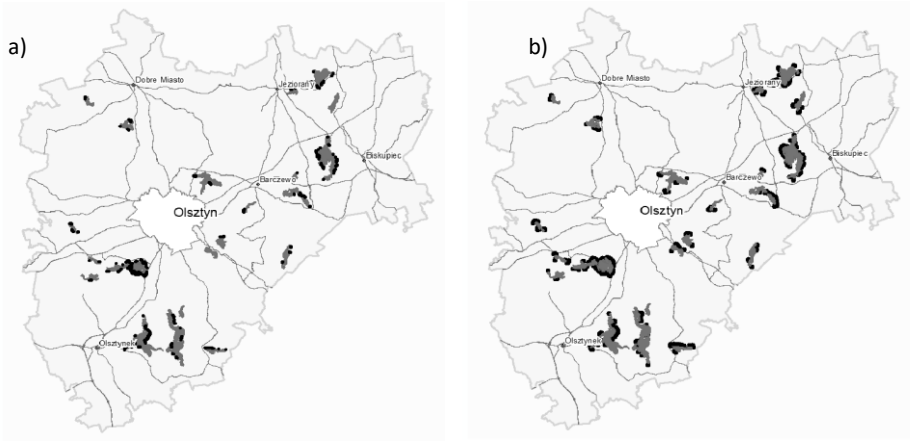
metrów. Jak widać, zabudowa nie jest rozproszona wzdłuż całej linii brzegowej, a koncentruje się w wybranych miejscach.

Tabela 3. Liczba budynków o różnych funkcjach leżących w pasie 100m i 500 m od linii brzegowej wszystkich wybranych jezior
Table 3. The number of buildings with different functions lying in the buffers 100m and 500 m from the shoreline all selected lakes

Ilość budynków w pasie 100 m [The number of buildings in the zones of 100 m]	Ilość budynków w pasie 500 m [The number of buildings in the zones of 500 m]	Funkcje budynków [Building functions]
635	1423	letnisko [sumer house]
85	115	kemping [camping]
6	8	pensjonat [pension]
39	59	dom wypoczynkowy [rest houses]
2	2	ośrodek wypoczyn.[resort center]
9	13	hotel [hotel]
1	20	dom handlowy [trading house]
8	13	restauracja [restaurant]
0	3	szkoła [school]
0	2	przedszkole [kindergarten]
0	1	ośrodek zdrowia [health center]
0	1	poczta [post office]
0	2	remiza [firehouse]
292	835	dom jednorodz. [one-family house]
260	652	dom gospod.[handy tool home]
46	99	inny [different]
Ogółem [Total]: 1383	**Ogółem [Total]: 3248**	

Źródło: opracowanie własne
Source: the author

Prezentacja w tych dwóch kategoriach (100 m i 500 m) jest podobna, ale zauważa się drobne różnice. Tylko dwa jeziora -Tejstym i Linowskie nie mają zabudowy w pasie 100 m., pokazują to także dane tabelaryczne (tabela 2). Większa koncentracja zabudowy w pasie 500 m od pasa 100 m, występuje w sąsiedztwie jezior: Wulpińskiego, Dadaj, Luterskiego, Plusznego, Gim. Linie brzegowe jezior występujące w południowej części powiatu: Plusznego, Łańskiego, Gim, sąsiadujących z dużym kompleksem lasów napiwodzkich i zlokalizowane w sąsiedztwie byłych terenów rządowych, zostały uchronione od dużej liczby zabudowy związanej z bazą noclegową.



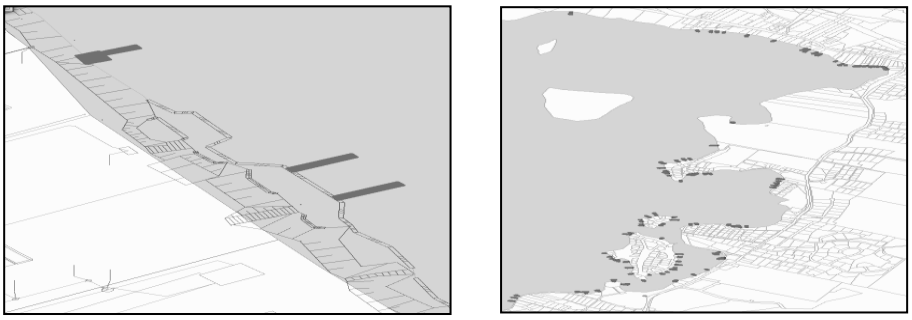
Rysunek 2. Koncentracja zabudowy w otoczeniu wybranych jezior pokazana za pomocą wyczernionej linii brzegowej, a) w pasie 100 m., b) w pasie 500 m.
Źródło: opracowanie własne na podstawie BDOT_10
Figure 2. The concentration of buildings near the shoreline of selected lakes shown by the blackened coastline: a) in the buffers of 100 m., b) in the buffers of 500 m.
Source: the author, based on the BDOT_10

Zabudowa linii brzegowej

Konsekwencje zabudowy letniskami brzegów akwenów wodnych wiążą się ze zmianami środowiska naturalnego w linii brzegowej jezior. Na rysunku 3, utworzonym na podstawie mapy zasadniczej, pozyskanej z Państwowego Zasobu Geodezyjnego (PZG), widać ingerencję w zagospodarowanie i zmianę środowiska poprzez budowę nie tylko pomostów ale i murków oporowych i schodów (rys 3a, 3b). Podobnych przykładów zagospodarowania terenów przyjeziornych, można przedstawić więcej, gdyż powszechnie właściciele działek przyjeziornych przystosowują brzegi do własnych potrzeb, nie patrząc na dokonywane zmiany w środowisku naturalnym. Raport Najwyższej Izby Kontroli[7], potwierdza ten stan rzeczy. Stwierdza, że właściciele 97.5%

[7] NIK -*Informacja o wynikach kontroli zapewnienia przez organy administracji rządowej i samorządowej w województwie warmińsko-mazurskim dostępu do jezior stanowiących wody [Information on the results of the control by the governmental and self-governmental authorities in the Warmińsko-Mazurskie voivodship access to lakes forming water]*. LOL-4101-16/2010, Nr ewid. 3/2011/P10/154/LOL, NIK, Delegatura w Olsztynie

kontrolowanych działek, leżących w sąsiedztwie linii brzegowej, samowolnie użytkują i zabudowują nie należące do nich grunty.



Rysunek 3. Wybrane ingerencje w linie brzegowe jezior: a) Plusznego poprzez budowę mól, schodów, a także umocnień brzegów murkami oporowymi; b) Wulpińskiego, poprzez liczne mola w pasie linii brzegowej
Źródło: opracowanie własne na podstawie mapy zasadniczej
Figure 3. Selected interferences in changing the shoreline of lakes: a) Pluszne lake, by building piers, stairs, and reinforcements low walls ; b) Wulpińskie lake, by many pries in shoreline of the lake
Source: the author, based on the base map

Podsumowanie

Na podstawie zestawień tabelarycznych i prezentowanych rysunków, należy stwierdzić, że na terenach przyjeziornych, powstała duża baza domów letniskowych, domów wypoczynkowych. Przeważająca liczba letnisk wskazuje na bazę noclegową ograniczoną do potrzeb właścicieli. Ona głównie znajdują się w bezpośrednim sąsiedztwie linii brzegowej. Rozwój zabudowy w tym zakresie nie wiązał się jednak z zachowaniem zgodnym z ochroną przyrody i z działaniami zapewniającymi zrównoważony rozwój regionu. Wyniki wskazują na duże wykluczenia obszarów przyjeziornych z powszechnego użytkowania, dewastację linii brzegowej oraz zawłaszczanie gruntów pod wodami.

W kontekście powyższych uwag można powiedzieć, że postawiona na wstępie hipoteza badawcza została zweryfikowana pozytywnie.

Bibliografia

1. Duda Gromadzka K., *Turystyka jeziorna – nowa forma turystyki?[Tourism of a lake - a new form of tourism?]* Prace i Studia Geograficzne T. 42, str. 89-101, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2009
2. NIK; *Informacja o wynikach kontroli zapewnienia przez organy administracji rządowej i samorządowej w* województwie warmińsko-mazurskim dostępu do jezior stanowiących wody publiczne, *[Information on the results of the audit authorities to ensure central and local government in the Warmia-Mazury access to water lakes which are public]*. LOL-4101-16/2010, Nr ewid. 3/2011/P10/154/LOL, NIK, Delegatura w Olsztynie, Olsztyn 2011.
3. Potocka I., *Walory turystyczne [Tourist values]*, [w:] Młynarczyk Z., Zajadacz A. (red.) *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki, [Conditions and plans for tourism development]*, tom III, *Walory i atrakcje turystyczne, potencjał turystyczny plany rozwoju turystyki,[Qualities*

and tourist attractions, tourist potential of tourism development plans], str 9-18, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2009.
4. Zwoliński A., *Metoda oceny walorów jezior polodowcowych dla potrzeb turystyki pobytowej [The method of assessment values glacial lakes for tourism residence]*, AWF, Monografie, 116, Poznań 1979.
5. *Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 17 listopada 2011 r. w sprawie bazy danych obiektów topograficznych oraz bazy danych obiektów ogólnogeograficznych, a także standardowych opracowań kartograficznych [Ordinance of the Minister of Interior and Administration of 17 November 2011 on the database of topographic objects and databases of general geographic objects as well as standard cartographic works]*, Dz. U. nr 279, poz. 1642 z dnia 27 grudnia 2011 r. [Regulation of the Minister Internal Affairs and Administration dated 17 November 2011. On a database of topographic objects and database objects general geographic, as well as standard a geographic graphics].
6. *Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 2 listopada 2015 r. w sprawie bazy danych obiektów topograficznych oraz mapy zasadniczej [Regulation of the Minister of Internal Affairs and Administration dated 2 November 2015. On a database of topographic objects and basic map]* Dz.U. z 2015 r. poz. 2028 z dnia z 3 grudnia 2015 r.,
7. *Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody [The Act of 16 April 2004 on nature protection]*. (Dz. U. z 2009 r. Nr 151, poz. 1220, z późn. zm.),

ASSESSMENT OF DEVELOPMENT LAKE AREAS IN TERMS OF DEVELOPMENT "TOURISM INDUSTRY"

Summary

The publication raises issues related to the management of the areas near in the shoreline of lakes. This places are a particularly attractive and should be protected and developed so as to enable sustainable development of rural areas with regard to the development of tourism. The aim of the study was doing the evaluation the management of the coastlines of 22 lakes in Olsztyn district. The study included buildings located in buffers of 100 m and 500 m from the shoreline, and the availability to the lake and forms of their management. The results indicate a high foreclosure areas near lakes from of public use, and the devastation of the shoreline, and seizure of land under water.

Keywords: lake, access to the shoreline, ecology, tourism development

Streszczenie

Publikacja porusza problemy związane z zagospodarowywaniem obszarów przyjeziornych, które jako miejsca szczególnie atrakcyjne, powinny być chronione i zagospodarowane tak, aby umożliwiały zrównoważony rozwój terenów rolniczych, z uwzględnieniem rozwoju turystycznego. Celem badań była ocena zagospodarowania linii brzegowych wybranych 22 jezior powiatu olsztyńskiego. W badaniach uwzględniono zabudowę w pasach 100 i 500 metrowych od linii brzegowej, oraz dostępność do brzegów i ich zagospodarowanie. Wyniki wskazują na duże wykluczenia obszarów przyjeziornych z powszechnego użytkowania, dewastację linii brzegowej oraz zawłaszczanie gruntów pod wodami.

Słowa kluczowe: jeziora, dostępność do linii brzegowej, ekologia, rozwój turystyki

Adres do korespondencji-Correspondence address:
Elżbieta Lewandowicz
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
Wydział Geodezji Inżynierii Przestrzennej i Budownictwa
10 –719 Olsztyn
ul. Oczapowskiego 2
leela@uwm.edu.pl
elewandowicz@gmail.com
tel. 895234467

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 20-41
data przesłania 05.10.2016/ akceptacji artykułu 30.11.2016

Dr hab. Jacek Woźniak, prof. nadz.
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie

POLITYKI PERSONALNE

Wstęp

Dyskusje na temat architektury funkcji personalnej nie są częste w polskiej literaturze z obszaru zarządzania zasobami ludzkimi. Standardowo definiuje się bowiem funkcję personalną jako jedną z funkcji zarządzania organizacją, a następnie prezentuje się jej historyczną ewolucję, której kolejne etapy oznaczają specyficzne rozwiązania, których zasad nadrzędnych nie formułuje się jako polityk, ale jako cele. Końcowym etapem staje się wtedy, w zależności od temperamentu konkretnego autora bardziej bądź mniej rozbudowane przedstawienie zasad zarządzania zasobami ludzkimi bądź zarządzania kapitałem ludzkim, jako obecnego standardu realizowania funkcji personalnej.

Taki sposób wykładu nie wyklucza prezentacji polityk personalnych jako głównych zasad którymi kierują się zarządzający formułując strategię zarządzania personelem. Jednak w tej kwestii literatura polska wydaje się powtarzać w różnych wersjach podział na dwie podstawowe strategie architektury personalnej, które nazywane są modelami sita i rozwoju kapitału ludzkiego (Kostera 1994)[1]. Jednak nawet sama autorka tej dychotomii zaznacza „w Polsce najczęściej spotykanym obecnie modelem jest słabo zaznaczony model mieszany”[2], co – jeśli to stwierdzenie potraktować literalnie – sugeruje, że faktycznych polityk da się wyróżnić więcej. To stwierdzenie opisuje cel tego opracowania. Zamiarem autora jest bowiem dokonanie przeglądu literatury naukowej dotyczącej modeli polityki personalnej stosowanej wobec różnych grup pracowniczych. Punktem wyjścia do badania stała się bowiem obserwacja, że wraz z rozwojem sieciowego podejścia do struktury organizacji konieczne stało się wypracowanie odrębnych modeli pracy personalnej z różnymi grupami zatrudnionych czy współpracowników, co powinno znaleźć swoje ujęcie zarówno w praktyce odrębnych polityk personalnych, jak i w literaturze naukowej badającej współczesny HR.

W związku z takim zamierzeniem tekst zorganizowany jest następująco. W części pierwszej przedstawiono polskie dyskusje czy podejścia dotyczące

[1] M. Kostera M., *Zarządzanie personelem [Personnel Management]*, PWE, Warszawa 1994.
[2] M. Kostera M., *Zarządzanie…*, s.30.

modeli polityki personalnej i jej opracowań. W części drugiej przedyskutowano argumenty dotyczące konieczności zwiększonego zróżnicowania w zakresie tych polityk oraz postawiona zostanie hipoteza analityczna na temat kilku ich typów. Część 3 prezentuje wyniki badania literaturowego, bazującego na przeglądzie baz z czasopismami anglojęzycznymi, zaś 4 - dyskusje ich wyników i główne wnioski i zalecenia praktyczne.

Polityki personalne w wybranej polskiej literaturze

Jak było już wskazane w polskiej literaturze najczęściej pojawia się odwołanie do dwóch modeli polityk personalnych: sita i kapitału ludzkiego. Mówiąc najkrócej, ten pierwszy bazuje na pozyskiwaniu pracowników gotowych do realizacji zadań jakie są potrzebne organizacji i ich selekcji poprzez rywalizacyjną ocenę pracy, ten drugi – na budowaniu kompetencji wewnątrz organizacji i motywowaniu poprzez nastawienie na wspólny cel i uczenie się.

M.Kostera, której praca z 1994 roku „Zarządzanie personelem" wprowadziła tę dychotomię w obszar współczesnej literatury naukowej z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi, wskazuje, że polityka personalna „jest to jakby ogólna filozofia organizacji dotycząca potencjału społecznego, na wysokim poziomie abstrakcji"[3], i jej wybór to „pierwsza decyzja, którą należy podjąć przy organizowaniu nowoczesnej funkcji personalnej"[4]. Choć Kostera pisze, że ta strategiczna decyzja polega na wyborze modelu polityki personalnej, a następnie, że wyróżnia się dwa takie modele, to całość jej wywodu, w którym dopuszcza się interakcję pomiędzy strategią personalną a strategią biznesową organizacji, nie wyklucza tworzenia odpowiedniego dla konkretnych uwarunkowań danej firmy zestawu modeli polityk personalnych.

Strategiczna swoboda wyboru (czy tworzenia) modelu polityki personalnej wydaje się w prezentacji przeprowadzonej przez Kosterę ograniczona z jednej strony przez strategię rynkową („model kapitału ludzkiego jest kompatybilny ze strategią konkurencji poprzez marki"), z drugiej – czasami – poprzez otoczenie rynkowe („otoczenie społeczne [organizacji] na ogół również nie stanowi bariery przy realizacji polityki personalnej zgodnej z modelem kapitału ludzkiego"[5], choć może stanowić ograniczenie dla modelu sita, gdy system edukacyjny nie kształci potrzebnych organizacji kompetencji).

M.Kostera podkreśla, że decyzja o wyborze konkretnego modelu polityki personalnej powinna być spójna ze strategią organizacji (choć może na tę strategię też wpływać) oraz z kulturą organizacji i jej środowiska oraz misją jaką organizacja chce realizować poprzez swój wybór strategiczny. Wyraźne

[3] Tamże s. 23.
[4] Tamże, s. 25.
[5] Tamże, s.29.

stwierdzenia, że pewne wybory są niekompatybilne („lider kosztowy nie powinien realizować tego [kapitału ludzkiego] modelu, gdyż oznaczałoby to utratę przewagi konkurencyjnej i wysokie koszty powodujące straty”[6]), bazuje na założeniu, że model polityki personalnej określa strategiczne rozwiązania w zakresie zarządzania względem wszystkich ludzi w organizacji. Jednak określenie polityki jako filozofii oraz podkreślenie wyborów jakie są dokonywane, sugeruje świadomość prowadzonej polityki, a więc pośrednio jej zwerbalizowanie (bądź – co najmniej – możliwość takiej werbalizacji) w postaci konkretnych stwierdzeń i sformułowań. Pytanie o liczbę polityk oraz o stopień ich zwerbalizowania pozostaje ważnym pytaniem dla całej polskiej dyskusji.

Pytanie o uniwersalność podejścia do personelu, jako cecha polityki personalnej, staje się jeszcze lepiej widoczna w analizach H.Króla[7], który obszernie przedstawia dyskusję dotyczącą polityki personalnej jaka miała miejsce w polskiej literaturze po 1994 roku. Po przytoczeniu szeregu definicji polityki personalnej, których skala zróżnicowania – od rozumienia polityki jako zasad, aż po traktowanie jej jako zestawu działań – sugeruje, że polityka nie musi być deklarowana, ale może być rekonstruowana na podstawie faktycznego działania organizacji (co Król akcentuje mówiąc o różnym stopniu formalizacji, ale też dopuszczalności analitycznego wyodrębniania faktycznych zasad wynikających z realnych kompromisów pomiędzy interesariuszami organizacji[8]), definiuje politykę personalną szeroko, jako „zespół celów, zasad, i środków wynikających ze strategii personalnej/kadrowej, mających służyć jej realizacji, dzięki odpowiednim wskazówkom w stosunku do operacyjnego zarządzania ludźmi w organizacji”[9].

Ukryty za działaniami charakter polityki traktuje Król jako stan naturalny choć niekorzystny, co uzasadnia podsumowując argumentację K. Bolesty-Kukuły[10], która wskazywała, że polityka jest zawsze wypadkową kompromisu gry sił, co utrudnia jej sformułowanie jako deklaracji czy analizę poprawności (normatywną). Wskazuje on też że pomijanie milczeniem problemu polityk nie jest tylko cechą praktyki zarządzania, gdyż „w pewnych, nawet obszernych podręcznikach, poświęcanych zarządzaniu zasobami ludzkimi, kwestie polityki personalnej jest całkowicie pomijana”[11]. Jednak jego zadaniem istnieje konieczność badania zasad na których oparte są działania

[6] Tamże, s.30.
[7] H. Król, *Podstawy koncepcji zarządzania zasobami ludzkimi [Basis of HRM concept]*, w: Król H., A. Ludwiczyński (red.), *Zarządzanie zasobami ludzkimi [Human Resource Management]*, WN PWN, Warszawa 2007.
[8] Tamże, s. 73.
[9] Tamże, s.71.
[10] K. Bolesta-Kukuła, *Polityka personalna w strategii rozwoju firmy [Personnel Policy in the Strategy of Organization]*, Wyd.MSM, Warszawa 1995.
[11] H.Król, op.cit., s.73.

personalne, oraz pożyteczność ich formułowania w postaci sformalizowanej, co najmniej w dużych firmach oraz w postaci dokumentu o ważności regularnie weryfikowanej[12]. Przechodząc do konkretnych zaleceń zarządczych formułuje Król przykładowe zestawy zasad dla różnych obszarów czy problemów personalnych, aby wskazać, że „w literaturze przedmiotu można spotkać rozróżnienie jej [polityki personalnej] dwu przeciwstawnych modeli”[13] i podsumować, że „niekiedy firmy stosują zasady dualne – model kapitału ludzkiego wobec wysokiej klasy specjalistów, a model sita w odniesieniu do pozostałych pracowników”[14].

Warto zwrócić uwagę, że w dwóch ważnych polskich podręcznikach dotyczących zarządzania ludźmi, a mianowicie A. Pocztowskiego[15] i T. Listwana[16] problematyka polityki personalnej pojawia się śladowo. U Listwana przytoczone są opisy modelu sita i kapitału ludzkiego, jako modele, które „w sposób uproszczony (jak każdy model) odzwierciedlają występujące w praktyce dwa podejścia do pracowników, tj. podejście podmiotowe i przedmiotowe”[17], a których przedstawienie „miało na celu zilustrowanie podejścia strategicznego do funkcji personalnej i jej składników (kompozycji)”[18]. W podręczniki A. Pocztowskiego modele te się nie pojawiają, zaś podkreśla się interaktywność tworzenia strategii personalnej w ramach strategii organizacji, zachowując nazwę zarządzanie kapitałem ludzkim dla następnego historycznie etapu rozwoju funkcji personalnej, a więc następującego po zarządzaniu zasobami ludzkimi. Można dostrzec chichot historii w takim obróceniu nazewnictwa – o ile zarządzanie zasobami ludzkimi zorientowane było na trwałe zatrudnienie i budowanie zaangażowania przez kulturę i nastawienie na realizację potrzeb klienta dzięki – między innymi – zaangażowaniu i rozwoju kompetencji zatrudnionych, to zarządzanie kapitałem ludzkim bazuje na krótkoterminowej relacji z pracownikami, pracującymi projektowo, a więc pośrednio, a co najmniej, bardzo często – na modelu sita (kupna na rynku gotowych do wykorzystania kompetencji).

Podejście do funkcji personalnej, które swoją uwagę skupia raczej na opisie całościowych rozwiązań, niż na prezentacji zasad czy nadrzędnych założeń (czy to o naturze ludzkiej, czy o możliwościach organizowania pracy) wydaje się dominować w polskiej literaturze z obszaru zarządzania ludźmi.

[12] Tamże, s.74.
[13] Tamże, s.80.
[14] Tamże, s.81.
[15] A. Pocztowski, *Zarządzanie zasobami ludzkimi [Human Resource Management]*, PWE, Warszawa 2007.
[16] T. Listwan (red.), *Zarządzanie kadrami [Personel Management]*, Beck, Warszawa 2010.
[17] Tamże, s.73.
[18] Tamże, s.74.

Wydaje się to wynikać z przekonania, że strategiczne wybory firm są na tyle różnorodne, że opisywanie potencjalnie dostępnych rozwiązań nie wnosi wiele do praktyki zarządzania, a teoretyczna doniosłość takich typologii wydaje się wątpliwa. Charakterystyczne dla polskiej literatury jest też zawieszenie decyzji, czy polityka personalna to zestaw deklarowanych czy realizowanych zasad, które sterują działaniami personalnymi, a co najmniej przekonanie, że warto – w pewnych sytuacjach doprowadzać do zgodności obu tych poziomów, aby lepiej koordynować codzienne działania operacyjne HR ze strategią organizacji. To, że czasami zasady sterujące działaniami nie powinny być ujawniane, z uwagi na dość zgniłe kompromisy zawierane wokół konkretnych rozstrzygnięć w sytuacji sprzecznych interesów zaangażowanych w konkretną decyzję, nie podważa przekonania, że da się zrekonstruować dość spójny – choć być może odmienny dla pewnych grup pracowniczych – zestaw zasad, którymi decydenci operacyjni powinni kierować się w tej organizacji (aby maksymalizować skuteczność realizowanej strategii biznesowej).

Pomimo takiego nastawienia na wyznaczenie nadrzędnej i normatywnej polityki personalnej służącej realizacji konkretnej strategii biznesowej prowadzone szczegółowe analizy dotyczyły w zasadzie tylko dwóch typów podejść do głównych zasad funkcji personalnej. Bardziej rozbudowane z nich dotyczyło modelu rozwoju kapitału, a najlepszym przykładem takich analiz jest opracowanie dotyczące wysoce angażującego środowiska pracy tzw. High-Performance Work Practices, dalej jako HPWP[19]. Na przeciwległym biegunie, a więc raczej skoncentrowanym w swojej analizie nie na modelu rozwoju kapitału ludzkiego tylko sita, sytuuje się praca B.Jamki[20]. Brak było analiz wskazujących na inne modele polityki personalnej, a co najwyżej wskazywano na łączenie tych dwóch modeli w konkretnych rozwiązaniach personalnych adresowanych do odmiennych grup w organizacji[21].

Ile i jakie polityki personalne powinny występować w organizacji

Współczesna organizacja bazuje na sieciowej strukturze, która w mniejszym bądź większym stopniu może być trafnie opisana jako organizacja wirtualna. Choć kolejne projekty realizowane są pod taką samą marką, to część

[19] S. Borkowska (red.), *Systemy wysoce efektywnej pracy [High Performance Working Systems]*, Wydawnictwo: Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa 2007.

[20] B.Jamka, *Czynnik ludzki we współczesnym przedsiębiorstwie: zasób czy kapitał? [Humna Factor in the Modern Company: Resource or Capital?]*, Wydawnictwo: Wolters Kluwer Warszawa 2011.

[21] D. Lewicka, *Zarządzanie kapitałem ludzkim w polskich przedsiębiorstwach [HRM in the Polish companies]*. WN PWN: Warszawa 2010 czy Z. Janowska, *Zarządzanie zasobami ludzkimi [Human Resource Management]*,. PWE: Warszawa 2010.

poddostawców jest wymieniona, a relacje pomiędzy współpracującymi organizacjami są dalekie od tradycyjnego kontraktu na zatrudnienie ludzi na etat. W języku organizacji wirtualnej można opisywać dobrze nie tylko takie działania rynkowe jak tworzenie gier komputerowych, czy kręcenie i dystrybucję filmów, ale też produkcję i sprzedaż samochodów danej marki, która dla kolejnych modeli wykorzystuje innych kooperantów.

Model zatrudnienia we współczesnej organizacji staje się dużo bardziej wielowarstwowy niż przedstawiała to koniczynka Handy'ego[22], w której wyróżniono trzy grupy pracownicze: pracowników jądra, pracowników o kompetencjach kluczowych i pracowników peryferyjnych. Ale już w tamtym modelu należało oczekiwać, że wobec pracowników peryferyjnych stosowana będzie polityka kadrowa bazująca na minimalizacji kosztów pracy, co definicyjnie wynikało z zatrudnienia godzinowego i niskich oczekiwań wobec jakości realizowanych standardów pracy i stąd wynikającej łatwej zastępowalności pracownika. Taka zasada sterująca działaniami personalnymi nie była tożsama z polityką sita, gdyż zorientowana była głównie na minimalizacje kosztów (o ile niewielkie standardy pracy są wypełnione) raczej niż na maksymalizację użyteczności wykorzystywania nabytych z trudem kompetencji, która to zasada zakładała płacę raczej wyższą niż średnia rynkowa aby pozostawić organizacji łatwy wybór nowych kandydatów w sytuacji znaczącej fluktuacji wynikającej z rywalizacji.

Definicyjnie również oczekiwano, że pracownicy kluczowi samodzielnie będą rozwijać swoje kompetencje, a ich ocena będzie okresowo dokonywana przez przetarg organizowany wśród potencjalnych dostawców przez pracowników jądra. Polityka personalna realizowana przez firmę wobec kluczowych poddostawców również odbiega od modelu rozwoju kapitału ludzkiego, gdyż bazuje na okresowej weryfikacji kompetencji za pomocą metodyk charakterystycznych dla modelu sita. Można to jednak uważać za pewne uzupełnienie tego modelu gdyż zasadą jest jednoczesna pomoc w realizacji pracy wysokiej jakości, pełna współpracy w zakresie rozwoju kompetencji oraz pomoc w zakresie rozwiązywania bieżących problemów, z dodatkowym zastrzeżeniem, że wszystko to toczy się w ramach ustalonego z góry budżetu. Ten typ nastawienia łączy więc politykę rozwoju kapitału ludzkiego z okresową weryfikacją, czy parametry realizacji tego rozwoju są wystarczające. Z perspektywy nadrzędnego celu jakim jest uzyskanie zmotywowanej grupy wykonawców, zakładanym motywatorem jest tutaj też zwiększanie kompetencji, ale nie w sposób niczym nieograniczony, jak opisuje to (polski) model kapitału ludzkiego, w którym niepowodzenie pracownika na konkretnym stanowisku oznacza poszukiwanie dla niego innego stanowiska, z

[22] Ch. Handy, *Wiek przezwyciężonego rozumu [The Age of Unreason]*, Business Press, Warszawa 1998.

zadaniami którego sobie lepiej poradzi[23]. Coroczna weryfikacja poziomu i kosztu kompetencji oznacza, że model polityki zakłada raczej zakup doskonałych kompetencji oraz trochę działań rozwojowych (czyli częściową prywatyzację rozwoju poprzez przesunięcie większości kosztów tego działania na dostawcę), w zakresie których pomoc polega na stworzeniu możliwości wypróbowania pewnych rozwiązań, a nie na inwestycje szkoleniowe.

Warto zauważyć, że również dla pracowników rdzenia, których głównym zadaniem jest organizowanie współdziałania dostawców, a więc negocjowanie i rozwiązywanie konfliktów oraz „gaszenie pożarów", naturalny model pracy personalnej nakierowany jest na zapewnienie im komfortowej sytuacji w zakresie realizowania (powtarzalnej co do swej istoty) pracy. Dąży się więc do stworzenia sytuacji, w której warunki zewnętrzne nie odciągają uwagi pracownika od jego obowiązków, które realizowane są przez całą dobę bez wyjątku. Zakłada się więc raczej zakup gotowych kompetencji i ograniczony zakres wewnętrznego doskonalenia w postaci czeladniczej (czyli w trakcie pracy pod nadzorem w okresie raczej adaptacyjnym), przy czym kompetencje są przede wszystkim interpersonalne, a kryterium doboru bazuje na talentach w tym zakresie i specyficznym formacie osobowości odpornej na stres i naciski innych osób. Tym, co wyróżnia działania personalne dotyczące tych osób w organizacji, to troska o zapewnienie komfortu pracy, a więc system wynagradzania z rozbudowanymi świadczeniami dodatkowymi nastawionymi na minimalizację czasu, jaki trzeba poświęcić na życiowe czynności nie związane z pracą. Należy więc oczekiwać sfinansowania najlepszej opieki medycznej, przedszkoli i opieki nad dziećmi o dowolnie długich godzinach, pomocy we wszystkich sprawach życiowych, ale też dbania o zmniejszenie stres poprzez sfinansowaną siłownię, opiekę trenera czy aktywności kulturalne (jeśli danej osobie to sprawia przyjemność). W tym sensie spodziewać się należy hojnego i dostosowanego do preferencji indywidualnych systemu świadczeń dodatkowych, co sugeruje kafeteryjny system z małymi ograniczeniami co do zakresu wybieranych świadczeń.

Rekapitulując, spojrzenie na polityki personalne nie poprzez pryzmat modelowy, ale nawet przez pryzmat praktyk personalnych, jakie trzeba uruchomić dla trzech grup pracowniczych w organizacji tworzącej model koniczynki Handego, sugeruje odmienne podejście do zasad kształtowania modeli polityk personalnych. Zwraca bowiem uwagę na fakt, że odmiennie niż w pracy M. Kostery, w której polityka dostosowana była przede wszystkim do kultury organizacyjnej typizowanej albo jako kultura rywalizacji albo kooperacji (a więc dość jednowymiarowo i niepełnie nawet na tym wymiarze), bądź typologii strategii na strategię minimalizacji kosztów i wysokiej jakości (bez względu na koszty), łatwo wyróżnić więcej takich polityk. Wystarczy bowiem

[23] M. Kostera, *op.cit.,* s.30.

zamienić punkt wyjścia i przyjąć podejście analizujące sposób zmotywowania konkretnej grupy pracowniczej, której przypisany jest pewien rodzaj zadania do zrealizowania i wynikający stąd rodzaj relacji z organizacją, aby rozpoznać nie tylko szerszą skalę możliwych polityk, ale też typizację ich przez cele działań personalnych, jakie są realizowane wobec danej grupy pracowniczej. W takim ujęciu a priori nie można wyróżnić pełnej skali możliwych polityk, gdyż relacje z konkretną grupą pracowników zależą od specyfiki ich potrzeb i oczekiwań wobec nich, oraz od sposobu(ów) w jaki najkorzystniej dla obu stron można zorganizować tę współpracę, aby minimalizując koszty firmy uzyskać odpowiedniej jakości wkład pracy i jej rezultat od współpracownika. Analizie więc podlegają różne sposoby budowania relacji współpracy, która z perspektywy firmy pozwala zapewnić wystarczające zaangażowanie pracownika w realizację misji jego pracy oraz wystarczające kompetencje i możliwości do realizacji tej misji, w sposób umożliwiający względnie łatwy nabór i utrzymanie właściwych pracowników. To jaki rodzaj misji, a wiec jaka strukturaryzacja zadań pozwoli najlepiej realizować cele całego projektu i najłatwiej dobrać dla nich odpowiednich wykonawców, jest otwarte i rozstrzyga się w obszarze organizacji pracy przyjętej racjonalnie przez konkretną organizację. Czasem ta zorganizowanie pracy przybiera formę koniczynki Handy'ego, ale czasem innych, bardziej złożonych struktur relacji pomiędzy podwykonawcami w organizacji wirtualnej, z których tylko część można analizować poprzez pryzmat kontraktu z indywidualnym wykonawcą, jaki przyjęty jest w koniczynce. Przykładowo, patrząc na relację jaka tworzy konieczność stworzenia innowacyjnego rozwiązania biznesowego przez firmę konsultingową, jeśli mamy poddostawcę, który chce nauczyć się na nas jak rozwiązuje się nietypowy problem, a na rynku nie ma nikogo do którego mamy zaufanie i ma kompetencje właściwsze dla rozwiązywania tego problemu, to pojawia się okazja do współpracy, w której motywatorem dla dostawcy jest okazja rozwojowa, a dla naszej organizacji – rozwiązanie problemu, którego koszt można oszacować. Budowana relacja bazuje na kontrakcie na stworzenie innowacyjnego rozwiązania, czyli zapłacie za usługę o określonych częściowo z góry parametrach i pomocy w jej przygotowaniu i realizacji. Ale im większy rynkowy potencjał ma tworzona innowacja, tym większa pokusa, aby stworzyć organizację joint venture, w której wspólnie firma i konsultant wykorzystają ten potencjał długofalowo generując korzyści dla obu stron, co oznacza radykalną zmianę polityki kierującej współpracą – z polityki rozwoju kompetencji poddostawcy (a więc ograniczonego budżetem wyznaczonym przez koszty i uciążliwość problemu rozwoju kapitału ludzkiego) na politykę maksymalizacji korzyści, czyli wykorzystania posiadanych kompetencji minimalnym kosztem (model sita, z fazą przygotowania pracowników do realizacji zadań w oparciu o posiadane w organizacji unikalne know-how). Przykład ten pokazuje, że aktualną politykę personalną dobieramy do oczekiwań jakie mają realizować

wykonawcy, dla których zakłada się pewien, ustalony strategią, sposób pracy i że trudno tworzyć typologię tych polityk, gdyż sposobów realizacji pracy może być wiele.

Analiza polityk personalnych w literaturze anglosaskiej

Powyższa analiza pokazała, że przy wyznaczaniu zróżnicowania w politykach personalnych bardzo ważny jest punkt wyjścia dla takiej analizy. Z tego też powodu warto przyjrzeć się bliżej wynikom w tej kwestii uzyskanym odmienną metodyką postępowania, a mianowicie statystycznymi metodami analizy danych empirycznych. W kilku czasopismach na początku XXI wieku zaprezentowano szereg prób przedstawienia wachlarza polityk personalnych, jakie są stosowane przez przedsiębiorstwa.

Punktem wyjścia tych analiz była obserwacja, że związek pomiędzy stosowaniem rozbudowanych praktyk w zakresie HR a wynikami firmy jest dalece niezadowalający i mało przejrzysty. Zapoczątkowane przez Husselida[24] podejście metodyczne, polegające na korelowaniu skali zaangażowania w działania HR z wynikami ekonomicznymi uzyskiwanymi przez organizację, przynosiło dość zróżnicowane rezultaty, których wyjaśnienia z trudem radziły sobie z utrzymaniem oczekiwanej relacji, poprzez uzupełnianie o dodatkowe założenia kontekstowe koniecznych warunków dla zaistnienia relacji przyczynowej łączącej wysokie inwestycje w działania HR z dobrymi rezultatami firmy. Dość szybko wskazano, że można mówić jedynie o korelacji, a więc nie wiadomo ani jaki jest kierunek związku przyczynowego, ani też czy nie ma jakiejś trzeciej zmiennej ukrytej, np. mądrego zarządu, której obecność skutkuje korelacją pomiędzy dwoma jej efektami w różnych i mało powiązanych obszarach. Zwykle jednak, uważając że idea leżąca u podstawy wnioskowania o bezpośredniej zależności (a więc, że dobrze realizowana polityka HR powoduje adekwatnie wysoki poziom zaangażowania i kompetencji wykonawców, co przy rozsądnie zorganizowanej pracy skutkuje jej dobrymi wynikami) jest na tyle przekonywująca, że co najmniej związek pomiędzy polityką HR a dobrymi rezultatami pracy na poziomie przeciętnego wykonawcy wydawał się oczywisty.

Jednak operacjonalizacje dobrej polityki HR za pomocą dużych inwestycji w ten obszar, czy to mierzonych kosztami, czy też liczbą praktyk bądź skalą ich wykorzystania w przedsiębiorstwie na pracownika, przynosiła rozbieżne rezultaty. Wprowadzano szereg „ratunkowych" wyjaśnień, wskazując, że pewne praktyki HR mogą oddziaływać zamiennie, a więc – przykładowo – że zamiast dużych inwestycji w szkolenia i rozwój firma może więcej inwestować w wynagradzanie i selekcje, uzyskując ten sam efekt kompetencyjny, a co za

[24] M.A.Huselid, The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance, *Academy of Management Journal* 38 (3), 1995.

tym idzie – finansowy[25]. Odmienną próbą był postulat, żeby analizować dokładniej strukturę inwestowania w praktyki HR, gdyż mogą one oddziaływać nie bezpośrednio, ale kontekstowo (konfiguracyjnie), a więc że dopiero połączenie inwestycji w szkolenia z oceną pracy prowadzi do pozytywnych efektów na poziomie kompetencji i zaangażowania, które przyniosą dobre wyniki na poziomie rezultatów organizacji[26]. Dodatkowo pewne z takich połączeń (współwystępowań) prowadzą do silnej synergii, pewne do słabszej bądź negatywnej[27], przykładowo szkolenia powiązane z coachingiem poszkoleniowym adresowane do projektu wprowadzania nowego produktu prawdopodobnie dadzą silny i pozytywny efekt synergiczny, podczas gdy szkolenie z różnorodności połączone z coachingiem rozwijającym asertywność u kobiet w kulturze mizoginistycznej przyniesie najprawdopodobniej duży wzrost fluktuacji i negatywne efekty pracy.

Technicznie analizy empiryczne polegały na tworzeniu klastrów bądź innych grupowań wśród danych kwestionariuszowych zbierających opisy zaangażowania organizacji i ich wyników finansowych w badaniach na dużych próbach firm z różnorodnych branż, zwykle gospodarki amerykańskiej. Dalej na podstawie analiz czynnikowych wyznacza się klastry wyjaśniające zmienność w zebranym materiale, co zawsze przynosi jedynie kilka modeli złożonych z

[25] Ten nurt poszukiwał równoważności efektów kompetencyjnych dla inwestycji w różne obszary HR, a więc zakładał, że firmy odpowiednio kierowały strumień inwestowania tam, gdzie może on przynieść największe efekty kompetencyjne. Przyjmowano więc założenie, że polityki HR są dość dowolnie kształtowane, a ich dobór pozwala na wykorzystanie otwierającej się szansy rynkowej (podległość strategii HR względem strategii organizacji i to przy założeniu pełnej elastyczności obu z nich).

[26] Szczegółowy opis etapów tych dyskusji oraz trudności pomiarowych, które czynią całą tę – dość prostą ideę – skomplikowaną i wieloznaczną, prezentuje inna moja praca *Ocenianie efektów szkolenia czyli metody i problemy ewaluacji [Evaluating of training results – methods and problem of evaluation]*, Gdańskie Wydawnictwa Psychologiczne, Sopot 2012, dla analizy efektywności inwestycji szkoleniowych (a wiec jednego rodzaju praktyk HR). Pokazano tam w szczególności, że korelacja skali inwestycji szkoleniowej (intensywności szkoleń) z wielkością efektów firmy jest niemal zerowa, gdy używane są przede wszystkim miary obiektywne, zaś niewielka (poniżej 0,2) dla miar subiektywnych według meta analizy z 2007 roku, choć poszczególne wyniki zebranych danych są w pełni rozbieżne, tj. pokazują skalę od pozytywnego do negatywnego związku. Patrz też dyskusje na temat wpływu zarządzania wiedzą na efekty szkoleń (Woźniak J., *Zarządzanie wiedzą w firmie szkoleniowej [Knowledge management in the training company]*, Wyd.OWSIiZ, Olsztyn 2006. I Balcerak A., Woźniak J., *Metody symulacyjne w szkoleniach [Simulation Methods in Training]*, GWP, Sopot 2014.

[27] B.E. Becker, M.A. Huselid, Strategic Human Resource Management: Where Do We Go from Here?, *Journal of Management* 32, 2006.

różnych grup pytań i o różnej sile wyjaśniania zmienności, ale nie mówi nic o związkach zmiennych teoretycznych.

Krytyczne dla takich badań były nie tyle statystyczne procedury wyznaczające grupowania lepiej bądź gorzej wyjaśniające zmienność w zebranych danych, ani nawet przypisanie grupom tak wyodrębnionych praktyk HR zasad polityki nią sterującej, ile przygotowanie operacjonalizacji praktyk HR i innych zmiennych teoretycznych do rozsądnej interpretacji pojawiających się zależności wśród zmiennych operacjonalizowanych. W szczególności brak jest uznanej taksonomii praktyk HR, czy to ogólnie, czy też nawet jedynie z obszaru HPWP[28], nie mówiąc już o sposobie mierzenia, że dana praktyka jest, bądź nie jest, nasilona w danej organizacji. Pierwszy problem ma znaczenie statystyczne, gdyż rozdzielenie np. praktyk szkoleniowych na odmienne kategorie może skutkować odmiennymi klastrami wyznaczonymi w zebranych danych[29], ale drugi jest zasadniczy – inne rezultaty przyniesie mierzenie nasilenia używania szkoleń w organizacji za pomocą wielkości budżetu szkoleniowego (przeliczonego na jednego pracownika bądź jedną osobę korzystającą ze szkoleń, aby uczynić dane porównywalne pomiędzy różnej wielkości organizacjami), inne za pomocą godzin szkolenia adresowanego do przeciętnego pracownika bądź godzin jakie pracownik deklaruje, że wykorzystał szkoleniowo z dnia pracy. Dodatkowo, zwykle wprowadza się kategoryzacje danych ciągłych w kategorie kilkustopniowe, poprzez odwołanie do odchylenia standardowego, aby ułatwić analizy, w których większość danych jest zbierana na skalach Likerta.

Podstawą teoretyczną do takich analiz jest spojrzenie na system HR danej organizacji przez pryzmat pięciopoziomowej struktury organizującej analizy działań personalnych w ich powiązaniu ze strategią organizacji, a mianowicie: zasad, polityk, programów, praktyk i klimatu[30]. System HR konkretnej organizacji jest więc traktowany jako wielopoziomowy konstrukt

---

[28] S. Toh, F. Morgeson, M. Campion, Human resource configurations: investigating fit with the organizational context, *Journal of Applied Psychology* 93 (4), 2008, s.866.

[29] Co więcej, badania literaturowe pokazują, że zmienia się koncentracja uwagi badaczy na pewnych praktykach i zauważono, że ok.1/3 praktyk, które wcześniej badano zaliczając je do HPWS zniknęło w ciągu 20 lat z badań, doszły nowe, a tylko 1/3 stabilnie pozostaje w obszarze zainteresowań (Posthuma i in. 2013).

[30] J.B. Arthur, T. Boyles, Validating the human resource system structure: a levels-based strategic HRM approach, *Human Resource Management Review* 17, 2007, s. 78. Por. też: D. P. Lepak, S.A.Snell, Examining the human resource architecture: The relationships among human capital, employment, and human resource configurations, *Journal of Management* 28, 2002. oraz D.P.Lepak, R. Takeuchi, S.A. Snell, Employment flexibility and firm performance: Examining the interactive effects of employment mode, environmental dynamism and technological intensity, *Journal of Management* 29, 2003.

zorganizowany hierarchicznie, w którym deklarowane wartości, przekonania i normy regulujące przekonania, co steruje działaniami pracowników i jakie działania nakierowane na pracowników zasługują na wsparcie (czyli jak alokować zasoby), tworzy najwyższą warstwę. Wyjaśniając czym są te kluczowe zasady, cytowani autorzy odwołują się do długiej tradycji literatury z zarządzania, od McGregora ukrytych modeli patrzenia na pracowników, przez przykłady firm w których założyciel bądź charyzmatyczny prezes wyznacza styl myślenia o pracy i ludziach ją wykonujących. Wskazują też oni, że czasem tę warstwę architektury HR utożsamia się z kulturą organizacji, podsumowując jednak, że zasady HR są raczej deklarowaną częścią kultury, więc pełna zbieżność występuje jedynie w kulturach spójnych z deklaracjami[31].

Poziom drugi – polityk – przedstawia cele organizacyjne czy pożądane efekty zarządzania zasobami ludzkimi organizacji, wskazując na nacisk jakie dana firma kładzie na konkretny obszar działania HR, a więc rekrutacje, rozwój, wynagradzanie czy konstrukcję zadań. W tym obszarze lokuje się analizy dotyczące czterech sposobów pozyskiwania kompetencji w zależności od ich unikalności rynkowej i wagi dla firmy[32], typologie rynek, klan biurokracja, czy podział na systemy oparte na zaangażowaniu i kontroli jako sposób zapewnienia zaangażowania i spójności działania zatrudnionych. Podkreśla się, że w takich analizach wyszczególnienie konkretnych systemów HR nie jest wyraźnym celem takich opracowań oraz że intencją badaczy jest rozpoznanie deklarowanej strategii HR, a nie analizy faktycznie realizowanych działań czy taktyk.

W przeciwstawieniu do polityk rozumianych jako werbalne deklaracje co do strategicznego sposobu działania w zakresie funkcji personalnej, poziom programów HR opisuje sformalizowane zbiory działań HR wykorzystywanych w organizacji. Wiele badań dąży do opisania wiązek rozmaitych praktyk HR i ustalenie korelacji pomiędzy wykorzystywaniem takich grup aktywności a wynikami działania firmy, od wiązek służących kontroli i zaangażowania[33], przez HPWS[34]. Jako uzupełnienie programów HR, opisujących takie działania jak – przykładowo – wprowadzenie oceny okresowej bazującej na modelu 360 stopni, czy serii szkoleń budujących umiejętności pracy zespołowej i nacisk na jej stosowanie, a więc sformalizowanych w procedury aktywności określającej praktykę zarządzania ludźmi, wyróżnia się na niższym poziomie poszczególne praktyki HR, rozumiane jako wdrożenie takich programów HR przez menedżerów liniowych i pracowników, rozumiane jako oddzielenie

[31] J.B. Arthur, T. Boyles, *op.cit.*
[32] D.P. Lepak, D.P., S.A. Snell, The human resource architecture: towards a theory of human capital allocation and development, *Academy of Management Review* 24, 1999.
[33] J.B. Arthur, Effects of Human Resource Systems on Manufacturing Performance and Turnover, *Academy of Management Journal* 37(3),1994.
[34] M.A. Husselid, *op.cit.*

realizowanej praktyki (praktyki HR) od deklarowanych i zamierzonych celów (polityki i programy HR). Pojawia się więc stopniowa konkretyzacja wizji i założeń co do właściwego traktowania ludzi w organizacji (zasady HR), przez polityki jako deklarowane cele wynikające z takich wizji, przez programy jako przygotowywane i zatwierdzane przez zarządy programy zakładające pewne rozstrzygnięcia budżetowe i proceduralne, aż po faktycznie realizowane działania wdrażające te programy bądź oddziaływania wspierające wpisane w konkretny projekt.

Całość systemy wdrażanej strategii HR ma spinać powszechna wśród pracowników interpretacja sensu całego HR w organizacji, a więc postrzegana przez nich wymowa zasad, polityk, programów i praktyk realizowanych w ich firmie. Ten element, który nazywa się czasem siłą systemu HR[35], odpowiada za to jak pracownicy rozumieją, które ich zachowania są oczekiwane i nagradzane w sytuacjach mających kluczowe znaczenie dla rozumienia pożądanych działań w organizacji. Z perspektywy tak zarysowanego rozumienia architektury HR w organizacji należałoby sądzić, że na praktykę działania pracowników największy wpływ mają ostatnie dwa jej elementy i one powinny stanowić przedmiot badań poszukujących korelacji między inwestycjami w HR a efektami działania organizacji. W praktyce badawczej mierzy się raczej deklarowane przez wybranych pracowników działu HR działania sprocedurowane, a więc z poziomu programów HR, gdyż badanie praktyk wymagałoby uwzględnienia wielości perspektyw, jakie posiadają różni pracownicy i kierownicy liniowi.

Tak rozumiana architektura HR odpowiada w polskiej terminologii politykom HR i ich założeniom (tj. odpowiednio – polityki i zasady odpowiadają deklarowanym politykom i założeniom kulturowym), a realizowane rozwiązania – czyli od programów i praktyk, aż po ich odbiór, realizacji przyjętej oficjalnie polityki za pomocą taktyk i działań. Polskie analizy wprowadzały jednak raczej pośredni poziom uszczegóławiający zadania polityki personalnej dla poszczególnych obszarów aktywności, a więc formułowano zasady ogólne oraz ich uszczegółowienia w postaci zasad dla obszarów funkcjonalnych, grupowanych jako obszar doboru, rozwoju, oceniania i motywowania[36]. Odwołując się do dokumentów organizacyjnych, w których zarządy ogłaszały takie polityki, przesuwano uwagę z tego co faktycznie się w organizacji robi, na deklaracje zarządu i w tym miejscu lokowano nadrzędne zasady określające strategię HR.

[35] D.E. Bowen, C. Ostroff, Understanding HRM–firm performance linkages: The role of the "strength" of the HRM system, *Academy of Management Review* 29, 2004 I dyskusja późniejszej recepcji w C. Ostroff, D.E. Bowen, Reflection on the 2014 decade awards: is there strength in the construct of HR system strength?, *Academy of Management Review*, 41(2), 2016.

[36] H. Król, *op.cit.*, s. 77-78.

W tym sensie podejście anglosaskie wydaje się różne od polskiego, gdyż uwaga skoncentrowana jest – co najmniej na poziomie teoretycznym – na faktycznie realizowanych działaniach i ich celach oraz na ich odbiorze i rozumieniu przez pracowników[37]. Sprawa się nieco komplikuje metodycznie, gdyż taki plan badawczy – rozpoznać jakie działania są prowadzone w organizacji i jak są one rozumiane przez pracowników, aby wyodrębnić wiązki tych działań, które tworzą spójną co do celu grupę praktyk, rozumianą jako sposób zapewnienia przez organizację zmotywowanych i kompetentnej grupy pracowników do realizacji pewnego zadania i sprawdzenie, że jeśli takie działania są postrzegane jako skuteczne, to efekty działania organizacji się podnoszą – wymaga zbierania opinii od wielu pracowników, aby na tej podstawie móc scharakteryzować grupy zawodowe (tj. realizujące dany rodzaj zadań i motywowane i rozwijane w podobny sposób). Należy bowiem sądzić, że konkretne wiązki działań personalnych nastawione będą na motywowanie i zapewnienie właściwych kompetencji u konkretnych grup pracowniczych, które realizują pewne zestawy zadań w podobnie ustrukturyzowany sposób. Przykładowo, należy się spodziewać innych działań personalnych względem pracowników mających realizować obowiązki w stałej dostępności (24 godziny na dobę, np. informatyków opiekujących się kluczowymi systemami[38]), innej dla takiej samej grupy zawodowej ale pracującej w określonych z góry harmonogramach, a inne dla tych, którzy pracują w harmonogramie zmiennym.

Faktyczne wyniki analiz empirycznych mogą więc trochę rozczarowywać, choć wyróżniono każdorazowo więcej niż dwie polityki personalne. Toh i współpracownicy[39] (2005) wyróżnili pięć polityk personalnych:

- minimalizacji kosztów, charakteryzowany poprzez niskie inwestycje finansowe w działania HR i małą partycypację zatrudnionych pracowników

[37] K. Jiang, D.P. Lepak, K. Han, Y. Hong, A. Kim, A.L. Winkler, Clarifying the construct of human resource systems: Relating human resource management to employee performance, *Human Resource Management Review* 22, 2012.

[38] Przykładowo, dla grupy mającej zapewnić stabilność procesów: e-learning zamiast szkoleń stacjonarnych, motywowanie poprzez e-mentoring i inne formy zdalnego komunikowania się, zakładany nadmiar pracowników (a więc odejście od minimalizacji kosztów na rzecz bezpieczeństwa procesu). Dla grupy pracującej w określonych godzinach – zebrania i bezpośredni kontakt z przełożonym jako narzędzie motywacyjne, a budżet na godziny nadliczbowe jako narzędzie wynagradzania za dodatkowy wysiłek, oraz dowolne systemy rozwijania kompetencji. Już w takim szkicowym przedstawieniu różnic widać problem sposobu scharakteryzowania różnić w praktykach HR – różne działania realizowane są dla każdej z grup, choć ich łączne koszty mogą być podobne lecz inaczej alokowane na konkretny obszar działań personalnych.

[39] S. Toh, F. Morgeson, M. Campion, *op.cit.*

w decydowanie w firmie (wcześniej rozpoznanej jako tzw. 4 system[40], odpowiadający opisanemu powyżej modelowi polityki charakterystycznemu dla pracowników peryferyjnych;

- uwarunkowanej płacowej motywacji (contingent) charakteryzowany przez płacę zależną od wyników, utrzymujące koszty prowadzenia pracowników i rozwoju ich kompetencji na minimalnym poziomie, który w praktyce różni się od poprzedniego modelu polityki uzależnieniem wynagrodzenia od wskaźników sukcesu (np. oceny klientów) silnie indywidualizując wysokość wypłacanego wynagrodzenia a więc z ograniczonym dążeniem do minimalizacji kosztu zatrudnienia na rzecz powiązania jego wysokości z wynikami a nie faktem pracy;
- konkurencyjnej płacy, charakteryzowany poprzez pozyskiwanie na rynku pożądanych kompetencji i wysokie ich wynagradzanie, wiążące jego poziom z indywidualnymi osiągnięciami, co odpowiada modelowi sita;
- budowania zasobów, charakteryzowany przez nieco niższe niż poprzedni inwestycje rekrutacyjne a wyższe selekcyjne przy wyższych inwestycjach rozwojowych i działaniach bezpośrednio budujących motywację, lecz niższego występowaniem celów indywidualnych, wynagrodzenia zależnego od indywidualnych osiągnięć czy zależnego od kompetencji; ten system nie jest podobny do polskiego modelu rozwoju kapitału ludzkiego, o ile rozumiemy tamten model jako budujący motywację poprzez czynniki kulturowe, bez wspomagania się wynagrodzeniem;
- maksymalizacji zaangażowania, charakteryzowany poprzez wysokie inwestycje personalne we wszystkie obszary HR, odpowiadający HPWP.

W przyjętej przez nich metodyce analizy danych, każda z tak wyodrębnionych polityk jest charakteryzowana przez średni poziom wykorzystania każdej z 19 praktyk HR. Nawet pobieżna analiza tych 5 polityk pokazuje, że trzy z nich są specjalnymi przypadkami idei stojącej za polityka sita, a dwie – idei leżącej u podstaw polityki kapitału ludzkiego[41]. Rzeczywiście,

---

[40] G. Ichniowski, K. Shaw, G. Prennushi, The effects of human resource management practices on productivity: A study of steel finishing lines, *American Economic Review*, 87, 1997.

[41] Warto zauważyć, że taką interpretację wspiera uwaga Z.-X. Su i P.M. Wrighta (The effective human resource management system in transitional China: a hybrid of commitment and control practices, *The International Journal of Human Resource Management*, 23(10), 2012, którzy podkreślają, że badania w modelu Husselida są prowadzone głownie nad HPWS czyli prowadzą do przeciwstawienia systemu HR dążącego do zbudowania pełnego zaangażowania w pracę i firmę polityce bazującej na kontroli (w przypadku chińskim – trzech żelaznych zasad: miski ryżu (dożywotnie zatrudnienie), płacy (egalitarnej) i pozycji (inicjatywy odgórnej) jaka cechuje ich zdaniem tradycję firm państwowych). Ich zdaniem w Chinach dominuje trzeci system – pośredni – który nazwali hybrydowym, w którym selekcja i szkolenia są rozbudowane

polityka sita zakłada zakup gotowych kompetencji na rynku, a dopiero rola tych kompetencji w procesie produkcji warunkuje sposób ich traktowania w organizacji – ich zaangażowane wykorzystanie przez pracownika może być niepowiązane z wynikami organizacji (polityka minimalizacji kosztów), może przekładać się bezpośrednio na wynik organizacji (polityka uwarunkowanej płacy), bądź być niezbędne, ale słabo mierzalne w krótkim okresie dla efektu organizacji (płacy konkurencyjnej). Podobnie dla polityk z grupy rozwijania kapitału ludzkiego – budowanie zasobów zakłada sytuację, gdy niezbędne są inwestycje w celu osiągnięcia zakładanego poziomu kompetencji, zaś maksymalizacji zaangażowania – gdy celem jest utrzymanie zaangażowania w pracę i rozwój kompetencji (stała innowacyjność). Druga natychmiastowa uwaga wynika z koncentracji cech charakteryzujących polityki na wynagradzaniu[42]. Ta uwaga może być wiązana ze specyficzną listą praktyk i narzędzi kwestionariuszowych je mierzących, jakie użyto w badaniu, tj. jedynie 5 pytań dotyczyło swobody i wpływu w decydowaniu (empowerment) a jedna skala (złożona z 19 ale moim zdaniem niewłaściwie dobranych pytań, gdyż skoncentrowanych na fakcie istnienia szkoleń, a nie ich miejscu w praktykach HR) i bardzo słaba skala dotycząca rekrutacji (zliczająca liczbę stosowanych narzędzi, a nie badająca skuteczności metodyk stosowanych), zaś rozbudowanych 4 skale dotyczące różnych aspektów systemu wynagradzania,

---

tak jak w systemie HPWS, ale płaca i awans jest zindywidualizowana i zależna od osiągania celów, co wzmacnia ocena okresowa, a system dyscypliny bazuje na karach i nagrodach za respektowanie zasad.

[42] Zależność wyniku badania od pytań kwestionariusza dobrze ilustruje inne chińskie badanie, w którym wyróżniono 4 polityki (w tym, poza opisaną dalej polityką współpracy z zewnętrzem, polityki: budowy zaangażowania, kontroli i kontraktową – bazującą na pracownikach czasowych, płaconych gorzej niż wewnętrzni), w tym politykę współpracy z zewnętrzem organizacji złożoną z 6 praktyk –rekrutacji opartej na rekomendacjach, długotrwałych relacjach z dostawcami, wymianę wiedzy interesariuszami, korzystanie z konsultingu, pozyskiwanie talentów poprzez sieci relacji, rozwijanie kariery w sieci zewnętrznej, które jak pokazała empiryczna analiza składały się na dwa czynniki – budowanie sieci i jej wykorzystywanie – wyjaśniające ok.80% zróżnicowania w tej polityce. Pokazano że polityka budowania zaangażowania i współpracy z zewnętrzem koreluje nie tylko z innowacyjnością, ale też wynikiem finansowym (temu ostatniemu sprzyja mu też polityka kontroli), zaś polityka kontraktowa koreluje jedynie z obniżką kosztów (spośród trzech badanych zmiennych wyniku firmy, tj. innowacyjności, wyniku finansowego i kosztów). Dodatkowo okazało się, że każda z polityk składa się z dwóch niezależnych czynników i wszystkie 8 wchodzą w skład modelu regresji, wyjaśniających zróżnicowanie, co można interpretować jako odrębność aż 8 składników polityk różnicujących wynik firmy (Y. Zhou, X.-Y. Liu, Y. Hong, When Western HRM constructs meet Chinese contexts: validating the pluralistic structures of human resource management systems in China, *The International Journal of Human Resource Management*, 23(19) 2012).

od płacy za osiągnięcia, przez dobór wynagrodzeń za pomocą formalnych systemów wartościowania i benchmarku aż po stosowanie świadczeń dodatkowych względem dużych grup pracowniczych.

Tę uwagę można potraktować jako podkreślenie, że przyjęta procedura badawcza, w której grupowaniom podlegają odpowiedzi kwestionariuszowe jest silnie zależna od subtelności z jaką kwestionariusz mierzy kwestie różnych rodzajów, a więc że należy się spodziewać, że kwestionariusze pokazujące dużo potencjalnych zróżnicowań w zakresie wynagradzania – zakładając rozkład normalny, a więc występowanie takich zróżnicowań w każdym z przypadków – poprzez samą procedurę statystyczną częściej wyznaczą grupy, w których wynagrodzenie będzie ważną zmienną grupującą. Potwierdzeniem takiej sugestii mogą być wyniki, jakie prezentuje praca[43] opisująca zróżnicowanie w politykach stosowanych wobec menedżerów średniego poziomu w chińskiej próbie 865 firm, spośród których ok. połowa była firmami produkcyjnymi i ponad 1/3 międzynarodowymi (tylko 13% państwowymi). Ponieważ menadżerowie średniego szczebla są bardzo poszukiwani na rynku chińskim, spodziewano się polityk zorientowanych na budowanie zaangażowania organizacyjnego w celu zmniejszenia fluktuacji. Badanie bazowało na danych pozyskanych od kilku menedżerów średniego szczebla z każdej firmy (choć okazało się, że ich odpowiedzi korelują wysoko (ok. 0,6) i członka zarządu, dostarczającego dane o wynikach firmy (na skali subiektywnie mierzącej wynik na tle branży). Przyjęto, że analizie podlegać będą dwie główne polityki, których źródłem były rozważania systemowe Katza i Kahna[44], czyli polityka utrzymania systemu (odpowiednik polityki rozwoju kapitału, gdyż bazująca na kierowaniu nastawionym na sprawiedliwość porównawczą i dobrostan pracowników poprzez bazowanie na przestrzeganiu reguł) oraz polityka produktywności systemu (nastawiona na zwiększanie kompetencji i motywacji do ich produkcyjnego wykorzystania poprzez nagrody za indywidualne osiągnięcia), o których wiadomo że skutecznie motywują do wysiłku na rzecz organizacji o ile osiągany jest wystarczająco wysoki poziom utożsamienia się z organizacją[45]. Kwestionariusz mierzył 8 grup praktyk: bezpieczeństwo zatrudnienia (menedżerów), działania nastawione na redukcję różnic statusu (np. te same kantyny czy auta), selektywny dobór (dużo narzędzi i trudna selekcja w porównaniu z konkurencją), partycypacyjne zarządzanie (decentralizacja, szkolenia i praktyki w grupowym podejmowaniu decyzji), względnie wysokie

[43] Y. Gong, K.S. Law, S. Chang, K.R. Xin, Human resources management and firm performance: the differential role of managerial affective and continuance commitment, *Journal of Applied Psychology* 29 (1), 2009.

[44] D. Katz, KR.L. Kahn, *Społeczna psychologia organizacji [Social Psychology of Organization]*, PWN, Warszawa 1979 (wydanie angielskie 1966).

[45] D.Katz, R.L. Kahn, *op.cit.*, s. 548.

wynagrodzenie za wyniki (bonusy różnego rodzaju), szkolenia (dużo godzin i zróżnicowane szkolenia), wspieranie wewnętrznych karier (awanse wewnętrzne) i ocena okresowa; każdą poprzez 6 pytań. Analiza czynnikowa pozwoliła rozpoznać, że dane rzeczywiście układają się w dwie główne grupy, zgodne z polityką utrzymania systemu i zwiększania produktywności, ładując tym samym ok. 50% zmienności odpowiedzi. Jak należało się spodziewać, pokazano wysokie korelacje pomiędzy polityką utrzymania systemu a zaangażowanie trwania (składnikiem zaangażowania organizacyjnego mierzącego chęć pozostania w firmie z uwagi na brak lepszych szans na rynku), polityka zwiększania produktywności a zaangażowaniem afektywnym (i wyraźnie słabiej skorelowanie tego zaangażowania z polityką utrzymania) i silne skorelowanie obu polityk. Okazało się też że obie polityki wyjaśniają 3% zmienności w różnicach w wynikach uzyskiwanych przez firmy, choć 12% w obu typach zaangażowania. Z perspektywy naszej analizy w zróżnicowaniach polityk wobec pracowników należy zauważyć, że badanie to pokazuje, że firmy stosują zróżnicowane polityki względem dość podobnej grupy, tj. menedżerów średniego szczebla, oraz, że żadna z opisanych nie odpowiada bezpośrednio modelowi sita i rozwoju kapitału ludzkiego, a obie są nastawione na rozwijanie różnych aspektów zaangażowania organizacyjnego – jedna na zbudowanie poczucia, że reszta rynku dostarcza gorszych możliwości pracy (mniej bezpiecznych i komfortowych dla menedżera), zaś druga – budowanie zaangażowania dzięki korzyściom osiąganym w dobrych warunkach pracy. Przykład pokazuje więc dwie odmienne polityki adresowane do ważnych grup pracowniczych, które bazują na dość bogatych systemach procedur personalnych.

Podsumowanie i wnioski

Powyższy przegląd dyskusji dotyczących polityk personalnych wskazał, że choć sam termin polityka personalna" jest dość spójnie rozumiany jako zestawienie podstawowych zasad kierujących postępowaniem zarządczym w sferze HR wobec konkretnej grupy pracowniczej, to nie ma takiej zgody ani co do procedur badawczych, ani wobec faktycznej liczby czy precyzyjnego rozumienia takiej grupy zasad. Zarówno w literaturze polskiej jak i anglojęzycznej podkreśla się konieczność rozróżnienia polityk deklarowanych oraz realizowanych za stosunkowo rzadko jest zgodna z teoretycznymi ustaleniami, że istotą polityki personalnej jest jej odbiór przez pracowników, a więc postrzegany przez nich sens, jaki stoi za faktycznie wdrażanymi w firmie działaniami personalnymi. Zarówno w literaturze polskiej, w której dominuje postulat badania zawartych w dokumentach organizacyjnych wskazówek dotyczących zasad pracy personalnej, jak i w literaturze anglojęzycznej bazującej na odpowiedziach pozyskanych od przedstawicieli działów kadr,

głównym przedmiotem badań jest deklarowana a nie faktycznie realizowana polityka personalna.

Pokazano również, że powszechne w literaturze polskiej odwoływanie się do dwóch zasadniczych modeli polityk personalnych – modelu sita i rozwoju kapitału ludzkiego, jest nieobecne w literaturze anglojęzycznej. Przyjęty w niej sposób postępowania, bazujący na analizie czynnikowej realizowanej w stosunku do opinii dotyczących częstości stosowania w danej organizacji czy grupie pracowniczej narzędzi HR z prezentowanej listy, wyznacza na ogół więcej rodzajów polityk personalnych (więcej niż dwa czynniki tworzące model), a przykłady dostępne w literaturze dość dobitnie pokazują uproszczenia jakie przyjmuje model dwóch zasadniczych typów modeli polityki personalnej. Jednocześnie należy zauważyć, że wyznaczenie większej liczby modeli polityki personalnej nie jest w literaturze anglojęzycznej precyzyjnie wiązane z analizą odpowiadającej tym modelom kultury organizacyjnej ani sytuacji strategicznej, która sprzyja ich preferowaniu. Sugeruje to korzystny dla nauki obszar, w którym uzupełnienie anglosaskiego podejścia o analizy charakterystyczne dla polskiej literatury, byłoby naukowo owocne.

Należy też zauważyć, że zaprezentowane analizy teoretyczne dobitnie pokazały, że poprawne postępowanie badawcze powinno być oparte o zebranie opinii reprezentantów różnych grup pracowników konkretnej organizacji, gdyż należy oczekiwać że w zależności od wagi danej grupy dla wybranej strategii biznesowej firmy innego rodzaju polityki względem przedstawicieli tej grupy należy oczekiwać. Należy więc również zadbać o dostateczną weryfikację, że opinie zebrane od kilku przedstawicieli danej grupy adekwatnie reprezentują typową opinię danej grupy, stanowiąc dobrą miarę dla określenia skali realizowanych względem niej praktyk HR. Druga, kluczowa obserwacja metodologiczna, dotyczy wyboru praktyk oraz pytań je opisujących, na których bazuje kwestionariusz. Pokazano, że nadmierna koncentracja uwagi na pewnych funkcjach zarządzania ludźmi preferuje wyniki opisujące zróżnicowanie polityk bazujące na tych właśnie funkcjach. W rezultacie przeprowadzonych analiz można więc sugerować, że wykazywana w meta analizach niska zależność wyniku firmy (niezależnie od sposobu jego mierzenia) od stosowanych przez firmę polityk[46] może być związana nie tylko z trafnością doboru polityki do

[46] Metaanalizy wskazują, że stosowanie w firmie HPWS koreluje stosunkowo słabo, ale inwestycje w każdą z trzech głównych zmiennych, tj. motywację, kompetencję i organizację pracy mają znaczenie dla tej korelacji (Subramony, M., A meta-analytic investigation of the relationship between HRM bundles and firm performance, *Human Resource Management*, 48, 2009), a przyrost na każdej z nich o jedną standardową wariancję wiąże się z przyrostem o ok.0,1 standardową wariancję na wyniki finansowym (K. Jiang, D.P. Lepak, J. Hu, J.C. Baer, *How does Human Resource Management Influence Organizational Outcomes? A Meta-analytic Investigation of Mediating Mechanisms, Academy of Management Journal* 55(6), 2012).

konkretnej sytuacji strategicznej firmy, ale też ze słabością metodologiczną prowadzonych badań.

Należy też podkreślić, że przeprowadzone analizy wskazują, że pierwotne pytanie – ile i jakie są typowe polityki personalne – nie znalazło odpowiedzi w przeprowadzonej analizie. Przywołane przykłady pokazały, że zróżnicowanie strategii organizacji jest na tyle duże, a ich uwarunkowania sytuacyjne i rynek pracy dla konkretnej grupy zawodowej na tyle różniący różne grupy i organizacje, że stworzenie takiej listy polityk jest niemożliwe. Modelowe wyodrębnienie dwóch polityk, bazujące na rozróżnieniu kultury rywalizacji od kultury kooperacji i dbałości o zatrudnionych, stanowi więc niewątpliwe uproszczenie, choć stojące za nim wskazanie, że zadaniem firmy jest pozyskanie adekwatnych dla zadań kompetencji i zmotywowanie pracowników do wykorzystywania posiadanych przez nich kompetencji jest zgodne z trzyczynnikowym modelem, na jakim bazuje podejście anglosaskie, tj. z modelem kompetencje motywacja i strukturyzacja pracy jako kluczowe czynniki efektu organizacji. Pominięcie w polskim myśleniu o politykach personalnych aspektu strukturyzacji pracy spowodowało, że nie uwzględniono zróżnicowania większej liczby sposobów, w jakie organizacja może osiągać założone cele.

Bibliografia:

1. Arthur, J.B., Effects of Human Resource Systems on Manufacturing Performance and Turnover, *Academy of Management Journal* 37(3),1994.
2. Arthur, J.B., Boyles, T., Validating the human resource system structure: a levels-based strategic HRM approach, Human Resource Management Review 17, 2007.
3. Balcerak A., Woźniak J., Metody symulacyjne w szkoleniach [Simulation Methods in Training], GWP, Sopot 2014.
4. Becker, B.E., and Huselid, M.A., Strategic Human Resource Management: Where Do We Go from Here?, Journal of Management 32, 2006.
5. Bolesta-Kukuła K., Polityka personalna w strategii rozwoju firmy [Personnel Policy in the Strategy of Organization], Wyd.MSM, Warszawa 1995.
6. Bowen, D. E., & Ostroff, C., Understanding HRM–firm performance linkages: The role of the "strength" of the HRM system, Academy of Management Review 29, 2004.
7. Borkowska S. (red.), Systemy wysoce efektywnej pracy [High Performance Working Systems], Wydawnictwo: Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa 2007.
8. Gong, Y., Law, K.S., Chang, S., Xin, K.R., Human resources management and firm performance: the differential role of managerial affective and continuance commitment, Journal of Applied Psychology 29 (1), 2009.
9. Handy Ch., Wiek przezwyciężonego rozumu [The Age of Unreason], Business Press, Warszawa 1998.
10. Huselid, M.A., The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance, Academy of Management Journal 38 (3), 1995.
11. Jackson S.E., Schuler R.S., Jiang K., An Aspirational Framework for Strategic Human Resource Management, The Academy of Management Annals 8/1, 2014.
12. Ichniowski, G., Shaw, K., & Prennushi, G., The effects of human resource management practices on productivity: A study of steel finishing lines, American Economic Review, 87, 1997.

13. Jamka B., Czynnik ludzki we współczesnym przedsiębiorstwie: zasób czy kapitał? [Humna Factor in the Modern Company: Resource or Capital?], Wydawnictwo: Wolters Kluwer Warszawa 2011.
14. Janowska Z., Zarządzanie zasobami ludzkimi [Human Resource Management],. PWE: Warszawa 2010.
15. Jiang, K., Lepak, D. P., Han, K., Hong, Y., Kim, A., & Winkler, A. L., Clarifying the construct of human resource systems: Relating human resource management to employee performance, Human Resource Management Review 22, 2012.
16. Jiang, K., Lepak, D. P., Hu J., Baer J.C., How does Human Resource Management Influence Organizational Outcomes? A Meta-analytic Investigation of Mediating Mechanisms, Academy of Management Journal 55(6), 2012.
17. Katz D., Kahn R.L., Społeczna psychologia organizacji [Social Psychology of Organization], PWN, Warszawa 1979.
18. Kostera M., Zarządzanie personelem [Personnel Management], PWE, Warszawa 1994.
19. Król H., A. Ludwiczyński, Zarządzanie zasobami ludzkimi[Human Resource Management], WN PWN, Warszawa 2007.
20. Król H., Podstawy koncepcji zarządzania zasobami ludzkimi [Basis of HRM concept], w: Król H., A. Ludwiczyński (red.), Zarządzanie zasobami ludzkimi [Human Resource Management], WN PWN, Warszawa 2007.
21. Lepak, D.P., Snell, S.A., The human resource architecture: towards a theory of human capital allocation and development, Academy of Management Review 24, 1999.
22. Lepak, D. P., & Snell, S. A., Examining the human resource architecture: The relationships among human capital, employment, and human resource configurations, Journal of Management 28, 2002.
23. Lepak, D. P., Takeuchi, R., & Snell, S. A., Employment flexibility and firm performance: Examining the interactive effects of employment mode, environmental dynamism and technological intensity, Journal of Management 29, 2003.
24. Lewicka D., Zarządzanie kapitałem ludzkim w polskich przedsiębiorstwach [HRM in the Polish companies]. WN PWN: Warszawa 2010.
25. Listwan T. (red.), Zarządzanie kadrami [Personel Management], Beck, Warszawa 2010.
26. Ostroff, C., Bowen, D. E., Reflection on the 2014 decade awards: is there strength in the construct of HR system strength?, Academy of Management Review, 41(2), 2016.
27. Pocztowski A., Zarządzanie zasobami ludzkimi [Human Resource Management], PWE, Warszawa 2007.
28. Strużyna J., Stan aktualny i przyszłość strategicznego zarządzania zasobami ludzkimi (SHRM), PNWWSZiP, t.22, 2(2013).
29. Su Z.-X., Wright P.M., The effective human resource management system in transitional China: a hybrid of commitment and control practices, The International Journal of Human Resource Management, 23(10), 2012.
30. Subramony, M., A meta-analytic investigation of the relationship between HRM bundles and firm performance, Human Resource Management, 48, 2009.
31. Toh, S., Morgeson, F., Campion, M., Human resource configurations: investigating fit with the organizational context, Journal of Applied Psychology 93 (4), 2008.
32. Woźniak J., Zarządzanie wiedzą w firmie szkoleniowej [Knowledge management in the training company], Wyd.OWSIiZ, Olsztyn 2006.
33. Woźniak J., Ocenianie efektów szkolenia czyli metody i problemy ewaluacji [Evaluating of training results – methods and problem of evaluation], Gdańskie Wydawnictwa Psychologiczne, Sopot 2012.
34. Zhou Y., Liu X.-Y., Hong Y., When Western HRM constructs meet Chinese contexts: validating the pluralistic structures of human resource management systems in China, The International *Journal of Human Resource Management*, 23(19) 2012.

HR POLICIES

Summary

Term HR policy is not frequently in use in Polish HR literature. The article presents – based on some selection of scientific literature – different meaning of this term and the ways of research on HR policies, as well as some weaknesses of common research practice in this field. It shows that common in Polish literature two models approach to HR policies (sieve and human capital development) are absent in literature in English, where the empirical approach is frequent. The empirical approach is described and its' assumptions and commonly made mistakes are presented, as well as proper methodology for study of HR policies in the organization. Discussion of differences between Polish and English approaches are presented and some recommendation formulated, as well as future research agenda.

Key words: HR policy; HR tools; methodology for study HR policies; sieve model; development of competencies model

Streszczenie

Termin „polityki personalne" jest niezbyt często używany we współczesnej polskiej literaturze z zakresu zarządzania ludźmi, choć badania dotyczące zróżnicowania polityk toczą się na świecie. Tekst na podstawie przeglądu wybranej polskiej i anglojęzycznej literatury przedmiotu pokazuje zróżnicowane używanie tego terminu oraz wskazuje typowe jego sposoby użycia i ograniczenia literatury naukowej w zakresie badań empirycznych na ten temat. Pokazano, że dominujące w polskiej literaturze wskazanie na dwa modele polityki personalnej – model sita i rozwoju kapitału ludzkiego – jest nieobecne w literaturze anglojęzycznej. Opisano sposób empirycznego badania polityk personalnych oraz podano kilka przykładów wyodrębnienia większej liczby takich polityk. Przeanalizowano ograniczenia stosowanej metodyki badawczej i wskazano na sposób poprowadzenia badań dotyczących polityk personalnych.

Słowa kluczowe: polityki personalne; narzędzia HR; metodologia badania polityk personalnych model sita; model kapitału ludzkiego

Adres do korespondencji-Correspondence address:
Jacek Woźniak
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie
e-mail: jkwozniak@tlen.pl

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 42-53
data przesłania 24.10.2016/ akceptacji artykułu 15.05.2017

mgr Anna Maciuszek
Wydział Nauk Pedagogicznych, Dolnośląskiej Szkoły Wyższej
wolontariuszka w Domu Pomocy Społecznej

WOLONTARIAT OSÓB W WIEKU 60+ JAKO ELEMENT WSPARCIA RODZIN W OPIECE NAD OSOBAMI STARSZYMI NA PODSTAWIE RZĄDOWYCH PROGRAMÓW NA RZECZ AKTYWNOŚCI SPOŁECZNEJ OSÓB STARSZYCH

Wstęp

Zabezpieczenie społeczne postrzegane jako system świadczeń i uprawnień gwarantujących jednostce bezpieczeństwo socjalne, składa się z ubezpieczeń społecznych, systemu ochrony zdrowia, pomocy społecznej oraz pomocy rodzinie w realizacji jej funkcji.[1] Z uwagi na poprawę stanu zdrowia wydłuża się okres samodzielności osób starszych, zatem opieka nad osobami starszymi będzie realizowana w ostatniej fazie życia. Jednakże, wykonywanie jej nie będzie tylko przypisane rodzinie, ale wspierane przez instytucje lub realizowane instytucjonalnie bądź wspierane przez organizacje pozarządowe. W badaniach powołanych przez Elżbietę Bojanowską, aż 58,8% respondentów odpowiedziało, że obowiązek opieki nad starszymi rodzicami - *zdecydowanie się zgadzam* - powinny realizować dzieci, a prawie 30% potwierdziło to – *zgadzam się*. Część respondentów uznała, że obowiązek ten spoczywa na całej rodzinie (39,6% - *zdecydowanie się zgadzam*, 36,6% - zgadzam się)[2]. Rodzina i otoczenie lokalne[3] są postrzegana jako naturalne środowisko dla wsparcia osoby starszej i opieki nad nią. Co w powiązaniu z wertykalizacją sieci rodzinnej (zmniejszająca się rodzina, rodzina nuklearna) powoduje zwiększenie

[1] E. Bojanowska, P. Szukalki (red.), I. Oliwińska, Z. Szweda-Lewandowska, *To idzie starość – polityka społeczna a przygotowanie do starzenia się ludności Polski,*[This goes to old age - social policy and preparation for the aging population of Poland], 2008, s. 137, 140

[2] Ibidem.

[3] A. Klimczuk, *Modele wielosektorowej polityki społecznej wobec ludzi starych i starości w kontekście zmiany technologicznej*, [Models of multisectoral social policy towards old people and old age in the context of technological change], „Zarządzanie Publiczne"; nr 2(32)/2015, s. 42.

zapotrzebowania na usługi opiekuńcze dla osób starszych.[4] Wolontariat, w tym wolontariat osób starszych, może być skutecznym wsparciem umożliwiającym osobom aktywnym zawodowo na łączenie pracy z opieką nad starszymi członkami rodziny. Niniejszy artykuł to rozważanie nad systemowo wpisanym w Rządowe Programy na Rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych 2012-2013 i 2014-2020 szczególnie komponent konkursowy, zwane dalej ASOS, wolontariatem osób starszych.[5]

Cel, przedmiot i metoda badań

Celem artykułu jest ukazanie mechanizmu funkcjonowania wolontariatu osób starszych (powyżej 60 r.ż.) w dokumentach rządowych i poprzez funkcjonalne wdrożenie wpływ na kapitał społeczny, ze szczególnym uwzględnieniem podziału celu na komponenty programu tj. konkursowy i długookresowy. Zanalizowane zostały dokumenty (Uchwały Rady Ministrów) i sprawozdania rządowe (Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej), artykuły naukowe oraz wsparte przykładami dobrych praktyk (finansowanych z ASOSu, realizujących działania związane z wolontariatem osób starszych), w tym treści z serwisów internetowych dedykowanych zagadnieniu działań prospołecznych wobec osób starszych. Zbadano oba Programy ASOS wglądem założeń i realizacji w poszczególnych latach funkcjonowania odnośnie wolontariatu osób starszych. W ramach systematyzacji zagadnienia kierunkowania rozwoju wolontariatu osób starszych, poprzez oba Programy ASOS, dokonano tabelarycznego ujęcia Priorytetów jakimi kieruje się Ministerstwo w kreowaniu polityki i strumienia środków.

Założenia rozwiązań systemowych i dane zostały osadzone w latach 2012-2020. Jednakże wyniki realizacji w zakresie osiąganych celów w komponentach konkursowych Programów są publikowane za okres do 2014 roku włącznie. Z chwilą analizy materiału tj. jesień 2016 roku Ministerstwo nie publikowało jeszcze danych za kolejny rok funkcjonowania Programu. Dlatego też, analizę danych będzie można powtórzyć dodając do niej realizację założeń w kolejnych latach funkcjonowania Programu, aż do wyczerpania granicy czasowej zawartej w Uchwale Rady Ministrów.

[4] Z. Szweda-Lewandowska, R. Marczak (red.), Polityka społeczna wobec starzenia się i starości w Polsce – prezentacja wyników badań, [Social policy on aging and old age in Poland - presentation of research results] w: Polityka społeczna wobec starzenia się i starości w Polsce w latach 2025-2035, [Social policy towards aging and old age in Poland in the years 2025-2035], s.13.

[5] Uchwała nr 237 Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2013 r., w sprawie ustanowienia Rządowego Programu na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2014-2020, [Resolution No. 237 of the Council of Ministers of 24 December 2013 on the establishment of the Government Program for Social Activities for the Elderly for 2014-2020], s. 23.

Rozkład geograficzny zaangażowania w realizację Programu był wskazywany przez Ministerstwo, dlatego w artykule znajduje się odwołanie do administracyjnego podziału.

Artykuł stanowi przyczynek do dalszej dyskusji nad kierunkami realizacji Programu na Rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych 2014-2020 oraz dywersyfikacji implementacji Programu do zmieniającego się otoczenia. Stanowi on również wstępną diagnozę odpowiedzi zwrotnej jakiej udzieliły podmioty, do których Ministerstwo kierowało i kieruje swoją propozycję w zakresie aktywizacji osób starszych.

Rządowy Program na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych 2012-2013 i 2014-2020

Szeroka kampania na rzecz wolontariatu prowadzona w 2011 roku w ramach Europejskiego Roku Wolontariatu zwróciła uwagę na mylne jego postrzeganie oraz małe zaangażowanie osób starszych w wolontariat.[6] W Europejskim Roku Aktywności Osób Starszych i Solidarności Międzypokoleniowej (2012 r.) jako załącznik do Uchwały nr 137 Rady Ministrów z dnia 24 sierpnia został opublikowany Rządowy Program na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych 2012-2013. Jego kontynuacją jest Rządowy Program na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych 2014-2020, który jest obecnie realizowany. Artykuł opisuje wolontariat jako jeden z mechanizmów w formie kierunków Priorytetów obu Programów zaproponowanych przez stronę rządową. Wprowadzenie do ASOSów podkreśla, inicjatywę i wkład w ich tworzenie środowisk skupionych wokół osób starszych, co podkreśla Ewa Piłat.[7] Istotną rolę odegrało tu Forum III Wieku organizowane przez Ogólnopolską Federację Stowarzyszeń UTW skupiające w swoich szeregach ponad 100 tys. osób (2012 r.). Dzięki zaangażowaniu środowisk osób starszych ASOS jest oparty na koncepcji aktywnego starzenia się, ujmującej jednostki i grupy społeczne. Jest ona wyrażona jako cyt.: *„*koncepcja aktywnego starzenia zakłada zapewnienie jednostce możliwości bycia jak najdłużej społecznie produktywną*”*.[8] Do celów niniejszego artykułu istotne jest jak

[6] G. Makowski, *Młody, bogaty, wykształcony, religijny – Mit polskiego wolontariusza,* Komunikat z badań, [Rich, educated, religious - Myth of a Polish Volunteer, Communication from research] 2011 BS/63/2011, 2011, s. 6-7.

[7] E. Piłat, *Seniorzy jako kreatorzy polityki publicznej – przykłady dobrych praktyk: Forum III wieku,* [Seniors as public policy creators - examples of good practice: Forum III century], „Exlibris Biblioteka Gerontologii Społecznej”, nr 1 (11)/2016, 2016, s. 27-30.

[8] Uchwała nr 237 Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2013 r., w sprawie ustanowienia Rządowego Programu na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2014-2020, [Resolution No. 237 of the Council of Ministers of 24 December 2013 on the

zdefiniowano w ASOSie społeczną produktywność, cyt.: „Społeczna produktywność definiowana jest jako każda aktywność, która wytwarza dobra i usługi, niezależnie, czy jest opłacana, czy nie, włączając taką aktywność jak praca domowa, opieka nad dziećmi, wolontariat, pomoc rodzinie i przyjaciołom”.[9] Wolontariat osób starszych jest wpisany jako element definiujący aktywność społeczną oraz zdeklarowany w celach szczegółowych Programów.

Programy ASOS zawierają analizę wskaźników demograficznych i ekonomicznych, opis sytuacji osób starszych w Polsce, w tym m.in. aktywności i edukacji osób starszych oraz krótkie przedstawienie polskich dokumentów strategicznych na temat działań podejmowanych na rzecz osób starszych. ASOS 2014-2020 odwołuje się również do ustanowionego przez Komisję Europejską Wskaźnika Aktywnego Starzenia się (*Active Ageing Index – AAI*), który określa potencjał osób starszych w obszarze zatrudnienia, życia społecznego, samodzielnej egzystencji i aktywnego starzenia się mierzonego dla osób powyżej 55 roku życia. Wolontariat jest wskazywany w zakresie przedmiotowym *AAI,* w partycypacji społecznej. Polska uplasowała się na 27 miejscu (ostatnie, nie uwzględniono Chorwacji, przy konstrukcji ASOS 2014-2020).[10]

Ustawodawca, konstruując ASOS 2012-2013, wydzielił w nim komponent konkursowy i komponent długookresowy. Natomiast, ASOS 2014-2020 zawiera tylko komponent konkursowy. Komponent systemowy zwany również długookresowym, wyrażany jest w kolejnym dokumencie: Założenie Długofalowej Polityki Senioralnej w Polsce na lata 2014-2020, który w głównych wyzwaniach wymienia m.in. zapotrzebowanie na rozwiązania wspierające osoby w wieku 50+ w opiece nad starszymi członkami rodziny z godzeniem pracy zawodowej.[11] Komponent konkursowy jest adresowany do Beneficjentów (podmiotów uprawnionych do korzystania ze środków finansowych Programów) i określa kierunki finansowania działań.

Wolontariat osób starszych w komponencie konkursowym

---

establishment of the Government Program for Social Activities for the Elderly for 2014-2020], s. 6.

[9] Ibidem., s. 5.

[10] Ibidem., s. 34, 6.

[11] Uchwała nr 238 Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2013 r. w sprawie przyjęcia dokumentu Założenia Długofalowej Polityki Senioralnej w Polsce 2014-2020, [Resolution No. 238 of the Council of Ministers of 24 December 2013 on the adoption of the Long-term Policy in Poland 2014-2020], s. 5-6.

W obu Programach obszar konkursowy został podzielony na IV Priorytety. Wolontariat jako kierunek działania jest widoczny w założeniach wszystkich czterech Priorytetów.

Tabela 1. Wolontariat osób 60+ w Priorytetach ASOS 2012-2013 i 2014-2020
Table 1. Volunteering people 60+ in Priorities ASOS 2012-2013 i 2014-2020

Priorytet **Priority**	**Kierunki działań związane z wolontariatem osób starszych** **Directions for activities related to volunteering for the elderly**
I - edukacja osób starszych I - education of the elderly	- zajęcia przygotowujące do usług wolontariackich, - preparatory classes for volunteer services, - promowanie wolontariatu kompetencji. - promotion of volunteering competence.
II – aktywność społeczna promująca integrację wewnątrz i międzypokoleniową II - social activity promoting integration within and between generations	- aktywność społeczna, w tym wolontariat osób starszych, - social activity, including volunteering for the elderly, - budowanie sieci społecznych, w tym wolontariat wewnątrz i między pokoleniowy. - building social networks, including intra and inter-generational volunteering.
III – partycypacja społeczna osób starszych III - social participation of the elderly	- sieć pomocowo-informacyjna (budowanie pozytywnego wizerunku starości, pomoc obywatelska), - aid and information network (building a positive image of old age, civic assistance), - aktywna obecność w procesach tworzenia i funkcjonowania, grup obywatelskich oraz organizacji pożytku publicznego. - Active presence in the creation process and functioning, civic groups and public benefit organizations.
IV - usługi społeczne dla osób starszych IV - social services for the elderly	- szkolenia dla wolontariuszy i opiekunów (z zakresu pomocy osobom starszym), - training for volunteers and carers (in the field of help for the elderly), - wspieranie różnych form samopomocy, - supporting various forms of self-help, - wspieranie rodzin w opiece nad osoba starszą poprzez rozwój usług opartych o działalności wolontariuszy. - to support families in caring for the elderly by developing services based on volunteer activities.

***Źródło:** opracowanie własne na podstawie: Uchwała Rady Ministrów nr 237 z dnia 24 grudnia 2013 r., s. 22-23, Uchwała Rady Ministrów nr 137 z dnia 24 sierpnia 2012 r., s. 25-26,*
Source: Own study on the basis: Resolution of the Council of Ministers No. 237 of 24 December 2013, p. 22-23, resolution of the Council of Ministers no. 137 of 24 August 2012., p. 25-26

Istotną cechą Pierwszego Priorytetu są założenia edukacyjne adresowane do osób starszych w zakresie wolontariatu w ich grupie wiekowej (jednoznaczne wskazanie poprzez dydaktykę). Nie zamyka ona jednak tego Priorytetu, a stanowi komplementarny składnik do działań promocyjnych. Połączenie promocji wolontariatu osób starszych jest założeniem w Priorytetach I i II, jednakże każdy z nich jest ukierunkowany odmiennie. Szczególnie ważny

dla wolontariatu jest kierunek II Priorytetu tj. budowanie sieci nie tylko wewnątrz pokoleniowej, ale w szerszym rozumieniu. W Priorytecie III partycypacja społeczna osób starszych, w celach szczegółowych zostało wpisane i realizowane: rozwój zróżnicowanych form aktywności społecznej, w tym upowszechnianie wolontariatu[12]. Natomiast, Priorytet IV jest jednoznacznie nastawiony na pomoc rodzinie w opiece nad osobą starszą poprzez udział w niej wolontariuszy, budowanie sieci wyszkolonych wolontariuszy oraz wsparcie i podniesienie jakości już funkcjonujących wolontariuszy-opiekunów.



Rysunek 1. Przykładowy plakat Projektu
Picture 1. Sample Project poster
źródło: ***www.aktywni.eu***
Source: ***www.aktywni.eu***

Przykładem Projektu finansowanego z ASOSu 2014-2020, realizującego założenia wolontariatu osób starszych względem rówieśników, jest obecnie

[12] Uchwała nr 137 Rady Ministrów z dnia 24 sierpnia 2012 r., w sprawie ustanowienie Rządowego Programu na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2012-2013, [Resolution No. 137 of the Council of Ministers of 24 August 2012 on the establishment of the Government Agenda for Social Activities for the Elderly for 2012-2013], s. 21.

realizowany w województwie łódzkim „SOS – Sąsiedzka Opieka nad Seniorem". Beneficjentem jest Stowarzyszenie „Aktywni.eu". Część zajęć będzie realizowana w PCK. Projekt jest adresowany do osób starszych, po 60 roku życia. Obejmuje zajęcia warsztatowe z m.in. pierwszej pomocy przedlekarskiej, opieki i pielęgnacji osób starszych, obsługi urządzeń i aplikacji ułatwiających kontakt z rodziną podopiecznego, wzywaniem pomocy czy konsultacją online z lekarzem. Uczestnicy Projektu będą uczestniczyć w zajęciach interpersonalnych, radzenia sobie ze stresem i trudnymi sytuacjami. W trakcie zajęć osoby starsze będą posługiwać się sprzętem medycznym, elektronicznym oraz zostaną wyposażone w podręczniki z zajęć. Stowarzyszenie zakłada uczestnictwo w Projekcie 60 osób starszych. Z pośród tej grupy zostaną wyłonieni wolontariusze Liderzy – Opieki (12 osób). Ich zadaniem będzie zapewnienie pomocy w codziennym życiu lub doraźnej opieki osobom starszym z sąsiedztwa, które są niesamodzielne lub czują się opuszczone[13].

Beneficjenci Programu, w tym partnerstwo i oferty wspólne, mogli tak konstruować zakres działania organizacji by poprzez edukację osób starszych, aktywność społeczną ukierunkowaną wewnątrz pokoleniowo wspierać osoby aktywne zawodowo umożliwiając im łączenie pracy z opieką nad starszymi członkami rodziny, również poprzez wolontariat osób starszych. Przykładem dobrych praktyk realizowanych z ASOS są projekty np. „PESEL-to nie wszystko", „Moja pasja-podaj dalej", „Wolontariat przyjazny seniorom", „Asystent Seniora", „Modelowy System Usług Społecznej Aktywizacji oparty na międzysektorowej współpracy".[14] Dlatego też, jako Beneficjentów wskazano nie tylko NGO, samorządy terytorialne, ale również uczelnie, spółki akcyjne, kluby sportowe, archiwa państwowe… oraz partnerstwo. Rozwój współpracy między partnerami posiadającymi różne umocowanie prawne miał odzwierciedlać zaangażowanie lokalne i uzmysłowić partnerom w projektach możliwość działania z różnymi podmiotami w wymiarze lokalnym. W analizie, po dwóch edycjach konkursowych, okazało się, że niewiele jest projektów prowadzonych w formule partnerstwa, co sugerowano, iż może być efektem niechęci lub nieumiejętności organizacji do współpracy[15] bądź braku zaufania. Jak zauważa Adam Rudzewicz, zaufanie jest ważnym czynnikiem determinującym współpracę, a istotna rola w budowie zaufania jest przypisywana państwu i instytucjom państwowym. W krajach

[13] http://aktywni.eu/
[14] http://senior.gov.pl
[15] Uchwała nr 237 Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2013 r., w sprawie ustanowienia Rządowego Programu na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2014-2020, [Resolution No. 237 of the Council of Ministers of 24 December 2013 on the establishment of the Government Program for Social Activities for the Elderly for 2014-2020], s. 17.

cechujących się wysoką kulturą zaufania społecznego notuje się wyższy poziom rozwoju i wzrostu gospodarczego niż w krajach z kulturą nieufności.[16] Zwiększony nacisk na tworzenie sprzyjających warunków do współpracy między organizacjami pozarządowymi i podmiotami nieuprawnionymi do samodzielnego aplikowania jest wnioskiem zamykającym Sprawozdanie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z realizacji ASOSu w 2014 r.[17]

W sprawozdaniu z realizacji Projektu za 2014 r. zauważono również, że w Priorytetach III i IV, które wymagają znacznego zaangażowania osób starszych w działania wolontariacie na rzecz społeczności lokalnych podmioty złożyły najmniej wniosków. Dla porównania: Priorytet I edukacja osób starszych – wpłynęło 848 wniosków, Priorytet II Aktywność społeczna… - wpłynęło 1288 wniosków, Priorytet III – Partycypacja społeczna osób starszych – 151 wniosków, Priorytet IV Usługi społeczne dla osób starszych - 147 wniosków. Taka dysproporcja pokazuje, iż organizacje aplikujące dostrzegają skalę trudności w realizacji projektów w danych obszarach, gdzie zadań tych nie można realizować tylko poprzez bierne uczestnictwo w zajęciach edukacyjnych. Dostrzeżono, iż osobom starszym najtrudniej być wolontariuszem wobec własnej grupy wiekowej[18], dlatego Program powinien być elastyczny. To również przełożyło się na finansowanie, gdyż na Priorytet I i II przeznaczono ok. 28 mln zł, a na Priorytet III zaledwie ok. 5,7 mln zł. Jednakże, to najkosztowniejsze oferty były zawarte w Priorytecie III uwzględniającym wolontariat, bo średnio ok. 94 tys. zł na ofertę, co może świadczyć o wysokim zaangażowaniu środków w koszty bezpośrednie.[19] Podział ten jest widoczny również w ujęciu geograficznym, gdyż 32% ofert w Priorytecie III złożyły podmioty z województw mazowieckiego i śląskiego, a ledwie 1% wniosków stanowiły oferty z województw lubuskiego i małopolskiego.[20] Analogiczne wnioski znalazły się w ASOSie 2014-2020, po analizie pierwszych dwóch edycji komponentu konkursowego. Zauważono, że najczęściej były realizowane projekty ukierunkowane na bezpośrednie zaspokajanie potrzeb seniorów poprzez ich bierną aktywność (osoby starsze były tylko bezpośrednimi odbiorcami usług). W celu przekierowania zaangażowania oferentów wprowadzono limity

[16] A. Rudzewicz, *Zaufanie jako podstawa kapitału społecznego*, [Confidence as the basis of social capital], „Zeszyty Naukowe WSES w Ostrołęce", nr 11, 2013, s. 9, 12.
[17] www.senior.gov.pl .
[18] P. Zielny, P. Biedrowski, D. Mucha, *Późna dorosłość – okres strat czy nowych wyzwań*, [Late adulthood - a period of loss or new challenges], „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu", nr 3 (19), 2013, s. 286.
[19] Sprawozdanie z realizacji Rządowego Programu na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2012-2013 – rok 2013, [Report on the implementation of the Government Agenda for Social Activities for the Elderly for 2013-2013 – 2013], s. 13
[20] Ibidem., s. 8.

środków na poszczególne Priorytety (I-30%, II-40%, III-15%, IV-15%) co spowodowało, iż w 2015 r. w Priorytecie III odnotowano wzrost składanych ofert o 66%.[21] Pokazuje to, iż można sterować zaangażowaniem oferentów w cele realizacji Programu poprzez czynnik ograniczenia środków ekonomicznych. Rolą realizatora Programu, która jest przypisana Ministrowi właściwemu ds. zabezpieczenia społecznego, jest nie tylko zaangażowanie organizacji pozarządowych w poszczególne edycje konkursowe Programu, ale realizacja celu głównego jakim jest poprawa jakości i poziomu życia osób starszych poprzez aktywne starzenie się.[22] Dostrzeżono, iż osobom starszym najtrudniej być wolontariuszem wobec własnej grupy wiekowej[23], dlatego Program powinien być elastyczny.

ASOS 2014-2020 ustala mierniki celów dla wolontariatu osób starszych. Najniższe wartości docelowe wyznaczono dla Priorytetu IV (zwiększenie dostępności, podniesienie jakości usług społecznych oraz wspieranie działania rzecz samopomocy i samoorganizacji) zaledwie z 80 wolontariuszy biorących udział w 2012 r. w I edycji ASOSu 2012-2013 do 400 wolontariuszy w 2020 r. Dla innych Priorytetów na koniec Programu (2020 r.) prognozowane cele to Priorytet III z 170 wolontariuszy do 1 000 osób, Priorytet II z 1 800 wolontariuszy do 11 000 zaangażowanych osób starszych i Priorytet I z 1000 osób wolontariuszy do 6 krotnie więcej.[24] Niska ilość bazowa w Priorytecie IV i III może świadczyć o trudnościach w realizacji celów tych Priorytetów na jakie natrafiają potencjalni Beneficjenci Programu, co zauważono w trakcie realizacji przy aplikowaniu o środki finansowe. Parametryzując wolontariat osób starszych należy uwzględnienia lokalną specyfikę oraz regionalne wskaźniki starzenia się, stan zdrowia potencjalnych wolontariuszy, ich budżet czasu wolnego, wiedzę i skojarzenia na temat

[21] Ibidem., s. 20.

[22] Uchwała nr 237 Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2013 r., w sprawie ustanowienia Rządowego Programu na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2014-2020, [Resolution No. 237 of the Council of Ministers of 24 December 2013 on the establishment of the Government Program for Social Activities for the Elderly for 2014-2020], s. 9.

[23] P. Zielazny, P. Biedrowski, D. Mucha, *Późna dorosłość – okres strat czy nowych wyzwań*, [Late adulthood - a period of loss or new challenges], „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu", nr 3 (19), 2013, s. 286.

[24] Uchwała nr 237 Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2013 r., w sprawie ustanowienia Rządowego Programu na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2014-2020, [Resolution No. 237 of the Council of Ministers of 24 December 2013 on the establishment of the Government Program for Social Activities for the Elderly for 2014-2020], s. 10.

wolontariatu, odporność psychiczną i stopień przygotowania organizacji do prowadzenia współpracy z wolontariuszem osobą starszą.[25]

Wolontariat osób starszych w komponencie długookresowym

ASOS 2012-2013 składa się również z komponentu długookresowego tj. Założeń Długofalowej Polityki Senioralnej w Polsce na lata 2014-2020, zwany dalej ZDPS. Został on wprowadzony odrębnym dokumentem, bez bezpośredniego finansowania (Uchwała Rady Ministrów nr 238 z dnia 24 grudnia 2013 r.). Barbara Szatur-Jaworską określiła wykreowanie polityki senioralnej mianem zwrotu w polityce państwa, w ocenie którego uwzględniła, iż na decyzje polityczne wpływa wiele czynników[26].

Główne wyzwania dla ZDPS to m.in. rozwiązania pozwalające rodzinom na łączenie pracy zawodowej z opieką nad starszymi członkami rodzin,[27] w tym poprzez korzystanie z usług opiekuńczych, teleopieki czy systemów wsparcia dla opiekunów nieformalnych (nie opiekun medyczny, członek rodziny). Cele postawione w ZDPS poprzez *Kierunki interwencji* wśród rozwiązań wskazują również rozwój wolontariatu opiekuńczego, w wymiarze sąsiedzkim, lokalnym.[28] Autorzy ZDPS zauważają, że wolontariat osób starszych nie został jeszcze doceniony poprzez organizacje pozarządowe,[29] a wolontariusze w przekonaniu respondentów to głównie osoby młode - 73%. Postrzeganie osoby starszej jako wolontariusza wykazuje zaledwie - 5% badanych[30].

Warto zauważyć że, osoby starsze jako wolontariusze, na podstawie publikacji, zostali określeni jako cierpliwi, dyspozycyjni, odpowiedzialni i najchętniej angażujący się w działania związane z opieką, nauką, animacją czasu wolnego.[31] W osobach starszych, które świadczą działania

[25] J. Kowalska, M. Szpil, Wolontariat osób w wieku 60+ - raport z badania sondażowego, [Volunteering for people aged 60+ - survey report], 2012, s. 31.

[26] B. Szatur-Jaworska, *Polska Polityka społeczna wobec starzenia się ludności w latach 1971-2013*, [Poland Social policy towards aging population in 1971-2013], 2016, s. 21

[27] Uchwała nr 238 Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2013 r. w sprawie przyjęcia dokumentu Założenia Długofalowej Polityki Senioralnej w Polsce 2014-2020, [Resolution No. 238 of the Council of Ministers of 24 December 2013 on the adoption of the Long-term Policy in Poland 2014-2020], s. 4-5.

[28] Ibidem, s. 20-21.

[29] Ibidem, s. 42-43.

[30] G. Makowski, 2011, *Młody, bogaty, wykształcony, religijny – Mit polskiego wolontariusza,* Komunikat z badań, [Young, rich, educated, religious - The myth of a Polish volunteer, Communication from research], 2011 BS/63/2011, s. 10.

[31] Uchwała nr 238 Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2013 r. w sprawie przyjęcia dokumentu Założenia Długofalowej Polityki Senioralnej w Polsce 2014-2020,

wolontariatu budzi to pozytywne emocje i daje większe szanse na dłuższe życie,[32] przeciwdziała samotności i osamotnieniu, daje poczucie bycia potrzebnym.[33] Przywołując Janusza Czapińskiego, w Polsce o poczuciu zadowolenia z życia i innych aspektach dobrostanu decydują czynniki demograficzne (wiek) oraz relacje społeczne (przyjaciele, małżeństwo). Nie ma tutaj wiodącej roli statusu społeczno-ekonomicznego,[34] aczkolwiek złe warunki ekonomiczne, które uniemożliwiają zaspokojenie podstawowych potrzeb życiowych i obniżają satysfakcje cząstkowe mogą być podstawową przeszkodą w osiągnięciu dobrostanu.[35] Dlatego, polityka wobec starzenia się i osób starszych powinna być kompleksowa i komplementarna. Barbara Szatur-Jaworska zauważa, iż w ZDPS brak jest ujęcia komplementarnego, w tym polityki związanej zaspokojeniem materialnych potrzeb osób starszych (polityki emerytalno-rentowej, mieszkaniowej, gospodarczej).[36] Niestety część działań jest projektowanych w oparciu o posiadane już zasoby.

Podsumowanie

W obu Programach ASOS Ustawodawca odwołuje się do wspomagania, poprzez wolontariat osób starszych, rodzin, budowy kapitału społecznego.[37] Wolontariat ujmowany w dwóch aspektach, za Mariuszem Burkackim,

---

[Resolution No. 238 of the Council of Ministers of 24 December 2013 on the adoption of the Long-term Policy in Poland 2014-2020], s. 42-43.

[32] P. Zielazny, P. Biedrowski, D. Mucha, *Późna dorosłość – okres strat czy nowych wyzwań*, [Late adulthood - a period of loss or new challenges], „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu", nr 3 (19), s. 286.

[33] R. Lopez-Liria, P. Diaz-Lopez, P. Racomara-Perez, J. M. Aguilar-Parra, A. Manzano-Leon, D. Padilla-Gongora, *An active role for the elderly in the process for an integrated Europe*, „Journal of education culture and society", nr 1_2016, s. 39.

[34] J. Czapiński, *Ekonomia szczęścia i psychologia bogactwa*, [Economics of happiness and psychology of wealth], „Nauka", nr 1/2012, s. 59

[35] Ibidem., s.78.

[36] B. Szatur-Jaworska, *Polityka senioralna w Polsce-analiza agendy*, [Senior policy in Poland - analysis of the agenda], „Problemy polityki Społecznej Studia i Dyskusje", nr #30(3)/2015, s. 50.

[37] Uchwała nr 137 Rady Ministrów z dnia 24 sierpnia 2012 r., w sprawie ustanowienie Rządowego Programu na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2012-2013 [Resolution No. 137 of the Council of Ministers of 24 August 2012 on the establishment of the Government Agenda for Social Activities for the Elderly for 2012-2013]; Uchwała nr 237 Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2013 r., w sprawie ustanowienia Rządowego Programu na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2014-2020, [Resolution No. 237 of the Council of Ministers of 24 December 2013 on the establishment of the Government Program for Social Activities for the Elderly for 2014-2020], s. 13.

względem kapitału społecznego jest przedstawiany jako jego katalizator lub podejmowanie działań wolontariatu jest wiązane jako pochodna kapitału społecznego. Oczywisty jest związek tych dwóch pojęć. Badacze twierdzą nawet, że wolontariat może być indeksem kapitału społecznego, natomiast kapitał społeczny łączą z tempem harmonijnego rozwoju państwa. Tworzenie powiązań międzyludzkich i międzygrupowych jest przedstawiane (F. Fukuyama) jako najważniejsza funkcja kapitału społecznego. Tak więc, wolontariat może poprawić funkcjonowanie obywateli jako jednostek i wspierać rozwój społeczeństwa.[38] [39] Oceniając poprzez aspekt ekonomiczny, przyjmuje się np. w Austrii, Szwecji czy Holandii, że wartość pracy świadczonej przez wolontariuszy seniorów szacowana jest na 3-5% PKB[40] (zob. Salamon).[41] Wolontariat osób starszych może wspierać rodziny w opiece nad osobą starszą, stanowić pomoc dla podopiecznego oraz przynosić korzyści dla samego wolontariusza i kapitału społecznego. Realizacja wolontariatu osób starszych odbywa się lokalnie, ale wymaga wsparcia instrumentami systemowymi, które powinny być oparte na holistycznym postrzeganiu funkcjonowania osób starszych oraz kompleksowych rozwiązaniach w zakresie polityki.

Bibliografia

1. Bojanowska E., Szukalki P. (red.), Oliwińska I., Szweda-Lewandowska Z., *To idzie starość – polityka społeczna a przygotowanie do starzenia się ludności Polski, [This goes to old age - social policy and preparation for the aging population of Poland],* Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2008.
2. Burkacki M., *Wolontariat jako jeden z czynników stymulujących wzrost kapitału społecznego, [Volunteering is one of the factors stimulating the growth of social capital],* „Unia Europejska – Perspektywy Społeczno – Ekonomiczne", nr 1(3)/2011, Bydgoszcz 2011
3. Czapiński J., *Ekonomia szczęścia i psychologia bogactwa, [Economics of happiness and psychology of wealth]*, „Nauka", nr 1/2012, Biuro Upowszechniania i Promocji Nauki Polska Akademia Nauk, Warszawa 2012
4. Klimczuk A., *Modele wielosektorowej polityki społecznej wobec ludzi starych i starości w kontekście zmiany technologicznej, [Models of multisectoral social policy towards old people and old age in the context of technological change]*, „Zarządzanie Publiczne"; nr 2(32)/2015

[38] M. Burkacki, *Wolontariat jako jeden z czynników stymulujących wzrost kapitału społecznego,* [Volunteering is one of the factors stimulating the growth of social capital], „Unia Europejska – Perspektywy Społeczno – Ekonomiczne", nr 1(3)/2011, s. 44, 47-49.

[39] Uchwała nr 137 Rady Ministrów z dnia 24 sierpnia 2012 r., w sprawie ustanowienie Rządowego Programu na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2012-2013, [Resolution No. 137 of the Council of Ministers of 24 August 2012 on the establishment of the Government Agenda for Social Activities for the Elderly for 2012-2013], s. 13.

[40] A. Łaba, J. Kucharczyk, G. Makowski, F. Pazderski, Europejskie Partnerstwo dla Wolontariatu, [European Partnership for Volunteering], 2010, s. 65.

[41] L.M. Salamon (red.), *Global Civil Society Dimensions of the Nonprofit Sector*. Baltimore: The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, 1999, s. 480.

Małopolska Szkoła Administracji Publicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2015
5. Kowalska J., Szpil M., *Wolontariat osób w wieku 60+ - raport z badania sondażowego, [Volunteering for people aged 60+ - survey report]*, TNS Polska dla Stowarzyszenia Regionalne Centrum Wolontariatu w Katowicach, Katowice 2012
6. Informacja o realizacji Rządowego Programu na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2012-2013, *[Information on the implementation of the Government Agenda for Social Activities for the Elderly for 2012-2013]*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2013
7. Lopez-Liria R., Diaz-Lopez P., Racomara-Perez P., Aguilar-Parra J. M., Manzano-Leon A., Padilla-Gongora D., *An active role for the elderly in the process for an integrated Europe,* „Journal of education culture and society", nr 1_2016, Fundacja Pro Scientia Publica i Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2016.
8. Łaba A., Kucharczyk J., Makowski G., Pazderski F., *Europejskie Partnerstwo dla Wolontariatu, [European Partnership for Volunteering]*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2010
9. Makowski G., *Młody, bogaty, wykształcony, religijny – Mit polskiego wolontariusza,* Komunikat z badań, *[Young, rich, educated, religious - The myth of a Polish volunteer, Communication from research],* 2011 BS/63/2011, CBOS, Warszawa 2011.
10. Piłat E., *Seniorzy jako kreatorzy polityki publicznej – przykłady dobrych praktyk: Forum III wieku, [Seniors as public policy creators - examples of good practice: Forum III century],* „Exlibris Biblioteka Gerontologii Społecznej", nr 1 (11)/2016, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej, Kraków 2016.
11. Rudzewicz A., *Zaufanie jako podstawa kapitału społecznego, [Confidence as the basis of social capital]*, „Zeszyty Naukowe", nr 11, Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Społeczna w Ostrołęce, Ostrołęka 2013.
12. Salamon L.M. (red.), *Global Civil Society Dimensions of the Nonprofit Sector*. Baltimore: The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, 1999.
13. Sprawozdanie z realizacji Rządowego Programu na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2012-2013 – rok 2013, *[Report on the implementation of the Government Agenda for Social Activities for the Elderly for 2013-2013 – 2013],* Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2014.
14. Szatur-Jaworska B., *Polityka senioralna w Polsce-analiza agendy, [Senior policy in Poland - analysis of the agenda]*, „Problemy polityki Społecznej Studia i Dyskusje", nr #30(3)/2015, Instytut Filozofii i Socjologii PAN i Instytut Polityki Społecznej Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa2015.
15. Szatur-Jaworska B., *Polska Polityka społeczna wobec starzenia się ludności w latach 1971-2013, [Poland Social policy towards aging population in 1971-2013],* Eklipsa Dom Wydawniczy, Warszawa 2016.
16. Uchwała nr 137 Rady Ministrów z dnia 24 sierpnia 2012 r., w sprawie ustanowienia Rządowego Programu na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2012-2013, *[Resolution No. 137 of the Council of Ministers of 24 August 2012 on the establishment of the Government Agenda for Social Activities for the Elderly for 2012-2013]*, Monitor Polski Dziennik Urzędowy Rzeczpospolitej Polskiej, Warszawa 2012.
17. Uchwała nr 238 Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2013 r. w sprawie przyjęcia dokumentu Założenia Długofalowej Polityki Senioralnej w Polsce 2014-2020, *[Resolution No. 238 of the Council of Ministers of 24 December 2013 on the adoption of the Long-term Policy in Poland 2014-2020]*, Monitor Polski Dziennik Urzędowy Rzeczpospolitej Polskiej, Warszawa 2014
18. Uchwała nr 237 Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2013 r., w sprawie ustanowienia Rządowego Programu na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2014-2020, *[Resolution No. 237 of the Council of Ministers of 24 December 2013 on the establishment of*

the Government Program for Social Activities for the Elderly for 2014-2020], Monitor Polski Dziennik Urzędowy Rzeczpospolitej Polskiej, Warszawa 2014.
19. Zielny P., Biedrowski P., Mucha D., *Późna dorosłość – okres strat czy nowych wyzwań, [Late adulthood - a period of loss or new challenges]*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu", nr 3 (19) Instytut Medycyny Wsi, Lublin 2013.

Netografia

http://aktywni.eu/ [24.09.2016]
http://senior.gov.pl [24.09.2016]
Sprawozdanie z realizacji Rządowego Programu na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2014-2020 – rok 2014, [Report on the implementation of the Government Agenda for Social Activities for the Elderly for 2014-2020 – 2014], Departament Polityki Senioralnej, Warszawa 2015 http://senior.gov.pl [20.09.2016]
Szweda-Lewandowska Z., Marczak R. (red.), Polityka społeczna wobec starzenia się i starości w Polsce – prezentacja wyników badań, *[Social policy on aging and old age in Poland - presentation of research results]*, w: Polityka społeczna wobec starzenia się i starości w Polsce w latach 2025-2035 – sprawozdanie z konferencji naukowej Instytutu Pracy i Spraw Socjalnych,http://www.zus.pl/files/R_Marczak_Polityka_spo%C5%82eczna_wobec_starzenia.pdf [12.09.2016]

VOLUNTEERS AGED 60+ AS A FAMILY SUPPORT IN CARING FOR THE ELDERLY ON THE BASIS OF GOVERNMENT PROGRAMS FOR THE SOCIAL ACTIVITY OF OLDER PERSONS

Summary

Senior volunteering can be a support for families caring for an older person It confers an advantage on the local level, social capital, welfare and supports the development of older people - volunteers. Law basics of volunteering older people in government documents should be comprehensive and take into account the holistic approach to the elderly.
Keywords: voluntaring, social policy, the elderly

Streszczenie

Wolontariat osób starszych może być wsparciem umożliwiającym osobom aktywnym zawodowo na łączenie pracy z opieką nad starszymi członkami rodziny. To przynosi korzyści na poziomie lokalnym, kapitału społecznego, opieki oraz wspiera rozwój osób starszych - wolontariuszy. Podstawy prawne wolontariatu osób starszych w dokumentach rządowych powinny być kompleksowe i uwzględniać holistyczne podejście do osób starszych.
Słowa kluczowe: wolontariat, polityka społeczna, osoby starsze

Adres do korespondencji-Correspondence address:
Dolnośląska Szkoła Wyższa
Wydział Nauk Pedagogicznych
ul. Strzegomska 55
53-611 Wrocław
maciuszek.ania@wp.pl

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 56-68
data przesłania 17.05.2017/ akceptacji artykułu 15.06.2017

Dr Henryk Kowgier
Uniwersytet Szczeciński

KILKA UWAG O GRUPACH SYMETRII NIEKTÓRYCH WIELKOŚCI EKONOMICZNYCH ORAZ POWIERZCHNIACH RÓWNOWAGI

Wprowadzenie

Zajmowanie się grupami symetrii ma tę ciekawą własność, że w myśl twierdzenia Emmy Noether z każdą symetrią związana jest pewna zasada zachowania[1]. Zasada równowagi występująca w przyrodzie jak i ekonomii nazywana jest też prawem symetrii. Wszystkie prawa przyrody dadzą się zredukować do zasady równowagi. Twierdzenie Noether jest najprostszym i najbardziej uniwersalnym sposobem umożliwiającym znajdowanie praw zachowania. Zasady zachowania ujawniły również istnienie ukrytych niezmienniczości, zwanych symetriami. O swoistej równowadze i symetryczności mówi się również w rachunkowości. Można przyjąć, że tak jak symetrie związane z przesunięciami i obrotami w przestrzeni oraz przesunięciami w czasie charakteryzują wszystkie układy odosobnione, tak symetrie związane z przesunięciami w strukturze bilansu charakteryzują wszystkie systemy rachunkowości oparte na zasadzie zapisu podwójnego[2]. W ekonomii szczególną uwagę zajmuje jako powierzchnia równowagi stożek. Podobnie jak wielkościom ekonomicznym odpowiadają punktowe grupy symetrii tak też ze stożkiem jako powierzchnią równowagi związana jest grupa symetrii pewnego tensora osiowego. Ponieważ liczne wielkości ekonomiczne opisujemy za pomocą skalarów, wektorów, tensorów można więc symetrię punktową przypisywać nie samym zjawiskom ekonomicznym, lecz wielkościom matematycznym służącym do ich opisywania. Rozszerzenie idei symetrii na wielkości matematyczne, opisujące wielkości ekonomiczne przenosi rozpatrywanie zjawisk ekonomicznych na płaszczyznę ścisłych praw i reguł matematyki. To dość nowatorskie spojrzenie na sprawy symetrii (grup symetrii) wielkości matematycznych zawdzięczamy radzieckiemu matematykowi i

[1] P. Atkins, *Palec Galileusz. Dziesięć wielkich idei nauki*, [*The finger of Galileo. Ten great ideas of science*], Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.
[2] N. Artienwicz, *O symetrii i harmonii w rachunkowości*, [*About symmetry and harmony in accounting*], Zarządzanie i Finanse, R. 10, nr 4, cz 3, Str. 147-158, Gdańsk 2012.

fizykowi W. Szubnikowowi (1887 – 1970), który te pojęcia wprowadził w latach pięćdziesiątych XX wieku. Zanim formalnie zdefiniujemy pojęcia grupy symetrii skalara, wektora, tensora podamy kilka niezbędnych informacji dotyczących samego pojęcia grupy jako struktury algebraicznej.

Niech w zbiorze $G \neq \phi$ określone będzie działanie dwuargumentowe $\circ$.

Wówczas grupą nazywamy parę uporządkowaną $< G,\circ >$ gdzie funkcja „$\circ$”: $G \times G \ni (a_1, a_2) \to a_1 \circ a_2 \in G$, spełnia następujące warunki:

(1) $\bigwedge\limits_{a_1,a_2,a_3 \in G} a_1 \circ (a_2 \circ a_3) = a_1 \circ (a_2 \circ a_3)$,(2) $\bigvee\limits_{e \in G} \bigwedge\limits_{a \in G} a \circ e = e \circ a = a$,

(3) $\bigwedge\limits_{a \in G} \bigvee\limits_{a^{-1} \in G} a \circ a^{-1} = a^{-1} \circ a = e$.

Gdy dodatkowo zachodzi warunek: $\bigwedge\limits_{a,b \in G} a \circ b = b \circ a$ to parę $< G,\circ >$ nazywamy grupą przemienną. Rzędem grupy $< G,\circ >$ nazywamy liczbę (moc zbioru) jej elementów i oznaczamy *rzG*. Przy czym gdy *G* ma skończoną ilość elementów to $< G,\circ >$ nazywamy grupą skończoną. Natomiast gdy *G* ma nieskończoną liczbę elementów to $< G,\circ >$ nazywamy grupą nieskończoną.

Uporządkowaną parę $< H,\circ >$ gdzie $H \subset G$ nazywamy podgrupą grupy $< G,\circ >$ jeżeli zbiór H jest grupą ze względu na działanie określone w *G*.

Przekształcenie przeprowadzające każdy wektor $[a_1, a_2, a_3]$ w wektor $[-a_1, -a_2, -a_3]$ i będące przemiennym z dowolnym obrotem w przestrzeni nazywamy inwersją i oznaczamy *I*.

Przy czym $(I \circ g)([a_1, a_2, a_3]) = (g \circ I)([a_1, a_2, a_3])$, g –dowolny obrót w przestrzeni.

Zbiór *W* z działaniem składania przekształceń „$\circ$” w skład, którego wchodzą obroty i złożenia inwersja – obrót nazywamy pełną grupą ortogonalną i oznaczamy $< W,\circ >$.

Dowolną podgrupę grupy $< W,\circ >$ nazywamy grupą punktową i oznaczamy $< P,\circ >$.

Elementem symetrii danej grupy punktowej nazywamy grupę składającą się z potęg jednej operacji symetrii.

Prostą *C* nazywamy osią grupy punktowej $< P,\circ >$ jeżeli obrót dookoła *C* zawarty jest w tej grupie.

Oś *C* nazywamy osią symetrii *n* – tego rzędu w grupie $< P,\circ >$ rzędu $m \geq n$ jeżeli operacje symetrii stanowiące obroty o kąty: $\frac{2\pi}{n}$, $\frac{2\pi}{n} \cdot 2, \ldots,$

$\frac{2\pi}{n}(n-1), 2\pi$ wokół osi C są elementami grupy $< P, \circ >$, oraz grupa $< C_n, \circ >$, jest elementem symetrii rzędu n w grupie $< P, \circ >$ gdzie C_n jest zbiorem obrotów wokół osi C o kąty wyszczególnione powyżej.

W dalszych rozważaniach oś n- tego rzędu oznaczać będziemy w skrócie C_n.

Mówimy, że wektor traktowany jako uporządkowana trójka liczb posiada taki lub inny element symetrii, jeżeli w wyniku działania na ten wektor odpowiednią operacją symetrii każda jego współrzędna przyjmuje wartość liczbową taką samą jak przed działaniem przekształcenia symetrii.

Do rozważań w przestrzeni trójwymiarowej używamy niejednokrotnie układów współrzędnych. Wyróżniamy dwa rodzaje przestrzennych układów współrzędnych XYZ: prawoskrętny oraz lewoskrętny. Układ jest prawoskrętny (lewoskrętny) jeżeli posługując się regułą śruby prawej tzn. kręcąc śrubą w kierunku od osi X do Y będzie ona wychodziła z płaszczyzny XOY w kierunku dodatnim (ujemnym) osi Z. Jeżeli chcemy przekształcić stary układ *XYZ* w nowy $X'Y'Z'$ przy założeniu, że początek układu współrzędnych O jest nieruchomy wystarczy podać macierz tzw. kosinusów kierunkowych:

$$\begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} \end{bmatrix} \tag{1}$$

gdzie a_{ij} (i,j=1,2,3) - cosinus kąta między starą a nową osią współrzędnych, przy czym wskaźnik i oznacza numer starej osi zaś j – numer nowej osi. Suma kwadratów wyrazów stojących w jednym wierszu lub kolumnie macierzy kosinusów kierunkowych jest równa jedności, zaś sumy iloczynów elementów różnych wierszy lub kolumn są równe zeru.

Można wykazać, że współrzędne wektora $\boldsymbol{p} = [p_1, p_2, p_3]$ w nowym prostokątnym układzie współrzędnych $X'Y'Z'$ gdy przechodzimy do niego z układu *XYZ* wyrażają następujące wzory:

$$p'_i = \sum_{j=1}^{3} a_{ji} p_j \quad (i,j=1,2,3)\,. \tag{2}$$

Odwrotnie stare współrzędne wektora $\boldsymbol{p}$ (gdyby przeprowadzić dokładne rachunki) wyrażają się przez nowe współrzędne w następujący sposób:

$$p_i = \sum_{j=1}^{3} a_{ij} p'_j \tag{3}$$

przy czym równości (1)-(2) są spełnione zarówno w prawoskrętnym jak i lewoskrętnym układzie współrzędnych, oraz przy przejściu z danego układu do innego o przeciwnej skrętności.

Tensor (b_{ij}) nazywamy osiowym drugiego rzędu, jeżeli jego współrzędne podlegają następującym prawom transformacyjnym:

$$b_{ij} =^{+}_{-} a_{il} a_{jm} b'_{lm} \tag{4}$$

$$b'_{ij} =^{+}_{-} a_{li} a_{mj} b_{lm}. \tag{5}$$

przy czym znak plus występuje wtedy gdy stary i nowy układ mają tę samą skrętność, zaś minus gdy układy mają skrętność przeciwną.
Analogicznie jak dla wektora rozpatruje się grupę symetrii tensora.

Cel , przedmiot i metoda badań

Celem artykułu jest określenie jakim punktowym grupom symetrii odpowiadają pewne wielkości ekonomiczne jak również pokazanie jak symulować ruch wektora $[p_i, q_i, t_i] \in R^3_+$ (p_i – oznacza cenę i - tego dobra, q_i - ilość i –tego dobra, t_i – czas który charakteryzuje pewien proces ekonomiczny) po powierzchni równowagi zwanej stożkiem za pomocą spirali Archimedesa. Przedmiotem badań jest ukazanie tego, że punktowym grupom symetrii odpowiadają również wielkości ekonomiczne a co za tym idzie związane z nimi są zasady zachowania. Do przeprowadzenia stosownych badań wykorzystano metody algebry liniowej i analizy matematycznej.

Wyniki badań

Niech dany będzie wektor $[l, c, s]$ gdzie l – praca, c – kapitał, s – organizacja. Zauważmy, że wektor $[l, c, s] \in R^3_+ \cup \{0,0,0\}$ traktowany jako uporządkowana trójka liczb posiada punktową grupę symetrii $< C_{\infty v}, \circ >$. Aby się o tym przekonać rozpatrzmy na początku wektor $[0,0,s]$, gdzie $l = 0$, $c = 0$, $s > 0$. Obrót układu *LCS* wokół osi *S* o dowolny kąt można zadać za pomocą macierzy kosinusów kierunkowych[3]:

$$\begin{bmatrix} a_{11} & -a_{21} & 0 \\ a_{21} & a_{11} & 0 \\ 0 & 0 & 1 \end{bmatrix}.$$

Wówczas korzystając ze wzoru (2) otrzymujemy:

$$l' = a_{11} \cdot l + a_{21} \cdot c + a_{31} \cdot s = a_{11} \cdot 0 + a_{21} \cdot 0 + 0 \cdot s = 0,$$
$$c' = a_{12} \cdot l + a_{22} \cdot c + a_{32} \cdot s = -a_{21} \cdot 0 + a_{11} \cdot 0 + 0 \cdot s = 0,$$
$$s' = a_{13} \cdot l + a_{23} \cdot c + a_{33} \cdot s = 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 1 \cdot s = s.$$

[3] J. Nedoma, *Grupy punktowe wraz z elementami symetrii*, [*Point groups with elements of symmetry*], Katowice 1984.

Zatem mamy w naszym przypadku: $[0,0,s]=[0,0,s']$. Ponieważ rozpatrywaliśmy obrót wokół osi *S* o dowolny kąt i nie zmieniały się wartości liczbowe współrzędnych wektora $[0,0,s]$ więc oś *S* na mocy jest osią symetrii wektora $[0,0,s]$ o krotności równej ∞.

Analogicznie rozpatrując obicie układu *LCS* w płaszczyznach zawierających oś *S* dostajemy macierze kosinusów kierunkowych postaci:

$$\begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & 0 \\ a_{21} & a_{22} & 0 \\ 0 & 0 & 1 \end{bmatrix}.$$

Podstawiając odpowiednie wyrazy otrzymanej macierzy do wzoru (2) mamy jak łatwo widać dla wektora $[0,0,s]$:

$$l'=0, c'=0, s'=s.$$

Świadczy to o tym, że nieskończenie wiele płaszczyzn zawierających oś *S* jest płaszczyznami symetrii dla wektora $[0,0,s]$.

W szczególności wektor $[0,0,s]$ nie posiada płaszczyzny symetrii *LOC* prostopadłej do osi *S*, ponieważ w tym przypadku macierz kosinusów kierunkowych przybiera postać:

$$\begin{bmatrix} 1 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & -1 \end{bmatrix},$$

co przy uwzględnieniu wzoru (2) daje: $l'=0$, $c'=0$, $s'=-s$ i widać, że wektor $[0,0,s]$ nie zachowuje swoich współrzędnych.

Reasumując zauważmy, że mimo iż braliśmy wektor $[l,c,s]$ w szczególnym położeniu (skierowany wzdłuż osi *S*) to nasze rozważania mają ogólny charakter, gdyż własności wektora nie zależą od wyboru układu współrzędnych. Jeżeli początek wektora $[l,c,s]$ znajduje się w początku układu współrzędnych *LCS* i jednocześnie będziemy obracać wspomniany układ wokół osi pokrywającej się z kierunkiem wektora $[l,c,s]$ to składowe wektora $[l,c,s]$ zmienią swoją orientację w przestrzeni, ale ich wartości pozostaną niezmienione. Zatem istotnie wektor $[l,c,s]$ jak wykazaliśmy posiada grupę symetrii $<C_{\infty v},\circ>$ tzn. posiada nieskończenie wiele osi symetrii pokrywających się z osią *S* oraz nieskończenie wiele płaszczyzn symetrii zawierających oś *S*. Na tej samej zasadzie wektor często wykorzystywany w ekonomii $[p,q,t]$ gdzie p – oznacza cenę danego dobra, q – ilość danego dobra, t – czas, również posiada grupę symetrii $<C_{\infty v},\circ>$.

Wniosek 1.

Z powyższego wynika, że wszelkie wielkości ekonomiczne wyrażające się za pomocą wektora o trzech współrzędnych posiadają tzw. graniczną grupę symetrii $< C_{\infty v}, \circ >$. W interpretacji geometrycznej grupa ta przestawiana jest jako nieruchomy stożek.

Przeanalizujmy obecnie z punktu widzenia punktowej grupy symetrii iloczyn skalarny wektorów: $\boldsymbol{p} = [p_1, p_2, p_3]$ - wektor cen towarów,

$\boldsymbol{x} = [x_1, x_2, x_3]$ - wektor ilości towarów tzn. wielkość $a = p_1x_1 + p_2x_2 + p_3x_3$, przy założeniu, że rozpatrujemy rynek trzech dóbr.

Wykorzystując wzór transformacyjny (2) w stosunku do rozpatrywanych wektorów otrzymujemy:

$$a' = p_1'x_1' + p_2'x_2' + p_3'x_3' = (a_{11}p_1 + a_{21}p_2 + a_{31}p_3)(a_{11}x_1 + a_{21}x_2 + a_{31}x_3) +$$
$$+ (a_{12}p_1 + a_{22}p_2 + a_{32}p_3)(a_{12}x_1 + a_{22}x_2 + a_{32}x_3) +$$
$$+ (a_{13}p_1 + a_{23}p_2 + a_{33}p_3)(a_{13}x_1 + a_{23}x_2 + a_{33}x_3) =$$
$$= p_1x_1(a_{11}^2 + a_{12}^2 + a_{13}^2) + p_2x_2(a_{21}^2 + a_{22}^2 + a_{23}^2) + p_3x_3(a_{31}^2 + a_{32}^2 + a_{33}^2) +$$
$$+ p_1x_2(a_{11}a_{21} + a_{12}a_{22} + a_{13}a_{23}) + p_2x_1(a_{11}a_{21} + a_{12}a_{22} + a_{13}a_{23}) + p_1x_3(a_{11}a_{31} + a_{12}a_{32} + a_{13}a_{33}) +$$
$$+ p_3x_1(a_{11}a_{31} + a_{12}a_{32} + a_{13}a_{33}) + p_3x_2(a_{31}a_{21} + a_{32}a_{22} + a_{33}a_{23}) + p_2x_3(a_{21}a_{31} + a_{23}a_{33} + a_{22}a_{32}) =$$
$$= p_1x_1 + p_2x_2 + p_3x_3 = a,$$

ponieważ suma kwadratów wyrazów stojących w jednym wierszu lub kolumnie macierzy kosinusów kierunkowych jest równa jedności, zaś sumy iloczynów elementów różnych wierszy lub kolumn są równe zeru. Ponadto znak skalara a nie zależy od przejścia z danego układu XYZ do nowego $X'Y'Z'$ o dowolnej skrętności. Łatwo sprawdzić, że w przypadku skalara a np. oś Z jest osią o krotności równej ∞. Biorąc w tym celu macierz kosinusów kierunkowych obrazujących obrót o dowolny kąt wokół osi Z mamy:

$$a' = p_1'x_1' + p_2'x_2' + p_3'x_3' =$$
$$(a_{11}p_1 + a_{21}p_2)(a_{11}x_1 + a_{21}x_2) + (a_{11}p_2 - a_{21}p_1)(a_{11}x_2 - a_{21}x_1) +$$
$$+ p_3x_3 = p_1x_1(a_{11}^2 + a_{21}^2) + p_2x_2(a_{21}^2 + a_{11}^2) + p_3x_3 = p_1x_1 + p_2x_2 + p_3x_3 = a.$$

Uwzględniając, że skalar a jest wielkością niekierunkową równie dobrze można przyjąć, że oś o krotności nieskończonej ma dowolny inny kierunek. Zatem z tego wynika, że skalar a a tym samym iloczyn skalarny $\boldsymbol{p} \circ \boldsymbol{x}$ ($<\boldsymbol{p},\boldsymbol{x}>$)ma nieskończenie wiele osi o krotności ∞. Podobnie wykorzystując ogólną zależność wykazaną w tym przykładzie dostajemy, że wzdłuż każdej osi symetrii skalara a przecina się nieskończenie wiele płaszczyzn symetrii tego skalara oraz płaszczyzna prostopadła do każdej osi jest płaszczyzna symetrii. Reasumując otrzymaliśmy, że iloczyn skalarny $< \boldsymbol{p}, \boldsymbol{x} >$ posiada punktową

grupę symetrii, którą można symbolicznie zapisać: $< C_{\infty\infty v}, \circ >$. Obrazem geometrycznym grupy $< C_{\infty\infty v}, \circ >$ jest nieruchoma kula, przez środek której przechodzi nieskończenie wiele osi symetrii o krotności ∞. Ponadto każda z osi jest częścią wspólną nieskończenie wielu płaszczyzn symetrii zawierających ją, oraz dodatkowo prostopadle do każdej osi z osobna występuje płaszczyzna symetrii zawierająca środek kuli.

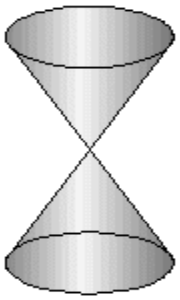
Wniosek 2.

Wszelkie wielkości ekonomiczne wyrażające się jako iloczyn skalarny dwóch wektorów o trzech współrzędnych posiadają jako swój obraz geometryczny graniczną grupę punktową $< C_{\infty\infty v}, \circ >$, której obrazem jest nieruchoma kula. Rozpatrywany skalar można np. traktować jako budżet inwestora.

Istotą ekonomii jest ruch wirowy. Związany on jest z dążeniem do położenia równowagi. Ziemia wirując zakreśla pełny stożek precesyjny, bąk do zabawy dla dzieci postawiony pionowo upada, zaś puszczony w ruch obrotowy stoi stabilnie i nie wywraca się . Ruch wirowy stabilizuje ten obiekt. Szczególną figurą wykorzystywaną w ekonomii jest stożek. Jak pamiętamy z wcześniejszych rozważań stożek nieruchomy jest obrazem geometrycznym granicznej grupy punktowej symetrii $< C_{\infty v}, \circ >$, która odpowiada według W. Szubnikowa grupie symetrii np. wektora $[p, q, t]$, gdzie p – oznacza cenę danego dobra, q – ilość danego dobra, t – czas. Natomiast obracający się stożek posiada graniczną grupę symetrii $< C_{\infty}, \circ >$, która jest grupą symetrii tensora osiowego drugiego rzędu postaci $\begin{bmatrix} b_{11} & b_{12} & 0 \\ -b_{12} & b_{11} & 0 \\ 0 & 0 & b_{33} \end{bmatrix}$. Można to wykazać stosując wzory transformacyjne (4) i (5). Stożek symbolizuje powierzchnię równowagi i jest jednocześnie kwadryką oraz powierzchnią stopnia drugiego o równaniu:

$$\frac{x^2}{a^2} + \frac{y^2}{b^2} - \frac{z^2}{c^2} = 0 \qquad (6)$$

Stożek jest powierzchnią algebraiczną, którą generuje linia śrubowa, która jest krzywą przestępną.



Rys. 1. Stożek jako powierzchnia równowagi
Fig.1. Cone as equilibrium surface
Źródło: opracowanie własne
Source: Own study

Linie śrubowe z których zbudowany jest stożek można traktować jak tory pyłków kręcących się w wirze powietrznym. Wszystkie układy cybernetyczne występujące w przyrodzie reagują na zmieniające się warunki w taki sposób, że ciągle trwa ruch wirowy wokół pewnego idealnego stanu.
Stożek można traktować jako powierzchnię asymptotyczną dla hiperboloidy dwupowłokowej o równaniu:

$$\frac{x^2}{a^2}+\frac{y^2}{b^2}-\frac{z^2}{c^2}=-1, \qquad (7)$$

która jest w jego wnętrzu oraz dla hiperboloidy jednopowłokowej o równaniu:

$$\frac{x^2}{a^2}+\frac{y^2}{b^2}-\frac{z^2}{c^2}=1 \qquad (8)$$

która jest otoczką zewnętrzną stożka. Na powierzchni stożka znajdują się stany równowagi chwilowej, które są niestabilne. W dowolnym otoczeniu punktu na stożku leżą stany z innych klas. Stany wewnątrz stożka tworzą zbiór otwarty i są stabilne[4]. Rozpatrzmy wektor $[p_i, q_i, t_i] \in R_+^3$, gdzie p_i – oznacza cenę i - tego dobra, q_i - ilość i –tego dobra, t_i – czas, który charakteryzuje pewien proces ekonomiczny. Niech wektory o podanych współrzędnych zostaną poddane procesom rynkowym. W trójwymiarowym układzie kartezjańskim rozpatrując ruch takich wektorów otrzymujemy trajektorie wirowe charakterystyczne dla tych wektorów. Wzrost lub spadek cen danych dóbr ma wpływ na ilość dóbr pojawiających się na rynku i na odwrót. Przedstawiając na płaszczyźnie badane procesy ekonomiczne otrzymujemy płaskie zygzakowate wykresy gdzie jedną ze współrzędnych wektora jest czas. Dostosowanie się poziomu cen i ilości

[4] A. Smoluk, *Matematyka, ekonomia, probabilistyka*, [Mathematics, economics, probability], Mathematical Economics 4(11), The Publishing House of the Wrocław Univesity of Economics,
Wrocław 2007, s.18.

równowagi rozpatrywanych dóbr ekonomicznych można przedstawić za pomocą tzw. modelu pajęczynowego. Model ten niezależnie zaproponowało trzech ekonomistów J.Timbergen, R.Ricci, T.Hanau. Hipoteza o precesującym wirowaniu wektorów w ekonomii, które poruszają się po trajektoriach wirowo-spiralnych i tworzą precesujące stożki równowagi wirowej lub inne precesujące powierzchnie obrotowe stopnia drugiego została zweryfikowana empirycznie na przykładzie szeregu czasowego obejmującego dane dzienne z okresu ponad stu lat [5]. Przyjmujemy, że w ściśle określonym czasie jest to jeden stożek . Wielkość rozwarcia tego stożka mówi o stabilności. Im większy kąt rozwarcia stożka tym gospodarka jest mniej stabilna i na odwrót mniejszy kąt rozwarcia implikuje to, że badana gospodarka jest bardziej stabilna. Ponieważ proces dynamiczny polegający na kształtowaniu się cen i ilości dóbr trwa w sposób nieprzerwany więc powstają nowe trajektorie wirowe. Może również istnieć proces odwrotny polegający na rozwijaniu się wirów. W momencie gdy osiągnięty zostaje w ekonomii stan równowagi to trwa on zwykle stosunkowo krótko, ponieważ może on się wiązać z pewną stagnacją gospodarczą, co nie jest wskazane. Do modelowania wiru można posłużyć się krzywymi o nazwie: spirala hiperboliczna, spirala Archimedesa lub spirala logarytmiczna.

Spiralą Archimedesa nazywamy krzywą zakreślona przez punkt poruszający się wzdłuż pewnego promienia ze stałą prędkością v podczas gdy sam promień obraca się wokół początku układu współrzędnych ze stałą prędkością kątową ω. Równanie spirali Archimedesa we współrzędnych biegunowych przyjmuje postać:

$$\rho = a\varphi \qquad (9) \qquad \text{gdzie} \quad a = \frac{v}{\omega},$$

$a > 0,\ -\infty < \varphi < \infty$.

Jeżeli spiralę Archimedesa nawiniemy na stożek:

$$\frac{x^2}{r^2} + \frac{y^2}{r^2} = \frac{z^2}{l^2}$$

to otrzymamy jej parametryczne przedstawienie[6]:

$$S_{Arch} = [a\varphi\cos\varphi, a\varphi\sin\varphi, a\varphi\frac{l}{r}]. \qquad (10)$$

Spiralna linia wektora $[p_i, q_i, t_i]$ wyznacza w przestrzeni R_+^3 stożek.

Można próbować przybliżyć spiralę Archimedesa wektorami $[p_i, q_i, t_i]$ stosując metodę najmniejszych kwadratów[7]:

---

[5] J. Juzwiszyn, *Formy wirowe w naturze i ekonomii*, [*Forms of vortex in nature and economics*], Mathematical Economics 4(11), The Publishing House of the Wrocław Univesity of Economics, Wrocław 2007.

[6] G. M. Fichtenholz, *Rachunek różniczkowy i całkowy*, [*Differential and integral calculus*], PWN, Warszawa 1985.

$$W=\sum_{i=1}^{n}\left([a\varphi_i\cos\varphi_i, a\varphi_i\sin\varphi_i, a\varphi_i\frac{l}{r}]-[q_i,p_i,t_i]\right)^2=\sum_{i=1}^{n}\left([a\varphi_i\cos\varphi_i-q_i, a\varphi_i\sin\varphi_i-p_i, a\varphi_i\frac{l}{r}-t_i]\right)^2$$

$$\frac{\partial W}{\partial a}=2\sum_{i=1}^{n}\left([a\varphi_i\cos\varphi_i-q_i, a\varphi_i\sin\varphi_i-p_i, a\varphi_i\frac{l}{r}-t_i][\varphi_i\cos\varphi_i, \varphi_i\sin\varphi_i, \varphi_i\frac{l}{r}]\right)=$$

$$=2\sum_{i=1}^{n}\left(a\varphi_i^2\cos^2\varphi_i-q_i\varphi_i\cos\varphi_i+a\varphi_i^2\sin^2\varphi_i-p_i\varphi_i\sin\varphi_i+a\varphi_i^2\frac{l^2}{r^2}-t_i\varphi_i\frac{l}{r}\right)=0.$$

Zatem mamy:

$$\sum_{i=1}^{n}\left(a\varphi_i^2(1+\frac{l^2}{r^2})-\varphi_i(p_i\sin\varphi_i+q_i\cos\varphi_i+t_i\frac{l}{r})\right)=0 \qquad (11)$$

$$a\sum_{i=1}^{n}\varphi_i^2\left(1+\frac{l^2}{r^2}\right)=\sum_{i=1}^{n}\varphi_i\left(p_i\sin\varphi_i+q_i\cos\varphi_i+t_i\frac{l}{r}\right),$$

stąd

$$a=\frac{\sum_{i=1}^{n}\varphi_i(p_i\sin\varphi_i+q_i\cos\varphi_i+lr^{-1}t_i)}{\sum_{i=1}^{n}\varphi_i^2(1+l^2r^{-2})}. \qquad (12)$$

Analogicznie otrzymujemy:

$$\frac{\partial W}{\partial r}=2\sum_{i=1}^{n}\left([a\varphi_i\cos\varphi_i-q_i, a\varphi_i\sin\varphi_i-p_i, a\varphi_i\frac{l}{r}-t_i][0,0,\frac{-al\varphi_i}{r^2}]\right)=$$

$$=2\sum_{i=1}^{n}\left(\left(\frac{al\varphi_i}{r}-t_i\right)\frac{-al\varphi_i}{r^2}\right)=-2\sum_{i=1}^{n}\frac{a^2l^2\varphi_i^2}{r^3}+2\sum_{i=1}^{n}\frac{al\varphi_i t_i}{r^2}=0.$$

Zatem

$$\sum_{i=1}^{n}\frac{a^2l^2\varphi_i^2}{r^3}=\sum_{i=1}^{n}\frac{al\varphi_i t_i}{r^2} \text{ oraz } \frac{al}{r}\sum_{i=1}^{n}\varphi_i^2=\sum_{i=1}^{n}\varphi_i t_i,$$

stąd

$$r=al\frac{\sum_{i=1}^{n}\varphi_i^2}{\sum_{i=1}^{n}\varphi_i t_i}. \qquad (13)$$

Zauważmy, że z (13) mamy: $r^{-1}=\dfrac{\sum_{i=1}^{n}\varphi_i t_i}{al\sum_{i=1}^{n}\varphi_i^2}$ oraz $r^{-2}=\dfrac{\sum_{i=1}^{n}\varphi_i t_i}{a^2l^2\left(\sum_{i=1}^{n}\varphi_i^2\right)^2}$.

Podstawiając do (12) wyrażenia otrzymane na r^{-1} oraz r^{-2} dostajemy:

[7] H. Kryński, *Zastosowania matematyki w ekonomii*, [*Applications of mathematics in economics*], PWN, Warszawa 1973, s. 222-224.

$$a=\frac{\sum_{i=1}^{n}\varphi_i\left(p_i\sin\varphi_i+q_i\cos\varphi_i+l\frac{\sum_{i=1}^{n}\varphi_i t_i}{al\sum_{i=1}^{n}\varphi_i^2}\cdot t_i\right)}{\sum_{i=1}^{n}\varphi_i^2\left(1+l^2\frac{\sum_{i=1}^{n}\varphi_i t_i}{a^2l^2\left(\sum_{i=1}^{n}\varphi_i^2\right)^2}\right)}\Leftrightarrow$$

$$a\sum_{i=1}^{n}\varphi_i^2+\frac{1}{a}\frac{\sum_{i=1}^{n}\varphi_i t_i}{\sum_{i=1}^{n}\varphi_i^2}-\frac{1}{a}\sum_{i=1}^{n}\varphi_i\frac{\sum_{i=1}^{n}\varphi_i t_i}{\sum_{i=1}^{n}\varphi_i^2}\cdot t_i=\sum_{i=1}^{n}\varphi_i\left(p_i\sin\varphi_i+q_i\cos\varphi_i\right)$$

$$\Leftrightarrow$$

$$a^2\sum_{i=1}^{n}\varphi_i^2-a\sum_{i=1}^{n}\varphi_i\left(p_i\sin\varphi_i+q_i\cos\varphi_i\right)+\frac{\sum_{i=1}^{n}\varphi_i t_i-\left(\sum_{i=1}^{n}\varphi_i t_i\right)^2}{\sum_{i=1}^{n}\varphi_i^2}=0. \qquad (14)$$

Równanie (14) jest kwadratowe. Aby wyznaczyć niewiadomą a należy najpierw obliczyć wyróżnik Δ:

$$\Delta=\left[\sum_{i=1}^{n}\varphi_i\left(p_i\sin\varphi_i+q_i\cos\varphi_i\right)\right]^2-4\left[\sum_{i=1}^{n}\varphi_i t_i-\left(\sum_{i=1}^{n}\varphi_i t_i\right)^2\right]>0.$$

Stąd przy $\Delta>0$ otrzymujemy pierwiastki równania (14):

$$a_{1/2}=\frac{\sum_{i=1}^{n}\varphi_i\left(p_i\sin\varphi_i+q_i\cos\varphi_i\right)\pm\sqrt{\left[\sum_{i=1}^{n}\varphi_i\left(p_i\sin\varphi_i+q_i\cos\varphi_i\right)\right]^2-4\left[\sum_{i=1}^{n}\varphi_i t_i-\left(\sum_{i=1}^{n}\varphi_i t_i\right)^2\right]}}{2\sum_{i=1}^{n}\varphi_i^2} \qquad (15)$$

przy czy zgodnie z określeniem spirali Archimedesa bierzemy pod uwagę tylko te pierwiastki, które są dodatnie. Podstawiając (15) do (13) przy założeniu, że $l>0$ jest dane otrzymujemy:

$$r_{1/2}=l\frac{\sum_{i=1}^{n}\varphi_i^2}{\sum_{i=1}^{n}\varphi_i t_i}\cdot\frac{\sum_{i=1}^{n}\varphi_i\left(p_i\sin\varphi_i+q_i\cos\varphi_i\right)\pm\sqrt{\left[\sum_{i=1}^{n}\varphi_i\left(p_i\sin\varphi_i+q_i\cos\varphi_i\right)\right]^2-4\left[\sum_{i=1}^{n}\varphi_i t_i-\left(\sum_{i=1}^{n}\varphi_i t_i\right)^2\right]}}{2\sum_{i=1}^{n}\varphi_i^2}$$

i podobnie jak powyżej jako rozwiązanie bierzemy $r>0$.

Widać, że prawdopodobnie nie w każdym przypadku wyrażenia opisujące a oraz l są dodatnie. Jednak przy pewnych wielkościach $p_i, q_i, t_i, \varphi_i, l$ zdarzy się tak, że $a>0$ oraz $r>0$ i otrzymamy w przybliżeniu równanie spirali

Archimedesa, która jest nawinięta na stożek[8] wyrażone przez wymienione wielkości.

Wnioski końcowe

Wykorzystanie w badaniach ekonomicznych pojęcia symetrii wielkości matematycznych wprowadza nas do świata punktowych grup symetrii i otwiera nowe spojrzenie na naturę wielkości ekonomicznych opisywanych za pomocą wektorów z $R_+^3 \cup \{0,0,0\}$ oraz skalarów wyrażających się za pomocą iloczynu skalarnego wektorów z $R_+^3 \cup \{0,0,0\}$. Grupy symetrii są ściśle związane z twierdzeniem E. Noether. Każdej grupie symetrii odpowiada na mocy wspomnianego twierdzenia pewna zasada zachowania. Pojęciem fundamentalnym w ekonomii jest równowaga. Bez niej praktycznie nic nie może istnieć. Szczególną powierzchnią równowagi występującą w badaniach ekonomicznych jest stożek. Powyżej wykorzystując metodę najmniejszych kwadratów pokazano jak można za pomocą spirali Archimedesa opisać ruch wirowy wektorów $[p_i, q_i, t_i]$ zakreślających w przestrzeni powierzchnię równowagi ekonomicznej będącej stożkiem.

Bibliografia

1. Artienwicz N, *O symetrii i harmonii w rachunkowości*, [*About symmetry and harmony In accounting*], Zarządzanie i Finanse, R. 10, nr 4, cz 3, str. 147-158, Gdańsk 2012.
2. Atkins P., *Palec Galileusza. Dziesięć wielkich idei nauki*, [*The finger of Galileo. Ten great ideas of science*], Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.
3. Fichtenholz G.M., *Rachunek różniczkowy i całkowy*, t. I–III, [*Differential and integral calculus*], PWN, Warszawa 1985.
4. Juzwiszyn J., *Formy wirowe w naturze i ekonomii*,[*Forms of vortex in nature and economics*], Mathematical Economics 4(11), The Publishing House of the Wrocław Univesity of Economics, Wrocław 2007.
5. Kryński H., *Zastosowania matematyki w ekonomii*, [*Applications of mathematics in economics*], PWN, Warszawa 1973.
6. Nedoma J., *Grupy punktowe wraz z elementami symetrii*, [*Point groups with elements of symmetry*], Katowice 1984.
7. Smoluk A., *Matematyka, ekonomia, probabilistyka*,[*Mathematics, economics, probability*], Mathematical Economics 4(11), The Publishing House of the Wrocław Univesity of Economics,Wrocław 2007.

SOME REMARKS ON SYMMETRIC GROUPS OF CERTAIN ECONOMIC SIZES AND SURFACES OF EQUILIBRIUM

Summary

The first aim of this study was to assygnation a point symmetry group of vectors from $R_+^3 \cup \{0,0,0\}$ used in economics and point group symmetry of scalar product of two vectors from $R_+^3 \cup \{0,0,0\}$ used in economics. According to E. Noether, these economic size deal with certain behavioral laws. The second aim of this study was to approximate the Archimedes spiral

[8] Zobacz równanie parametryczne (10) spirali Archimedesa nawiniętej na stożek.

equation in parametric form, which simulates the vortex motion of the vector $[p_i,q_i,t_i]$ on the surface of the cone economic equilibrium.

Keywords: point groups of symmetry, cone as a surface for economic equilibrium, Archimedes spiral, symmetry groups of economic size.

Streszczenie

Pierwszym celem badań było wyznaczenie punktowej grupy symetrii wektorów z $R_+^3 \cup \{0,0,0\}$ wykorzystywanych w ekonomii oraz punktowej grupy symetrii iloczynu skalarnego dwóch wektorów z $R_+^3 \cup \{0,0,0\}$ wykorzystywanych w ekonomii. Zgodnie z twierdzeniem E. Noether tym wielkościom ekonomicznym odpowiadają pewne prawa zachowania. Drugim celem badań było wyznaczenie w przybliżeniu równania spirali Archimedesa w postaci parametrycznej, która symuluje ruch wirowy wektora $[p_i,q_i,t_i]$ na powierzchni równowagi ekonomicznej będącej stożkiem.

Adres do korespondencji-Correnspondence address:
Henryk Kowgier
Instytut Ekonometrii i Statystyki, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Szczeciński , Mickiewicza 64, 71-101 Szczecin
e-mail: kowhenry@wneiz.pl

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 69-76
data przesłania 04.11.2016/ akceptacji artykułu 15.05.2017

Karen Chaczbabian
Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

KOSZTY PŁACENIA PODATKÓW A PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

Wstęp

Podatki oraz przedsiębiorczość zajmują jedno z centralnych miejsce w debacie publicznej, w której udział biorą zarówno politycy jak i ekonomiści. W Polsce przedsiębiorców elektryzuje zapowiedziane przez rząd wprowadzenie jednolitego podatku, który według słów wicepremiera Morawieckiego ma zmniejszyć obciążenia administracyjne ponoszone przez przedsiębiorców w zakresie płacenia podatków.

W tym kontekście warto zauważyć, iż badania naukowe nad kosztami funkcjonowania systemu podatkowego mają długą tradycję. W ramach prowadzonych badań naukowcy analizują przede wszystkim koszty administracyjne poboru podatków ponoszone przez państwo w związku z uzyskiwanymi wpływami podatkowymi do budżetu. Takie badania wspierane są przez niektóre państwa dążące do minimalizowania kosztów poboru podatków w celu uzyskania maksymalnych wpływów netto do budżetu tj. wpływów z podatków pomniejszonych o koszty poboru podatków. W tym celu szereg państw wdrożyło politykę oceny skutków nowych regulacji (w tym podatkowych), w ramach której następuje próba skwantyfikowania kosztów wprowadzenia regulacji u przedsiębiorców. Także w Polsce, w ramach przyjętej przez Radę Ministrów w 2013 roku uchwały numer 190, wprowadzono obowiązek dokonywania oceny przewidywanych skutków aktów normatywnych (§28-30 Regulaminu pracy Rady Ministrów).

Zmiana w systemach podatkowych państw w drugiej połowie ubiegłego stulecia, polegająca na rozwoju samoopodatkowania, wymusiła znaczący wzrost zaangażowania podatników w proces wypełniania zobowiązania podatkowego. W rezultacie od początku lat 80-ych ubiegłego wieku zaobserwować można rozwój badań naukowych dotyczących kosztów ponoszonych przez podatników. Analiza tych kosztów jest niezmiernie istotna zarówno z perspektywy przedsiębiorców jak i z punktu widzenia gospodarki jako całości albowiem jak pokazują wyniki badań - koszty te są wysokie, podczas gdy z punktu widzenia gospodarki powodują one zmniejszenie zasobów dostępnych dla przedsiębiorców nie generując żadnego efektu ekonomicznego.

Podstawowa różnica pomiędzy kosztami poboru podatków a kosztami płacenia podatków dotyczy zatem podmiotu który ponosi koszt bezpośrednio: w

przypadku kosztów poboru podatków będzie to państwo natomiast w przypadku kosztów płacenia podatków – podatnik.

Zagadnienie kosztów płacenia podatków nie było dotychczas w Polsce szczegółowo opisywane. Dlatego, w ocenie autora, istotne jest poznanie dotychczasowego dorobku naukowego w tym obszarze.

Celem artykułu jest przybliżenie czytelnikowi istoty badań jakie zostały przeprowadzone w zakresie analizy kosztów płacenia podatków przez przedsiębiorców. W części pierwszej artykułu omówione zostały podstawowe pojęcia. W części drugiej artykułu przedstawiono najważniejsze wyniki dotychczasowych badań. Ostatnia część stanowi podsumowanie.

Kategoria „koszty płacenia podatków" – próba systematyzacji

Podatki, jakie płacą przedsiębiorcy, wynikają z obowiązującego w danym państwie systemu podatkowego, który obejmuje przepisy prawne oraz instytucje powołane do ustanawiania podatków, ich określania oraz poboru. Funkcjonowanie systemu podatkowego generuje określone koszty operacyjne. Koszty te, określane jako koszty operacyjne systemu podatkowego, są ponoszone zarówno przez administrację podatkową jak i przez przedsiębiorców.

Koszty operacyjne systemu podatkowego obejmują: (1) *koszty płacenia podatków* czyli koszty ponoszone przez podatników w związku z koniecznością wypełniania obowiązków podatkowych, (2) *koszty administracyjne,* ponoszone przez państwo w związku z poborem podatku takie jak koszty utrzymania aparatu skarbowego, (3) straty w dobrobycie, jakie powstają w związku ze zniekształceniem decyzji konsumentów i przedsiębiorców w zakresie konsumpcji i produkcji oraz (4) *koszty psychologiczne*. Powyższy podział ilustruje Rysunek 1. W niniejszym artykule omówione zostaną badania prowadzone w zakresie *kosztów płacenia podatków,* a zatem kosztów występujących z perspektywy przedsiębiorstwa. Analiza badań w zakresie kosztów administracyjnych oraz kosztów strat w dobrobycie aczkolwiek bardzo istotna z makroekonomicznego punktu widzenia i oceny efektywności systemu podatkowego, nie jest przedmiotem niniejszego artykułu.

Przez *koszty płacenia podatków* należy rozumieć koszty ponoszone przez podatników w celu spełnienia obowiązków nakładanych przez przepisy prawa podatkowego oraz władze podatkowe, ponad i powyżej faktycznych kosztów samych podatków; które to koszty nie wystąpiłyby gdyby podatki zostały zniesione[1]. Zatem, pojęcie to nie obejmuje samych zobowiązań podatkowych nakładanych przez przepisy podatkowe. Niektórzy autorzy wskazują dodatkowo na istnienie tzw. kosztów psychologicznych występujących w związku z

[1] J. Coolidge, *Findings of tax compliance cost surveys in developing countries*, eJournal of Tax Research, 10 (2), 2012 s. 251.

płaceniem podatków[2]. Większość badań ekonomicznych pomija jednak tę kategorię kosztów wskazując na trudności w uzyskaniu wiarygodnych wyników.

Rozróżnia się wewnętrzne i zewnętrzne koszty płacenia podatków[3]. Wewnętrzne koszty płacenia podatków obejmują koszty obliczenia, wpłaty i księgowania podatku od produktów lub zysków przedsiębiorstw i od wynagrodzeń pracowników razem z kosztami pozyskania wiedzy umożliwiającej wykonanie tych czynności. Przez zewnętrzne koszty płacenia podatków rozumieć należy koszty profesjonalnych usług w zakresie doradztwa podatkowego, w tym koszty prowadzenia sporów z organami podatkowymi. Warto zauważyć, że faktyczna kwalifikacja kosztu będzie zależeć od sytuacji gdyż przykładowo koszt obsługi podatkowej pracownika dla jednych przedsiębiorstw będzie uznany za koszt wewnętrzny (gdy obsługa pracowników jest prowadzona wewnątrz przedsiębiorstwa) podczas gdy u innych będzie stanowił koszt zewnętrzny (gdy obsługa ta podlega outsourcingowi). Koszty wewnętrzne i zewnętrzne składają się na łączne koszty brutto płacenia podatków.



Rysunek 1. Koszty operacyjne systemu podatkowego
Źródło: Opracowanie własne
Figure 1. Operational costs of tax system
Source: Own study

[2] C. Lopes, A. Martins, *The Psychological Costs of Tax Compliance: Some Evidence from Portugal*, Journal of Applied Business and Economics, 14(2), 2013, s. 53–61.
[3] S. Smulders, M., Stiglingh, R., Franzsen, L., Fletcher, *Tax compliance costs for the small business sector in South Africa–establishing a baseline*, eJournal of Tax Research, 10(2), 2012. s.188.
C. Evans, A., Hansford J., Hasseldine P., Lignier S. F.., Smulders, F. Vaillancourt, *Small business and tax compliance costs: A cross-country study of managerial benefits and tax concessions*, eJournal of Tax Research, 12(2), 2014, s. 459.

Wyniki badań

Przeprowadzone dotychczas badania w zakresie kosztów płacenia podatków obejmują szereg państw oraz różnią się pod względem metodologii badań, zakresu przedmiotowego (różne typy podatków) jak i podmiotowego (różne typy podatników). Różnice dotyczą także metody badawczej oraz sposobu doboru próby badawczej. Jednakże większość badań, niezależnie od powyższego, wykorzystuje zbliżoną metodę pomiaru kosztów płacenia podatków opartą o pomiar czasu, jaki ponoszą przedsiębiorstwa.

Z zebranych przez Evansa badań przeprowadzonych do 2003 roku wynika, że koszty płacenia podatków są wysokie. Dotyczy to przede wszystkim podatków, które są głównym źródłem dochodów budżetowych w gospodarkach kapitalistycznych, takich jak podatki dochodowe oraz podatek VAT/podatek obrotowy. Koszty płacenia podatków wynosiły od 2% do 10% wartości wpływów podatkowych, osiągając wartość do 2,5% PKB oraz wielokrotność kosztów administracyjnych poboru podatków. Nie powinien stanowić zaskoczenia fakt, iż ich wysokość jest różna w poszczególnych państwach, co wynika z różnic w systemach podatkowych. Wyniki dotyczą konkretnych systemów podatkowych poszczególnych państw.

Systemy podatkowe podlegają zmianom, stąd zaobserwować można zjawisko powtarzania badań w celu „aktualizacji" wyników. Jak wskazują badania, koszty płacenia podatków rosną. Przykładowo z badań przeprowadzonych w Nowej Zelandii wynika, iż przeciętne koszty płacenia podatków ponoszone przez małe lub średnie przedsiębiorstwo wzrosły z poziomu 2.000 dolarów nowozelandzkich w 2001 roku do poziomu 9.000 dolarów nowozelandzkich w 2009 roku[4]. Natomiast czas poświęcany przez podatników w Australii na czynności związane z płaceniem podatków wzrósł z 313 godzin w 1995 do 493 godzin w 2010 roku[5].

W tabeli 1 zaprezentowano czas (wartości uśrednione), jaki przedsiębiorcy potrzebowali w badanym roku aby wypełnić obowiązki płacenia podatków w wybranych państwach (wyłącznie czas poświęcony wewnętrznie).

Jak można zauważyć, różnice występujące w tym obszarze pomiędzy poszczególnymi państwami są znaczące. Ich analiza wykracza poza zakres niniejszego artykułu. Należy zachować ostrożność przy dokonywaniu bezpośrednich porównań wyników[6]. Warto jednak wspomnieć, iż

[4] Evans, C., Nam, B.T. T*ax compliance costs in New Zealand: An international comparative evaluation,* New Zealand Journal of Taxation Law and Policy, 20(4), 2014, s. 339–361.

[5] Lignier, P., Evans, C., *The rise and rise of tax compliance costs for the small business sector in Australia*, Australian Tax Forum, 27(3), s. 615–672, 2012.

[6] Eichfelder i Vaillancourt (2014) wskazują na cztery obszary ograniczające możliwość porównań: liczba kwestionariuszy pozostawionych bez odpowiedzi; sposób zadawania pytań i ich kolejność może mieć wpływ na udzielane przez respondentów odpowiedzi; brak powszechnie stosowanej

skomplikowany system podatkowy, zmiany regulacji podatkowych, dodatkowe wymogi administracyjne takie jak konieczność dostarczenia ksiąg rachunkowych wraz z zeznaniem podatkowym oraz częste kontrole podatkowe zwiększają czas, jaki przedsiębiorstwa zmuszone są poświęcać na płacenie podatków.

Tabela 1. Liczba godzin jakie małe i średnie przedsiębiorstwa potrzebowały na wypełnienie obowiązków podatkowych
Table 1. Number of hours that SMEs needed to fulfill tax obligations

Kraj - Country	Liczba godzin – Number of hours	Rok analizy – Year of analysis
Armenia - Armenia	699	2010
Australia - Australia	493	2011
Jemen - Yemen	649	2008
Nepal - Nepal	508	2011
Nowa Zelandia – New Zeland	439	2012/13
Peru - Peru	632	2009
RPA – South Africa	409	2011
Ukraina - Ukraine	1870	2008
Wielka Brytania – Great Britain	434	2011
Wietnam - Vietnam	1030	2007

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dostępnych badań
Source: Own study on the basis of available reserach results

Koszty płacenia podatków są zróżnicowane w zależności od rodzaju podatku. Ostatnie badania wskazują, że najwyższymi kosztami płacenia w liczbach bezwzględnych charakteryzuje się podatek VAT i podatki obrotowe. Z kolei najniższymi kosztami płacenia charakteryzują się podatki od nieruchomości oraz, w państwach o rozwiniętych gospodarkach kapitalistycznych - podatki akcyzowe[7]. W przypadku podatków akcyzowych wynika to zapewne z wysokiej podstawy opodatkowania, którą najczęściej stanowi obrót.

Z badań wynika także, iż koszty płacenia podatków mają charakter regresywny w stosunku do wielkości przedsiębiorstwa tzn. maleją wraz ze wzrostem wielkości biznesu. Także nowsze badania potwierdzają powyższą tezę. Badania Klun potwierdzają, że udział kosztów płacenia podatków w Słowenii jest wyższy w przypadku małych przedsiębiorstw[8]. Podobne wyniki

metody wyceny czasu; sposób alokacji kosztów pośrednich. Także różnice w analizie statystycznej mogą powodować iż osiągnięte wyniki nie powinny stanowić przedmiotu bezpośrednich porównań.

[7] C. Evans, A., Hansford, J., Hasseldine, P., Lignier, S., Smulders, F., Vaillancourt, *Small business and tax compliance costs: A cross-country study of managerial benefits and tax concessions*, eJournal of Tax Research, 12(2), 2014, s. 463.

[8] M. Klun, *Taxation compliance costs for companies in Slovenia*, Economic and Bussiness Review for Central and South-Eastern Europe, 2004, s. 332.

uzyskano w badaniach przedstawionych przez Coolidge (2012) oraz Smulders (2013).

Autorzy badań szczególną uwagę poświęcają analizie preferencyjnych regulacji podatkowych dla małych przedsiębiorstw oraz ocenie, w jaki sposób są one wykorzystywane przez przedsiębiorców w celu zmniejszenia kosztów płacenia podatków. Wyniki badań przeprowadzonych w Australii (Evans i inni), Kanadzie (Vaillancourt) i RPA (Smulders) wskazują, że, w opinii przedsiębiorców, preferencyjne regulacje podatkowe są skomplikowane a ich stopień skomplikowania podważa sens skorzystania z preferencji podatkowych[9].

Przy analizie kosztów płacenia podatków szereg badaczy dostrzega potencjalne korzyści jakie odnoszą przedsiębiorcy w obszarze zarządzania w związku z wypełnianiem obowiązków podatkowych[10]. Badania w tym obszarze znajdują się na początkowym etapie i pokazują, iż występowanie tych korzyści nie jest jednoznaczne, a ponadto nie jest łatwo je skwantyfikować[11].

Podsumowanie

Analiza dotychczasowych badań pokazuje jak szerokim i zróżnicowanym obszarem są koszty płacenia podatków zarówno pod względem badanych podmiotów, przedmiotu badań, jak i stosowanej metodologii.

W ostatnich latach w badaniach międzynarodowych spotyka się przede wszystkim analizy kosztów płacenia podatków małych i średnich przedsiębiorstw. Wynika to zapewne z faktu, iż to one ponoszą relatywnie najwyższe koszty płacenia podatków, ze względu na regresywny charakter zależności kosztów płacenia podatków i wielkości przedsiębiorstwa.

W dotychczasowych badaniach kosztów płacenia podatków wykorzystywane były różne metody badawcze, z przewagą metody kwestionariuszowej. W ostatnich latach, wraz z postępem technicznym i rozpowszechnieniem się komunikacji elektronicznej, zastosowanie tej metody napotyka na obiektywne przeszkody w postaci niskiej stopy odpowiedzi.

Jedyną analizę podejmującą próbę pomiaru kosztów płacenia podatków w Polsce zawiera raport PwC Paying Taxes[12]. Jednakże uzyskane wyniki badań w oparciu o metodę PPP mogą budzić wątpliwości chociażby ze względu na fakt, iż modelowe przedsiębiorstwo produkcyjne zatrudniające 60 osób nie może być uznane z reprezentatywne w Polsce, gdzie około 95% przedsiębiorców to

[9] C. Evans, A., Hansford, J., Hasseldine, P., Lignier, S., Smulders, F., Vaillancourt, *Small business and tax compliance costs: A cross-country study of managerial benefits and tax concessions*, eJournal of Tax Research, 12(2), 2014, s. 474.
[10] Ibidem, s. 470-71.
[11] S. Eichfelder, F., Vaillancourt, *Tax compliance costs: A review of cost burdens and cost structures*, Hacienda Publica Espanola, 210(3), 2014, s. 113.
[12] World Bank Group and PwC, *Paying taxes 2016,* www.pwc.com/payingtaxes.

przedsiębiorstwa zatrudniające do 9 pracowników. Właściwa wydaje się dalsza analiza kosztów płacenia podatków uwzględniająca m.in. skalę działania przedsiębiorstwa. Zróżnicowany skład tej najbardziej licznej grupy przedsiębiorstw szczegółowo opisany przez Cieślika powinien także zostać uwzględniony w przyszłych badaniach[13].

Wyniki badań w zakresie kosztów płacenia podatków powinny stanowić cenny materiał analityczny zarówno dla samych przedsiębiorców, jak i decydentów odpowiedzialnych za kształtowanie się polityki gospodarczej. W przyszłych badaniach należałoby również podjąć próbę ustalenia czy preferencyjne rozwiązania podatkowe dla małych przedsiębiorstw spełniają swoje zadanie przyczyniając się do zmniejszenia kosztów płacenia podatków. Jak bowiem wynika z dotychczasowych badań przeprowadzonych na świecie, to w tej grupie przedsiębiorstw koszty płacenia podatków są proporcjonalnie najwyższe.

Bibliografia

1. Cieślik, J., *Przedsiębiorczość, polityka,* rozwój *[Entrepreneurship, politics, development]*, SEDNO Wydawnictwo Akademickie, 2014.
2. Coolidge, J., *Findings of tax compliance cost surveys in developing countries*, eJournal of Tax Research, 10(2), s. 250–287, 2012.
3. Eichfelder, S., Vaillancourt, F., *Tax compliance costs: A review of cost burdens and cost structures*, Hacienda Publica Espanola, 210(3), s. 111–148, 2014.
4. Evans, C., Hansford A., Hasseldine J., Lignier P., Smulders S., Vaillancourt F., *Small business and tax compliance costs: A cross-country study of managerial benefits and tax concessions*, eJournal of Tax Research, 12(2), s. 453–482, 2014.
5. Evans, C., *Studying the studies: an overwiew of recent research of tax operating costs*, eJournal of Tax Research, 1(1), s. 64–92, 2003.
6. Evans, C. *Taxation Compliance and Administrative Costs: An overview*, 2008.
7. Evans, C., Nam, B.T. T*ax compliance costs in New Zealand: An international comparative evaluation,* New Zealand Journal of Taxation Law and Policy, 20(4), s. 339–361, 2014.
8. Hansford, A. & Hasseldine, J., *Tax compliance costs for small and medium sized enterprises: The case of the UK*, eJournal of Tax Research, 10(2), s. 288–303, 2012.
9. Henrik Stener Pedersen, Christina Moerup, Claus Andersen, Luise Findsen, Jakob Rosenberg Nielsen, T.C.L., *A review and evaluation of methodologies to calculate tax compliance costs*, 2013.
10. Klun, M., *Taxation compliance costs for companies in Slovenia*, Economic and Bussiness Review for Central and South-Eastern Europe, s. 325–336, 2004.
11. Lignier, P., Evans, C., *The rise and rise of tax compliance costs for the small business sector in Australia*, Australian Tax Forum, 27(3), s. 615–672, 2012.
12. Lopes, C., Martins, A., *The Psychological Costs of Tax Compliance: Some Evidence from Portugal*, Journal of Applied Business and Economics, 14(2), s. 53–61, 2013.
13. Matejun, M., *Analiza zewnętrznych prawno-podatkowych barier rozwoju firm sektora MŚP [Analysis of external tax and legal barriers of development for SME sector]*, Zeszyty Naukowe Organizacja i Zarządzanie, Politechnika Łódzka, 43(1018), s. 107–121, 2007.

[13] J. Cieślik, *Przedsiębiorczość, polityka,* rozwój *[Entrepreneurship, politics, development]*, SEDNO Wydawnictwo Akademickie, 2014, s. 131.

14. Monitor Polski *[Polish Monitor]* z 5 grudnia 2013 roku (Dz.U. Nr 979 ze zm.)
15. Pavel, J., Vítek, L., Jana, K., *Effectivness of the Czech Tax System*, Baltic Journal of Economics, (1), s. 55–71, 2004.
16. Smith, A., *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów [Research on nature and causes of wealth of nations]*, t. I-II, WN PWN, Warszawa 2007.
17. Smulders, S., Stiglingh, M., Franzsen, R., Fletcher, L., *Tax compliance costs for the small business sector in South Africa–establishing a baseline*, eJournal of Tax Research, 10(2), s. 184–226, 2012.
18. "Starter," Fundacja Rozwoju Biznesu, *Raport - Usługi księgowe w Polsce [Report - Accounting Services in Poland]*, 2013.

COSTS OF TAX COMPLIANCE FOR ENTREPRENEURS

Summary

Research in the area of tax compliance costs has started in 20th centaury and is advanced in a number of countries. It resulted from belief that costly tax compliance is a waste of economic resources and increases tax burden of the enterprises without additional benefits to state budgets. As research shows, tax compliance costs are high, especially for small enterprises which may create barrier to their growth and as a consequence slow down economic growth of countries.
The article outlines research in the area of tax compliance costs incurred by enterprises. It allows the reader to get acquainted with basic terms in this area, scope, methodology and major outcomes of research. The article also describes problems that researchers face when undertaking research in the area of the tax compliance costs.

Keywords: costs of tax compliance, tax burden, small business, tax system

Streszczenie

Badania w obszarze kosztów płacenia podatków zapoczątkowane zostały w XX wieku i obecnie w wielu państwach mają zaawansowany charakter. Wynika to przede wszystkim z przeświadczenia, że kosztowne wypełnianie obowiązków podatkowych stanowi marnotrawstwo zasobów i zwiększa ciężar podatkowy przedsiębiorstw nie powodując jednocześnie wzrostu dochodów budżetowych państw. Ponadto badania wykazują, iż koszty te są wysokie zwłaszcza dla małych przedsiębiorstw i mogą stanowić barierę ich rozwoju, a w konsekwencji hamować rozwój gospodarczy państw.

Artykuł opisuje dotychczasowe badania w zakresie kosztów płacenia podatków przez przedsiębiorstwa. Pozwala on zapoznać się czytelnikowi z podstawowymi pojęciami w tym obszarze, zakresem i metodologią a także najważniejszymi wynikami badań. W artykule omówione zostały także problemy, jakie najczęściej występują w związku z prowadzeniem badań w zakresie analizy wspomnianych kosztów.

Słowa kluczowe: koszty płacenia podatków, ciężar podatkowy, małe przedsiębiorstwo, system podatkowy

Adres do korespondencji-Correspondence address:
Karen Chaczbabian
Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie
Ul. Jagiellońska 57/59
03-301 Warszawa

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 77-87
data przesłania 15.02.2017/ akceptacji artykułu 15.05.2017

Mgr Beata Klaja-Gaweł
AGH w Krakowie

PRZYJAZNE ŚRODOWISKO PRACY FILAREM STRATEGII ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z PRACOWNIKAMI W PRZEDSIĘBIORSTWIE KOLEJOWYM - WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Wstęp

Poprawa dobrostanu w miejscu pracy i zapewnienie psychicznego komfortu pracownikom, coraz częściej staje się priorytetem w zarządzaniu kapitałem ludzkim, we współczesnych organizacjach. Pracownicy uważani są za cenne źródło, kapitał (wiedzy, wartości, kwalifikacji, doświadczenia, zdolności, predyspozycji psychicznych itp.), o który organizacja powinna szczególnie zadbać, ale który posiada również wymierną dla organizacji wartość (stanowi źródło przychodu dla pracownika i organizacji). Zapewnienie przyjaznego środowiska pracy sprzyja nie tylko pracownikom, ale pomaga również w realizacji zadań przedsiębiorstwa, wpływa na zmniejszenie absencji, czy też fluktuacji zatrudnienia. Dlatego też, świadome organizacje, dużą rolę przykładają do budowania i wzmacniania wzajemnych relacji między organizacją, a pracownikami. Koncepcja *Zarządzania Relacjami z Pracownikami* staje się konsekwencją starań organizacji, w tym zakresie[1].

Zapewnienie optymalnych warunków środowiska pracy stać się może jednym z czynników wpływających na budowanie silnych więzi pro lojalnościowych i pogłębianie się wzajemnych emocjonalnych relacji pracownika z pracodawcą, bowiem jeżeli pracodawcy dbają o swoich pracowników i starają się, aby w zakładzie pracy panowała atmosfera i warunki odpowiadające pracownikom, jednocześnie realizując cele firmy, przy ich pomocy budują zadowolenie pracowników, które przekłada się na wydajność.[2]

[1] B. Klaja-Gaweł, *Zarządzanie Relacjami z Pracownikami (ZRzP), a poziom zaufania organizacyjnego (aspekt instytucjonalny), na podstawie badań w organizacji reprezentującej transport kolejowy* [The Employee Relationship Management (ERM) and the level of organizational trust (institutional trust), based on the research in the organization representing the railway transport] (w): Joanna Moczydłowska, Zofia Patora-Wysocka (red.), Nowe trendy w zarządzaniu - perspektywa marketingowa i personalna, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", Łódź 2016, s. 225-226.

[2] I. Żuchowski, A. Brelik, *Metody doboru kadry kierowniczej, identyfikacja stylów kierowania i ocena relacji przełożony-podwładny w przedsiębiorstwach z branży turystycznej* [Methods of executive selection, the styles of management and evaluation of relationship superior-subordinate

Tematyka przedstawiona w opracowaniu, wydaje szczególnie istotna z perspektywy poszukiwania i wdrażania nowatorskich, a jednocześnie jak najbardziej efektywnych metod zarządzania kapitałem ludzkim.

W artykule zaprezentowano wyniki badania empirycznego, dotyczącego próby identyfikacji relacji między poszczególnymi elementami środowiska pracy, a koncepcją *Zarządzania Relacjami z Pracownikami* (ZRzP).

Cel i metodyka badania

Celem głównym przeprowadzonego badania była próba zbadania odczuć pracowników w zakresie środowiska pracy oraz uzyskania odpowiedzi na pytanie, czy i w jaki ewentualnie sposób środowisko pracy oddziaływać może na *Zarządzanie Relacjami z Pracownikami,* w badanym przedsiębiorstwie?

Do realizacji wyznaczonego celu, postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jak badani oceniają bezpośrednie środowisko pracy?
2. W jaki sposób elementy środowiska pracy, oddziaływać mogą, na jakość relacji pracodawca – pracownik, w kontekście strategii *Zarządzania Relacjami z Pracownikami*?

W badaniu założono, że subiektywnie odczuwana jakość środowiska pracy wpływać może na jakość relacji na linii pracodawca - pracownik, a w konsekwencji na funkcjonowanie strategii *Zarządzania Relacjami z Pracownikami.*

Podstawę do powyższego założenia, stanowi teoria wymiany społecznej (Social Exchange Theory), która zakłada, że w organizacji dochodzi do odwzajemniania korzyści (Cropanzano, Mitchell, 2005)[3].

Do realizacji badania wykorzystano: kwestionariusz ankiety składający z 17 pytań oraz metryczki, oparty na pięciostopniowej skali Likerta. Rezultaty badań ankietowych zaprezentowano w poniżej zamieszczonych tabelach. W zestawieniach przedstawiono wyłącznie te dane, w których badani pracownicy odnieśli się do zadanych pytań, udzielając odpowiedzi: „tak, raczej tak" lub „nie, raczej nie", nie ujęto tych danych, w których w pytanej kwestii ankietowani nie zajęli stanowiska, odpowiadając na twierdzenie, że: „ani się zgadzają", „ani się nie zgadzają". W badaniu zastosowano również metodę obserwacji uczestniczącej oraz analizę dokumentacji badanej organizacji. Badanie przeprowadzono w okresie w lutym 2017 roku.

in tourist enterprises], Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego, XXX, Ostrołęka 2016 s. 378.

[3] R. Cropanzano, M. S. Mitchell, *Social Exchange Theory*, „An Interdisciplinary Review Journal of Management", t. 31, nr 6, 2005, s. 874-900.

Charakterystyka organizacji i struktura badanej próby

Badanie zrealizowano w oddziale przedsiębiorstwa będącego wiodącym pasażerskim przewoźnikiem kolejowym, zatrudniającym w okresie badania 687 pracowników. W badaniu uczestniczyło 90 pracowników, co stanowiło ok. 13% ogółu zatrudnionych. Strukturę badanej próby opisano w tabeli nr 1.

Tabela 1. Struktura badanej próby
Table 1. The structure of the research sample

	Ilość - Quantity	**%**
Zatrudnienie - Employment		
Umowa na czas nieokreślony - Permanent employment contract	90	100
Umowa na czas określony - Fixed-term employment contract	0	0
Płeć - Gender		
Kobieta - woman	33	37
Mężczyzna - man	57	63
Poziom Wykształcenia - Level of education		
Zawodowe - Vocational education	24	27
2Średnie - Secondary education (AS level)	56	62
Wyższe - Higher education [BSc, BA, MSc, MA]	10	11
Dział - Department		
Administracja-Office workers	43	48
Maszyniści, kierownicy pociągu, pracownicy warsztatów - Train drivers, conductors, workshop staff	47	52
Staż pracy w firmie - Length of service in the company		
Do 5 - To 5	2	2
6 - 10	2	2
11 - 20	15	17
21 - 30	21	24
Powyżej 31- Over 31	50	55
Staż pracy na obecnym stanowisku - Length of service on the present position		
Do 5 – To 5	13	14,5
6- 10	13	14,5
11 - 20	16	18
21- 30	12	13
Powyżej 31 - Over 31	36	40

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: II 2017, Beata Klaja-Gaweł badania ankietowe
Source: Own study based on: II 2017, Beata Klaja-Gaweł survey research

Istota koncepcji zarządzania relacjami z pracownikami

Cechą szczególną, wyróżniającą *ZRzP* od innych koncepcji jest emocjonalny kontekst relacji pracodawcy i pracownika. W polskojęzycznej literaturze przedmiotu [Lipka, Winnicka Wejs, Acedański][4], *Zarządzanie Relacjami z Pracownikami*, definiuje się, jako synonim pojęć: strategia pro lojalnościowa dla pracowników, strategia budowania długotrwałych relacji z pracownikami, strategia wiązania pracowników z organizacją[5].

Stotz określa koncepcję *Zarządzania Relacjami z Pracownikami*, jako wysoki poziom rozwoju funkcji personalnej w organizacji, gdzie celem staje się lojalny pracownik. Według W. Stotza, droga do ukształtowania lojalnego pracownika obejmuje pięć stopni:

1. wynagrodzenie,
2. bezpieczeństwo,
3. wspieranie,
4. informacja i interakcje,
5. komponenty emocjonalne[6].

Zapewnienie, więc przez organizację wysokiej jakości środowiska pracy, wydaje się być podstawowym zadaniem kadry zarządzającej oraz głównym celem dla wdrożenia i funkcjonowania na najwyższym poziomie, strategii *Zarządzania Relacjami z Pracownikami*.

Wyniki badań

Oceny jakości środowiska pracy dokonano na podstawie opinii wyrażonych przez badanych, na temat wybranych elementów mogących wpływać na jakość bezpośredniego otoczenia pracy (czynników materialnych oraz społecznych). Pracowników poproszono o wyrażenie ich odczuć dotyczących poczucia bezpieczeństwa, poczucia sprawiedliwego traktowania, poczucia szacunku, oceny proponowanych warunków pracy tj.np.: wynagrodzenie, a także oceny systemu przekazywania informacji. Rezultaty badań przedstawiono w znajdujących się poniżej tabelach nr 1-7.

[4] A. Lipka A., A. Winnicka-Wejs A., J. Acedański, *Lojalność pracownicza. Od diagnozy typów lojalności pracowników do Zarządzania Relacjami z Pracownikami*, DIFIN, Warszawa 2012, s.132.

[5] J. Moczydłowska, *Zarządzanie relacjami z pracownikami (ZRzP) – nowe spojrzenie na relacje organizacji z pracownikami*, [Employee Relationship Management (ERM) – a new look at relationships of an organization with the its employees], „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", t. XIV, z. 12, cz. II, 2013, s. 33-34.

[6] A. Lipka, *Employee Relationship Management (ERM), jako trend rozwoju w obszarze funkcji personalnej*, „Problemy Zarządzania", nr 9, 2011, s. 211.

Tabela 2. Poczucie bezpieczeństwa
Table 2. The sense of security

Opinie Opinions	% (Liczba) (Number)	Tak Yes	Raczej tak Rather yes	Raczej nie Rather no	Nie No
Mam poczucie bezpieczeństwa w moim miejscu pracy – I have a sense of safety in my workplace	87% (78)	39% (30)	55% (43)	5% (4)	1% (1)
Mam poczucie dobrego zarządzania firmą – I have a sense of good company management	68% (61)	12% (7)	67% (41)	13% (8)	8% (5)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: 2017, Beata Klaja-Gaweł badania ankietowe
Source: Own study based on: II 2017, Beata Klaja-Gaweł survey research

Średnio około 77 % pracowników, z ogólnej liczby badanych wyraziło swoją opinię na temat poczucia bezpieczeństwa (udzielając odpowiedzi na Tak lub Nie). W zdecydowanej większości pracownicy zadeklarowali, że czują się w miejscu pracy bezpiecznie (94%) oraz że mają poczucie dobrego zarządzania firmą (79%).

Tabela 3. Poczucie sprawiedliwego traktowania
Table 3. The sense of fair treatment

Opinie Opinions	% (Liczba) (Number)	Tak Yes	Raczej tak Rather yes	Raczej nie Rather no	Nie No
Czuję, że wszyscy pracownicy w mojej firmie są traktowani w jednakowy sposób – I feel that all employees in my company are treated in the same way	76% (69)	7% (5)	26% (18)	42% (29)	25% (17)
Uważam, że system rozdziału premii w mojej firmie jest sprawiedliwy – I think that the system of allocating bonuses in my company is fair	71% (64)	6% (4)	25% (16)	31% (20)	38% (24)
System przydziału podwyżek w firmie uważam za sprawiedliwy – I consider system of allocating salary increases in my company fair	74% (67)	3% (2)	22% (15)	36% (24)	39% (26)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: II 2017, Beata Klaja-Gaweł badania ankietowe
Source: Own study based on: II 2017, Beata Klaja-Gaweł survey research

Średnio około 74% ankietowanych, z ogólnej liczby badanych wyraziło swoją opinię na temat poczucia sprawiedliwego traktowania, udzielając odpowiedzi na Tak lub Nie. W większości badani wyrazili swoje niezadowolenie. Rezultaty badań wskazują, że 67% z nich uznało, że pracownicy nie są traktowani w jednakowy sposób, 69% oceniło, jako niesprawiedliwy system rozdziału premii, a 75% system przydziału podwyżek w przedsiębiorstwie.

Tabela 4. Poczucie szacunku
Table 4. The sense of respect

Opinie Opinions	**% / (Liczba) (Number)**	**Tak Yes**	**Raczej tak Rather yes**	**Raczej nie Rather no**	**Nie No**
Mam poczucie, że w firmie panuje atmosfera wzajemnego szacunku – I have a sense that in my company there is an atmosphere of mutual respect	74% (67)	12% (8)	64% (43)	20% (13)	4% (3)
Poczucie szacunku w miejscu pracy jest dla mnie ważne – Sense of respect in the workplace is important to me	98% (88)	67% (59)	31% (27)	0	2% (2)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: II 2017, Beata Klaja-Gaweł badania ankietowe
Source: Own study based on: II 2017, Beata Klaja-Gaweł survey research

Jak wskazują rezultaty badań, aż 98 % z badanych uznało, że poczucie szacunku w miejscu pracy jest ważne, jednakże do twierdzenia z tego zakresu odniosło się 74 % z ogólnej liczby pytanych pracowników. 76% z zgodziło się z opinią, że w firmie panuje atmosfera wzajemnego szacunku.

Tabela 5. Wsparcie
Table 5. Support

Opinie Opinions	**% / (Liczba) (Number**	**Tak Yes**	**Raczej tak Rather yes**	**Raczej nie Rather no**	**Nie No**
Czuję, że firma wesprze mnie, gdy znajdę się w trudnej sytuacji – I feel that my company will support me if I am in a difficult situation	67% (61)	16% (10)	59% (36)	15% (9)	10% (6)
Mam poczucie, że firma wspiera moje działania i aktywności w pracy I have a sense that my company supports my actions and	61% (55)	14% (8)	55% (30)	24% (13)	7% (4)

activity in work					
Poczucie wparcia firmy dla moich działań dot. pracy uważam za ważne - I consider as important a sense of support from my company for my actions	83% (75)	48% (36)	44% (33)	7% (5)	1% (1)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: II 2017, Beata Klaja-Gaweł badania ankietowe
Source: Own study based on: II 2017, Beata Klaja-Gaweł survey research

Rezultaty badań wskazują, że aż 92 % z badanych uznało, że poczucie wparcia firmy dla działań pracowników dotyczących pracy jest ważne. Tymczasem, średnio tylko około 64% pracowników, z ogólnej liczby badanych wyraziło swoją opinię na temat odczuwanego wsparcia, udzielając odpowiedzi na Tak lub Nie. Badania wskazują na raczej umiarkowany poziom zadowolenia pracowników z odczuwanego wsparcia.

Tabela 6. System wynagradzania
Table 6. Pay system

Opinie Opinions	**% / (Liczba) (Number**	**Tak Yes**	**Raczej Tak Rather yes**	**Raczej nie Rather no**	**Nie No**
Mam poczucie, że moje wynagrodzenie jest adekwatne do włożonego w pracę wysiłku – I have a feelling that my salary is adequate to the effort put into the work	82% (74)	3% (2)	14% (10)	51% (38)	32% (24)
Moje wynagrodzenie, w stosunku do wynagrodzenia kolegów uważam za zadawalające – I consider my salary in relations to the salary of colleagues satisfactory	70% (63)	9% (6)	21% (13)	51% (32)	19% (12)
Wynagrodzenie w mojej firmie jest konkurencyjne do wynagrodzeń otrzymywanych na analogicznych stanowiskach w innych firmach - The salary in my company is competitives with salaries on analogous positions in other companies	77% (69)	3% (2)	7% (5)	54% (37)	36% (25)
Mam poczucie, że firma wynagradza mnie adekwatnie do poziomu wykształcenia oraz kwalifikacji – I have a sense that the company rewards me adequately to my level of education and qualifications	71% (64)	1% (1)	18% (11)	53% (34)	28% (18)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: II 2017, Beata Klaja-Gaweł badania ankietowe
Source: Own study based on: 2017, Beata Klaja-Gaweł survey research

Jak wskazują rezultaty badań, średnio 76 % z ogółu biorących udział w badaniu, wyraziło swoją opinię na temat systemu wynagradzania. Zdecydowana większość z badanych wyraziła swoje głębokie niezadowolenie, zarówno z wysokości otrzymywanego wynagrodzenia, w odniesieniu do włożonego wkładu w pracę (83%), wysokości wynagrodzenia w porównaniu do wynagrodzenia kolegów (70%), konkurencyjności wynagrodzenia w stosunku wynagrodzeń otrzymywanych na analogicznych stanowiskach w innych firmach (90%), a także adekwatności w stosunku do poziomu wykształcenia oraz kwalifikacji (81%).

Tabela 7. Przepływ informacji/
Table 7. The flow of information

Opinie **Opinions**	**% /** **(Liczba)** **(Number)**	**Tak** **Yes**	**Raczej tak** **Rather yes**	**Raczej nie** **Rather no**	**Nie** **No**
Mój zwierzchnik przekazuje mi wszystkie ważne informacje nt. pracy, którą wykonuję - My supervisor conveys me all the important information about my work	80% (72)	26% (19)	64% (46)	10% (7)	0
Mój zwierzchnik przekazuje mi wszystkie ważne informacje dotyczące funkcjonowania firmy - My supervisor conveys me all the important information regarding operation of the company	74% (67)	30% (20)	49% (33)	15% (10)	6% (4)
Kierownictwo firmy przekazuje pracownikom wszystkie ważne (nawet złe) informacje dotyczące funkcjonowania firmy - The management of the company conveys to the employees all important (even bad) information regarding functioning of the company	74% (67)	22% (15)	60% (40)	15% (10)	3% (2)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: II 2017, Beata Klaja-Gaweł badania ankietowe
Source: Own study based on: II 2017, Beata Klaja-Gaweł survey research

Średnio76% z ogółu biorących udział w badaniu, wyraziło swoją opinię na temat przepływu informacji. Badani bardzo wysoko ocenili formę oraz jakość przekazu informacji, zarówno dotyczących pracy, jak i funkcjonowania firmy.

Możliwe oddziaływanie środowiska pracy, na jakość relacji pracodawca – pracownik, w odniesieniu do koncepcji *Zarządzania Relacjami z Pracownikami (ZRzP)*

Przytoczone powyżej, obszary i wybrane elementy, w celu zbadania jakości środowiska, są większości przypadków spójne z elementami i obszarami zidentyfikowanymi przez Stotza, jako wpływające na kształtowanie lojalnego pracownika (wynagrodzenie, bezpieczeństwo, wspieranie, informacja i interakcje, komponenty emocjonalne), który jak już wspomniano, jest nadrzędnym celem w koncepcji *Zarządzania Relacjami z Pracownikami.* Z dużą dozą prawdopodobieństwa możemy, więc uznać, że niezadowolenie pracowników ze sposobu wynagradzania, czy też ich przekonanie o niesprawiedliwości panującej w organizacji, nie będzie służyć budowaniu lojalności pracownika. Może również negatywnie wpływać, na jakość relacji pracodawcy z pracownikiem, a w konsekwencji nie posłuży budowaniu trwałych, emocjonalnych więzi łączących pracownika z organizacją, które są filarem *Koncepcji Zarządzania Relacjami z Pracownikami.*

Podsumowanie

W konsekwencji badań, stwierdzono raczej umiarkowany, a w niektórych obszarach nawet niski poziom zadowolenia pracowników z warunków środowiska pracy.

Jak wynika z badań ankietowych, analizy dokumentacji oraz obserwacji uczestniczącej, szczególnie źle oceniano archaiczny, demotywujący system wynagradzania, powodujący wśród pracowników poczucie niesprawiedliwości i źle wpływający na jakość relacji pracodawcą - pracownik. Rezultaty badań wskazują również, że pracownicy w przeważającej większości nie mają poczucia sprawiedliwości w swojej firmie, twierdząc, że nie wszyscy są traktowani w jednakowy sposób. Najlepiej pracownicy ocenili zaś, formę oraz jakość przekazu informacji, zarówno dotyczących pracy, jak i funkcjonowania firmy oraz odczuwane poczucie bezpieczeństwa.

Jak już wspomniano w niniejszym opracowaniu, środowisko pracy, posiada wiele punktów stycznych oraz pozostaje w związku, z prowadzoną świadomie i konsekwentnie strategią *Zarządzania Relacjami z Pracownikami.* Można więc założyć, że zapewnienie pracownikom optymalnych warunków w bezpośrednim otoczeniu pracy, wpływać może znacząco na budowanie i wzmacnianie trwałych, emocjonalnych więzi pracownika z organizacją, które są cechę wyróżniającą koncepcję *Zarządzania Relacjami z Pracownikami*, od innych koncepcji zarządzania kapitałem ludzkim.

Zapewnienie przyjaznego środowiska pracy, w konsekwencji badań, uznać można za jeden z filarów budowania strategii *Zarządzania Relacjami z Pracownikami.* Skorygowanie stwierdzonych nieprawidłowości oraz wdrożenie i zadbanie o właściwe funkcjonowanie w przedsiębiorstwie strategii *Zarządzania Relacjami z Pracownikami,* uznawanej przez badaczy, za wysoki poziom rozwoju funkcji personalnej, spowodować może wzrost efektywności i osiąganie przez organizację wymiernych korzyści finansowych.

Rezultaty badań posłużyć mogą, wypracowaniu w badanej organizacji, jak również i w innych przedsiębiorstwach kolejowych, procedur oraz praktyk pomocnych, w celu wdrażania strategii *Zarządzania Relacjami z Pracownikami.*

Bibliografia

1. Klaja-Gaweł B., *Zarządzanie Relacjami z Pracownikami (ZRzP), a poziom zaufania organizacyjnego (aspekt instytucjonalny), na podstawie badań w organizacji reprezentującej transport kolejowy* [The Employee Relationship Management (ERM) and the level of organizational trust (institutional trust), based on the research in the organization representing the railway transport] (w): Joanna Moczydłowska, Zofia Patora-Wysocka (red.), Nowe trendy w zarządzaniu - perspektywa marketingowa i personalna, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", Łódź 2016.
2. Lipka A., *Employee Relationship Management (ERM), jako trend rozwoju w obszarze funkcji personalnej*, „Problemy Zarządzania", nr 9, 2011.
3. Lipka A., Winnicka-Wejs A., Acedański J., Lojalność pracownicza. Od diagnozy typów lojalności pracowników do Zarządzania Relacjami z Pracownikami, DIFIN, Warszawa 2012.
4. Moczydłowska J. M., *Błędy w zarządzaniu relacjami z pracownikami, jako wewnętrzne źródło kryzysu w organizacji*, [Mistakes in Employee Relationship management as a source of internal crisis in the organization], [w:] Strategie działań w warunkach kryzysu, praca zbiorowa pod redakcją S. Partyckiego, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013.
5. Moczydłowska J., *Zarządzanie relacjami z pracownikami (ZRzP) – nowe spojrzenie na relacje organizacji z pracownikami*, [Employee Relationship Management (ERM) – a new look at relationships of an organization with the its employees], „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", t. XIV, z. 12, cz. II, 2013.
6. Stotz W., *Employee Relationship Management.. Der Weg zu engagierten und effizienten Mitarbeitern, Oldenbourg Wissenschaftsverlag*, Monachium 2007.
7. Żuchowski I, Brelik A., *Metody doboru kadry kierowniczej, identyfikacja stylów kierowania i ocena relacji przełożony-podwładny w przedsiębiorstwach z branży turystycznej* [Methods of executive selection, the styles of management and evaluation of relationship superior-subordinate in tourist enterprises], ,,Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego", XXX, Ostrołęka 2016.

A FRIENDLY WORK ENVIRONMENT AS A PILLAR OF THE EMPLOYEE RELATIONSHIP MANAGEMENT (ERM) STRATEGY IN THE RAILWAY COMPANY - EMPIRICAL RESEARCH FINDINGS

Summary

The paper presents the results of the empirical research evaluating work environment (chosen elements) and an attempt to identify the factors which shape and influence on the level of Employee Relationship Management (ERM). The research was carried out in the organization representing the passenger rail carrier, in the group of 91employees. The study used the following methods: a questionnaire survey, participant observation and analysis of documents.

Key words: work environment, Employee Relationship Management (ERM), organization, railway transport.

Streszczenie

W opracowaniu przedstawiono rezultaty badań empirycznych oceny środowiska pracy (jego wybranych elementów) oraz próbę identyfikacji czynników kształtujących i wpływających na koncepcję Zarządzania Relacjami z Pracownikami (ZRzP). Badanie przeprowadzono w

przedsiębiorstwie reprezentującym pasażerskiego przewoźnika kolejowego, w grupie 91 pracowników. W badaniu zastosowano następujące metody: kwestionariusz ankiety, obserwację uczestniczącą oraz analizę dokumentów.

Słowa kluczowe: work environment**,** Koncepcja *Zarządzania Relacjami z Pracownikami (ZRzP),* organizacja, transport kolejowy

Adres do korespondencji - Correspndence address:
Beata Klaja-Gaweł
AGH w Krakowie
e-mail: beata.klaja@interia.pl

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 88-103
data przesłania 15.11.2016/ akceptacji artykułu 15.04.2017

dr Tomasz Kacprzak
dr inż. Marek Niewęgłowski
Siedlce University of Natural Sciences and Humanities

THE IMPACT OF INFRASTRUCTURE INVESTMENT ON THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SIEDLCE

Introduction

The aim of the study is to analyze the influence of infrastructure investments completed in Siedlce in the years 2010 - 2015 on the fulfillment of the conditions for sustainable development, which is stored in the city's development strategies for the years 2005 - 2015 and 2015 - 2025. The study involved the authority which initiated and performed infrastructure investments in the analyzed period, i.e. City Hall Siedlce. The object of the study were infrastructure investments that consumed the most resources. The study attempts to verify the following research hypothesis: infrastructure investments in Siedlce in the years 2010 - 2015 were realized in accordance with the principles of sustainable development. In order to verify the research hypothesis, the importance of sustainable development was described in relation to the cities, selected investments made in Siedlce in the years 2010 - 2015 were characterized and qualitative research in the form of a free interview was conducted. The task of the respondent (Spokesman of the City of Siedlce) was an indication of arguments in favor of the fact that studied investments were implemented according to the principles of sustainable development, which means that they have brought tangible social, economic and environmental benefits.. This was to determine whether there is a link of cause - and effect defining the impact of investing funds in infrastructure on the sustainable development of city of Siedlce.

The essence of the sustainable development of cities

The concept of sustainable development derives from the field of forestry and has more than 300 years. It was used for the first time by Hans Carl von Carlowitz to describe ways of managing the forest so that it is not destroyed, and is able to rebuild itself[1]. The modern meaning of the term was contained in the first sentence of the report WCED 1987 (so called The Brundtland Report) -

[1] H.C. von Carlowitz, Sylvicultura oeconomica, Brown, Lipsk 1713, s. 105.

"At the current level of civilization sustainable development is possible, it is a development that meets the needs of the present generation without compromising the ability of future generations to their satisfaction"[2]. The concept of sustainable development is very general and its instantiation follows by depositing it in the concrete realities. In the territorial dimension we can talk about sustainable development of countries, provinces, counties, municipalities, cities and villages. The subject of discussion in this paper is the sustainable development of city of Siedlce. The document which refers to the sustainable development of cities is the Leipzig Charter[3]. It assumes that European cities are precious and irreplaceable economic, social and cultural goods. While planning their further development all the dimensions of sustainable development should be taken into account, i.e. economic prosperity, social balance and a healthy living environment. This is to make the cities friendly towards their residents. In the European Union debate on sustainable development was also reflected in the Declaration of Marseilles (2008) and the Declaration of Toledo (2010). The conclusion is that the key is an urban governance based on a strategy of consistent and sustainable growth conducive to achieving greater economic competitiveness, environmental performance, social cohesion and strengthening the citizenship. On 25th - 27th September 2015 during the Summit on Sustainable Development in New York, the Agenda for Sustainable Development 2030 was adopted. It contained 17 sustainable development objectives, while the goal no. 11 accounted for about creating an inclusive, secure, resilient and sustainable cities.

The essence of sustainable development is in the modern sense to take into account the need of sustainable development and matching the current needs with future systems. It must be done with regard to environmental issues, economic growth and social development[4]. As noted by Kuznets, these three benefits of sustainable development are not always desirable in the same way, as a certain tendency can be observed that until you reach a certain level of development, environmental pressure grows, and after reaching this level the

[2] World Commission on Environment and Development, Our Common Future, UN Documents, Oxford University Press, Oxford 1987.

[3] *Karta Lipska na rzecz zrównoważonego rozwoju miast europejskich przyjęta z okazji nieformalnego spotkania ministrów w sprawie rozwoju miast i spójności terytorialnej w Lipsku* [The Leipzig Charter on Sustainable European Cities on the occasion of informal ministerial meeting on urban development and territorial cohesion in Leipzig], Lipsk, 24-25 maja 2007 r.

[4] M. Bugajczyk, J. Duda, J. Hycnar, *Koncepcja wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju w energetyce* [The concept of implementing the principles of sustainable development in the Energy sector], (w:) *Materiały z XVI Konferencji z cyklu Zagadnienia surowców energetycznych i energii w gospodarce krajowej, pt. Przyszłość energetyczna Polski* [Materials from the sixteenth Conference of the cycle of energy raw materials and energy in the national economy, Fri. The future of the Polish energy], Zakopane, 6-9 october 2002, PAN Instytut Gospodarki Surowcami Mineralnymi i Energią, Kraków 2002, s. 12.

country begins to appreciate more the environment, causing conscious reduction of the negative impacts on the environment. As a result of this process, it begins to be worth to incur additional costs to achieve environmental improvement and e. g. to get a reduction in the costs of treating diseases caused by environmental pollution or to get additional revenues (e. g. in the field of tourism)[5]. In the case of Poland major reevaluation of the benefits of caring about the environment began from the moment of EU accession. Both at a national and local level the impact of EU standards and financial incentives on the content of development strategies is visible. It is almost no longer possible to see documents which do not relate to the principles of sustainable development, especially in terms of planned investments. Unless they indicate the expected economic, environmental and social benefits, whereas the weights of these benefits are not so clear. It is obvious that, for example, the construction of the filters on the chimney of the heating plan will bring the greatest environmental and social benefits, and economic benefits should be seen in a relative dimension, e. g. as savings from unpaid environmental fines or less expenditure on the treatment of respiratory diseases. On the other hand, the construction of ring road of the city emphasizes the social benefits, while the economic and environmental benefits are to be seen relatively as the savings on road repairs in the city and improvement of air quality due to the removal of a large portion of traffic (mainly truck from the city). Every investment must be evaluated through the prism of the so-called compensations, that is, even with a fairly dim or a relative size of any of the factors of sustainable development, given project should not be viewed negatively, as its aggregate effects can be entered in the concept of sustainable development[6]. Undoubtedly, however, there is a clear cause - effect relation in the creation of sustainable development at the national and local government level through infrastructure investments, where you can assign a value of delivering economic, social and environmental benefits.

Promoting of sustainable development is associated with a number of incentives, including financial. Investments that contribute to the idea of sustainable development can be largely subsidized, which is sometimes an incentive for contractors of investment to create a kind of reality, so that any investment could be assigned as contributing to sustainable development in order to obtain grants. It is therefore necessary to verify whether, in fact, projects promoting sustainable development really are what they meant to be. An attempt made was to verify the concerns of selected infrastructure investments completed in Siedlce in 2010-2015. It is very important because in Siedlce City Development Strategy for 2005-2015 and 2015-2025 appear records stating the

[5] T. Panayotou, Demystifying the Environmental Kuznets Curve: turning a black box into a Policy Tool, ,,Environment and Development Economics" No. 2/1997, s. 470 – 480.
[6] J. Jaśkiewicz, Dilemmas for sustainable development in Poland, ,,Problems of Sustainable Development" 2008, Vol.3, No.1, s. 37.

city has to develop in a sustainable way. Verification was based on the description of the investments and the confrontation of the existing state with the opinion of the town hall representative.

Selected infrastructure investments of Siedlce in 2010-2015

The subject of the analysis are the infrastructure investments, which in the period 2010 - 2015 claimed the biggest financial outlay. The scope and purpose of the investment were described and their costs and funding sources were indicated. Understanding the specifics of these infrastructure investments is necessary to assess whether they have been implemented in accordance with the principles of sustainable development.

The major infrastructure investments include the construction of the inner north ring road of the city. Thanks to it, the transit traffic in the north direction was in a large extent eliminated from the city. The traffic safety increased as well as the scale of the pollution emitted by cars was reduced. Construction of the bypass was completed in two stages. The first stage is the Północna street and the section of Sokołowska street to Kazimierzowska street. The deadline for completing the work was scheduled for 01.09.2011. The construction ended on 30.10.2011. The final value of the contract is 22.700.193,78 PLN[7]. The second stage is the section from Sokołowska street to Warszawska street and the construction of a roundabout at the intersection of Piaskowa street and the second stage of the ring road. The deadline for completing the work was scheduled for the 01.09.2011. Construction was completed on 15.12.2011. The documentation determines the cost of the second stage of the bypass construction for the amount of 24.273.646,12 PLN[8]. The construction of both phases of the bypass was financed in 15% from city's own funds and in 85% form grants from the European Regional Development Fund within the Regional Operational Programme Mazowiecki 2007-2013.

Another significant infrastructural project was the construction of a water park. The complex consists of a football stadium with training pitches, an aquapark, a sports hall and a hotel. The owner of the land on which the investment was carried out is the Agency for the Development of Siedlce City Ltd. (ARM). According to the tender documentation, the budget for this investment amounted to 35 218 818.59 PLN. Financing of the investment was effected through the issue of bonds, it was not financed from EU funds. The final cost of construction amounted to 39 million PLN, which is 4 million PLN

[7] Urząd Miasta Siedlce [City Hall Siedlce], *Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia. Budowa Wewnętrznej Obwodnicy Miasta Siedlce ETAP I* [ANNEXURE. Construction of the Inner Ring Road of the City of Siedlce PHASE I], Siedlce 2010.

[8] Urząd Miasta Siedlce [City Hall Siedlce], *Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia. Budowa Wewnętrznej Obwodnicy Miasta Siedlce ETAP II* [ANNEXURE. Construction of the Inner Ring Road of the City of Siedlce PHASE II], Siedlce 2010.

more than originally expected. Investment lasted from 06.07.2011 to 12.20.2013. The deadline of the investment was lengthened by almost a year, because the company, which originally was to be the contractor for work, withdrew from the contract. The reason stated is a failure in establishing a guarantee of payment for construction works in order to secure the timely payment of wages by ARM[9].

Next investment relates to the modernization and expansion of the sewage treatment plant by the Water and Sewerage Company in Siedlce. The scope of works included the construction of new facilities, modernization, expansion and renovation of existing buildings and parts of sewage sludge, together with the exchange of technological equipment. The works carried out were aimed at improving the technical condition of treatment, and increase in the capacity of the wastewater and sludge part. Newly erected buildings include: chambers of biological treatment, secondary sedimentation tank, station coagulant PIX, pumping sludge recirculation and excessive, digesters, fermentation building operating node, the node hygienization sediment, phosphorus precipitation stations, deodoration filters. The total project cost amounted to 157.7 million PLN, and funding from the European Union under the Cohesion Fund amounted to 80.1 million PLN[10]. The contract for the execution of the contract was concluded on 12.10.2010, and the work was completed on 29.08.2014.

An important role in the investments in infrastructure plays Siedleckie Housing Association Ltd. (STBS). The main objective of the municipal company is to meet the housing needs of middle-income families through the construction of rental housing. Resources of STBS premises at the end of 2014 included 12 residential buildings including 540 residential units, 14 commercial units and 76 garages. To meet the expectations of the residents, the company launched another project on 15 Gospodarcza street. This includes the construction of two residential buildings, equipped with 48 apartments. Documentation Terms of Reference sets a deadline to complete the contract on 31/07/2017. The value of the contract has been estimated to 7.870.370,37 PLN, while the chosen contractor determined the value of the investment in the amount of 8.031.691.16 PLN. Social housing built by the STBS are financed at least in 30% from STBS own funds, while the remaining 70% of investment costs can be secured by Bank Gospodarstwa Krajowego by granting preferential credit. STBS intends in the near future to achieve an agreement concluded with the company AV Retail Ltd. This agreement covers the purchase of 18 finished

[9] http://www.spin.siedlce.pl/tag/aquapark/, access 19.06.2016.

[10] Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji Sp. z o.o. w Siedlcach [Water and Sewage Company Sp. o.o. in Siedlce], *Ogłoszenie o zamówieniu – zamówienie sektorowe. Rozbudowa i przebudowa oczyszczalni ścieków* [Contract notice - order sector. Expansion and reconstruction of sewage treatment plants], Siedlce 2010.

apartments in the building at Pescantina street, which will be inhabited by tenants from the company's waiting list for housing[11].

Significant investment of Siedlce was the renovation of the city hospital. The building fell into disrepair for almost 20 years. Hospital management and Siedlce city authorities received funding to the restoration within the Regional Operational Programme Mazowiecki 2007-2013. Construction work began on 07.12.2010, and was completed in May 2012. The modernization works included demolition work, strengthening of the construction of the building, installation of windows and doors, construction of a new building facade. There were also made new plumbing, central heating, hot and cold water, electric installations. Computer and telephone network were established. The area around the hospital has been arranged through the creation of lawns and construction of sidewalks and parking lot. The hospital now houses the Centre for Mental Health. The cost of repair of the hospital amounted to 10 million PLN. Financing of investments amounted to 6 million PLN, while 4 million PLN was the amount of the municipal budget[12].

Building a network of broadband internet is an investment which was decided on already in 2005. However, the works began much later. The contract was extended because of the implementation of the management and monitoring of network transport systems as well as a five-year warranty. The deadline for the investment was determined on 31.10.2013. The project coverst over 29 km of broadband built. The network management center was established with the system of guaranteed supply and public access points to the Internet. The network of hot-spots was built as well as IP telephony system within the units connected to the network. This project was developed within the framework of financing Regional Operational Programme Mazowiecki 2007-2013. The total investment amounted to 16.529.144,08 PLN, including co-financing is 13.536.164,66 PLN. The implementation of broadband infrastructure is the first step to be able to implement modern management systems in the future in various areas of the city and its inhabitants. The next stages of development of the network can be controlled road traffic and public transport, managing the

[11] Siedleckie Towarzystwo Budownictwa Społecznego w Siedlcach Sp. z o.o. [Social Housing Association in Siedlce Sp. o.o.], *Specyfikacja istotnych warunków zamówienia, Budowa dwóch budynków mieszkalnych z mieszkaniami przeznaczonymi na wynajem i garażami wraz z infrastrukturą zewnętrzną na działce nr 19/5 obręb 35 przy ul. Gospodarczej 15 w Siedlcach* [Terms of reference, construction of two residential buildings with apartments intended for rental and garages, together with the external infrastructure on the plot No. 19/5 precinct 35 Street. Gospodarcza 15 in Siedlce], Siedlce 2015.

[12] www.siedlce.pl, access 19.06.2016.

flow of information within the Office of the City and its units, information services, education management and waste management[13].

Significant investments in infrastructure are also implemented by Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne Sp. z o. o. (MPK). City Siedlce is the sole owner and owns 100% of the shares. Since 1998 MPK successively changes its fleet. In the period 2010 - 2015, the company purchased 17 pcs. of new buses that meet the highest emission standards on the date of purchase; twelve meeting the emissions standard Euro-5 and five meeting Euro-6. Announcement to award contracts on the buses mentioned above totaled at 15.571.380 PLN. Currently, in MPK fleet resources there are 45 buses. Low-floor buses account for nearly 100% of the fleet. In 2012-2014, the company using its own means renovated bus Jelcz PR110M. Currently, the bus serves for the younger generation to get to know the history of the company and has a sentimental value for older generations. This vehicle was purchased by the company in 1992 and is currently the only high-floor bus in MPK. MPK important investment was the introduction of electronic ticket "City Card Siedlce". It allowed in an efficient way traveling by public transport without having to purchase single tickets[14].

Heating Company in Siedlce is a municipal company which carries the most expensive investments aimed at obtaining certificates of quality and meet environmental standards. In 2010 the company started the implementation of the largest in its history investment under the name: "The development of a gas power plant in Siedlce - the construction of the gas and steam" with a value of 50 million PLN. In the autumn of 2011 company was honored with the Laurel District Heating for leading heating company. As of 01.01.2012 Siedlce company joined the program for the promotion brand Heat System. With Heat System company guarantees the use of innovative solutions, attention to customer satisfaction, reliability of heating infrastructure. At the beginning of 2012 the Gas Power Plant No. 2 was launched - a project to increase the production of electricity of 36 MW of thermal energy by 34 MW (cost 6.1 million EURO). On 28.05.2014 the company signed a loan agreement with a financial instrument JESSICA to complete the project called "The improvement of the technical infrastructure in the Enterprise Energy in Siedlce Ltd. for the city of Siedlce". Implementation of tasks continued at the turn of 2014 and 2015 and was completed in September 2015. The project is worth 4.7 million PLN[15].

[13] Urząd Miasta Siedlce [City Hall Siedlce], *Specyfikacja istotnych warunków zamówienia, Budowa sieci szerokopasmowej w mieście Siedlce. Projekt i wykonanie* [Terms of reference, building of broadband networks in Siedlce. Design and Implementation], Siedlce 2012.

[14] http://www.mpk.siedlce.pl, access 19.06.2016.

[15] http://www.pec-siedlce.com.pl, access 19.06.2016.

The methodology and results of the test - a free interview with the spokesman of the City of Siedlce

In order to verify the hypothesis of a positive impact of infrastructure investments on the sustainable development of Siedlce, on 03.03.2016 a study (free interview) was conducted. The respondent had to take a stand whether the investments made in Siedlce in the years 2010 - 2015 formed part of the principle of sustainable development and provide arguments that appeal for that.

This form of testing was optimal, because it had to verify the extent to which infrastructure projects brought social, economic and environmental benefits. Due to the lack of sufficient research sample, quantitative methods could not be used. Free interview is informal and gives the opportunity to ask additional questions in the case of obtaining ambiguous answers. It is a type of qualitative research. Qualitative research does not require a large sample of the research, it is important, however, to study subjects which are experts in the field. The history of qualitative research involves many scientific disciplines. These studies were initially conducted as if in opposition to quantitative research, especially in the 60s and 70s when a wave of criticism towards them swept. With the development of qualitative research concept it became more and more precise and is no longer defined on the basis of the negation of that quality tests are non-quantitative, non-standardized etc., but by identifying as many features specific to them. These studies as empirical use words instead of numbers and text, they based on the social creation of the studied reality and focus on the respondents' points of views, their everyday practices and knowledge that relate to the subject of the study[16].

When it comes to quality assurance, it is ironically said of non-standardized testing standards. Proposals to recognize the quality of research in some frames to be assessed both go towards the formulation of the evaluation criteria, as well as include proposals that make reference to the criteria not necessary. R. Bohnsack notes that such standards cannot be determined on the basis of cabinet decisions made by methodologists, but they must be derived from the reconstruction and analysis of the same research practice of non-standard or quality. "Methods and standards of qualitative research developed on the basis of empirical reconstruction of research practices"[17].

In accordance with the foregoing is the recommendation to adopt the classical criteria of empirical social research - reliability, validity and objectivity and apply them to qualitative research and J. Kirk M. Miller discuss the criteria of validity and reliability. Integrity means the stable nature of the data and the

[16] U. Flick, *Projektowanie badania jakościowego*,[Designing qualitative research], PWN, Warszawa 2010, s. 22.

[17]R. Bohnsack, *Standards nich-standardisierter Forschung in den Erziehungs und Sozialwissenschaften* [Standards of non-standardized research in education and social sciences], „Zeitschrift fÜr Erzehungswissenschaft", nr 8(4)/2005, s. 65.

results of the subsequent examination, while the issue of relevancy may be considered in the context of whether "the researchers see what they think they see". The idea is to exclude the impact hypothesis on the tested reality. It emphasizes the internal relevancy which means overall control over the conditions under which the scan is done[18]. The issue of objectivity, in turn, was characterized by S. Kvale, according to whom in this case one should be guided by four reasons: freedom from bias, intersubjective compatibility, relevance to the subject of research and the ability to "resist" the investigator[19].

In summary, Qualitative researchers use many interrelated techniques in the hope that this will be able to better understand the object of study and must be recognized that more and more they are successful[20]. This is shown, inter alia, an increasing number of scientific journals devoted to the research and reputable magazines that accept to publish the results of these studies. Noticeable is also the increase in the number of researchers who have their theses are based on the use of qualitative methods[21]. Qualitative research is best suited for learning about specific cases explanatory studied the issue. A large part of qualitative research is a case study and specific phenomenon, which is an important context for understanding the study area[22]. Interviews in turn one of the most commonly used methods in qualitative research where knowledge is passed along to the proceedings dialogue. The knowledge derived from a properly conducted interview is considered to be the result of an objective audit. A detailed description of the rules for conducting the interview and methodology of this study is contained in the author's doctoral dissertation[23].

For the purposes of this study, Spokesman of the City of Siedlce was invited to interview, because as a person who constantly monitors events in the city, he has a complementary knowledge of ongoing projects. In addition, due to his function, the candidature of the respondent gave a guarantee of professionalism and reliability of the information obtained.

---

[18] J. Kirk, M. L. Miller, Reliability and Validity in Qualitative Research, Beverly Hils: Sage, Newbury Park 1986, s. 21.

[19] S. Kvale, *Prowadzenie wywiadów* [Implementation of the interviews], PWN, Warszawa 2010, s. 194-195.

[20] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, *Metody badań jakościowych* [Qualitative research methods], t.1, PWN, Warszawa 2009, s. 23.

[21] U. Flick, *Projektowanie badania jakościowego,*[Designing qualitative research], PWN, Warszawa 2010, s. 23-24.

[22] S. Kvale, *Prowadzenie wywiadów* [Implementation of the interviews], PWN, Warszawa 2010, s. 12.

[23] T. Kacprzak, *Rola partnerów społecznych w tworzeniu i wdrażaniu elastyczności i bezpieczeństwa na polskim rynku pracy* [The role of the social partners in developing and implementing flexibility and security on the Polish labor market], Uniwersytet Łódzki, Łódź 2013, s. 201 – 216, position available in the Library of the University of Lodz.

As part of the free intelligence the task for the Spokesman of the City of Siedlce was to give argumentation providing that analyzed investments were implemented in accordance with sustainable development. The role of the respondent was to link the individual investments with sustainable development. In case of difficulty in identifying such links, it should be considered that the investments in question formed part of sustainable development only in the declarative dimension. The interview was recorded using the IC, then the recordings were put into transcription and synthetic conclusions were drawn.

During the study, the respondent was asked to identify the arguments for that investment by the city of Siedlce actually correspond to the assumptions of sustainable development, that bring economic, environmental and social benefits.

The respondent stated that in the case of investments for the construction of the inner ring road, the main objective of building was to reduce the volume of traffic in the city center. Social factor for the fact that the derivation of traffic and transit to the outskirts of the city resulted in lower emissions in the city, and thus it was obtained the cleaner the air that the residents of the city breathe and facilitations in the pedestrians movement and traffic. Road safety was improved. This factor is related to the environmental factor due to the fact that of the reduction of air pollution, which is a serious problem in the city, especially in winter. Discussing the economic factor, the respondent drew attention to the individual cost of fuel, which decreased while steady driving motion without getting stuck in traffic. Economical driving reduces emissions and shortens the travel time to a specified location. In addition, a reduction in traffic (especially truck) in the city center results in lower costs incurred for the renovation of streets, e. g. repairing defects in the surface streets. You can already see tangible benefits in this regard, since the launch of the bypass urban air pollution fell, congestion reduced and streets maintenance costs decreased. Therefore the three basic prerequisites to be considered that the investment is part of the idea of sustainable development were met.

In terms of investment, "water park" the respondent said that the construction of a water park took into account the social factors, explaining that the use of this facility by the residents of the city helps to improve physical fitness. The investment allowed to combine elements of entertainment and improvement of health of residents. Determining economic factor, he pointed out that the water park brings in little profit and does not need to be financed from the city budget. It is very important that the majority of this type of investments in the country is not able to be self-financing. Aquapark also does not affect negatively the environment. Thanks to the location of the water park outside the city center, it is not the cause of increasing the volume of traffic in the city center. The construction was carried out on the basis of environmentally friendly technologies, and the solutions in the field of water management,

heating, etc., make the object environmentally friendly. Environmental factor has been in case of this investment slightly prominent, but this is due to its specificity. Compensation in this case, is the response to the high social need, because the object supports both residents of the city and the region.

For the other investments relating to wastewater treatment plants the respondent estimated that treatment before the upgrade did not fully satisfied the needs of the developing city and did not meet environmental standards, which was the main reason for upgrading. In considering the modernization of the aspects of sustainable development respondent discussing the economic factor pointed out that in case of default of the investment, there would be a risk of penalties of up to even tens of million PLN per year. These penalties would be ceded to the residents. Social factor here is manifested in the fact that residents are not at risk of significant increases in the price of water and wastewater, and also received comfort unmanned sewage. New technologies applied in water treatment also raised the quality of life, as far limited adverse impact of wastewater on the environment, mainly in the emission of unpleasant odors. Discussing environmental factor, it was indicated that the current quality of wastewater from the plant is consistent with applicable law and European standards. This significantly improved the condition of the surrounding surface waters. It must be held that in the case of the investment respondent clearly indicated its impact on improvement in all three components of sustainable development, but economic factors should be considered in relative terms, i. e. no direct profits and savings from not having to incur penalty fees.

Conversation about STBS the respondent started from the information that the formation of the company filled the gap in contemporary housing. He also pointed out that social housing is designed for individuals (residents of Siedlce) whose income do not allow for the acquisition of housing in the ordinary housing market. Respondent asserted that sustainable development principles are respected during the execution of the investment STBS. For the social factor should be considered a basic prerequisite for the creation of STBS, which is to meet housing needs. While the environmental factor is manifested in the fact that the blocks built by the STBS are connected to the district heating network. Thus, as the Spokesman pointed, the lowering of emissions from point sources. He assured that the way of building blocks is carried out in accordance with modern standards, and the specific heat transmission coefficients cause to incur lower costs for heating the premises, which is also an important economic factor. In addition, housing policy in Siedlce increases every year the number of inhabitants, which increases the GDP and contributes to the economic development of the city. After taking into account the fact that STBS is self-financing, it should be considered that the presence of social, economic and environmental impacts has been demonstrated by the respondent.

According to the respondent project related to broadband Internet was designed to facilitate communication between the municipal authorities, which led to savings in the city budget. Analyzing the economic factor, he drew attention to the fact that by building a broadband network City Hall does not buys telecom operators. Thereby it resulted in financial savings. As part of the investment hot-spots network was made, thanks to which residents have free access to the Internet. He described the same social factor. For environmental factor he pointed out that during the construction of the network in most existing sewage systems were used, there was no need to conduct excavation (destroying lawns and other vegetation), and broadband technology saves materials to traditional technologies. With this investment, the least demonstrated were environmental benefits, which results from the nature of the investment. The level of indicated social and economic benefits, however, should be regarded as sufficient compensation.

In terms of investment, which consisted of the renovation of the municipal hospital in Siedlce, respondent stated that this building was ruined and did not meet sanitary standards. It did not provide any comfort to patients and hospital staff. Taking into account the factors of sustainable development respondent stressed above all the social factor. There were created treatment options for patients in the new psychiatric ward, which provides the appropriate treatment standards. The Management SP ZOZ with the new branch applied for new contracts to the National Health Fund and received fundings to conduct hospitalization, so that there were economic benefits. As an environmental factor, respondent pointed connection of the hospital building to the district heating network and the use of the solar system by the hospital, which allows to obtain energy from a renewable source. Respondent has demonstrated the presence of all the conditions for sustainable development in the discussion of this investment.

Assessing investment MPK Siedlce, respondent noted that the fleet, which was obtained from the PKS in Siedlce at the beginnings was very exploited. Therefore, it was decided to gradually replace all the buses. The Spokesman drew attention to the fact that when purchasing new fleet the authorities of MPK guide by the existing emission standards. The new buses are equipped with security systems and information systems for passengers. Analyzing the factors of sustainable development, the spokesman pointed to the economic aspect, which is manifested by the decrease in the cost of living and lack of fleet failure. The decrease in transport costs was significantly affected by the lower fuel consumption of new buses and a petrol station which MPK possesses. As a social factor he pointed passengers satisfaction with the smooth ride in air-conditioned vehicles and the lack of failure that does not cause delays of buses. In addition, the proposed discounts in tickets and use of the city card make the offer of MPK increasingly attractive to individual transport. Discussing

environmental factor spokesman pointed to the reduction of emissions through the purchase of new buses that meet the latest standards. Furthermore, the new buses are less invasive to the environment due to the fact that larger intervals replace fluids and greater recycling of worn components. Those elements require to assume that investment of MPK are carried out in accordance with the principles of sustainable development.

In the case of investments by PEC, the respondent stated that the social factor is obtained in many ways. Applied technologies can reduce the risk of breakdowns and interruptions in the supply of heat, so it is also connected to the district heating network which is easier and cheaper. This makes the comfort of consumers increases. Environmental effects, in turn, are generally included in the concept of each investment. The essence of these actions is constantly striving to obtain more clean energy. This is done through improving the treatment system, and the use of fuels with the lowest environmental invasiveness, or invest in the most energy-efficient technologies, which reduce the demand for fuel. The economic effects are basically somewhat relative, because the greatest benefit comes from unpaid penalties that PEC would have to pay for CO2 emissions and other undesirable substances. The investments, although they seem to be capital-intensive, in the general balance give very large savings, thanks to that PEC may offer energy prices, which cannot be achieved when using e. g. own sources of home heating. The argument shows that the PEC investments in a complementary etched into the idea of sustainable development.

The respondent in the summary of the interview stressed that in his opinion the policy of sustainable development of cities should be treated comprehensively, which means to make the assessment and verification through the prism of all the actions and after the subsequent stages of development strategies. City of Siedlce makes every effort to ensure that all implemented projects were implemented in accordance with the principles of sustainable development, but it should be borne in mind that every investment has different proportions of economic, social and environmental factors. It is a natural consequence of the fact that each investment is guided by a different purpose. It is important, however, that implemented actions should constitute a coherent policy for the implementation of the strategy of development of the city, which clearly emphasizes the pursuit of the development of Siedlce in a sustainable way.

Conclusions

The infrastructure investments in Siedlce are largely determined by the ability to obtain financing, because the city budget has not been able to independently finance all the projects. It should be noted, however, that the main criterion for decision-making is not the possibility of co-financing, instead the

primacy of the current and future needs is what decides. Analysis of information on the major investments made in the years 2010 - 2015 and confrontation them with the opinion of the Spokesman of the City of Siedlce prove that these investments were carried out in line with the development strategies of the city and fit in with the idea of sustainable development. It may seem that in the case of some investments respondent during the test demonstrated not too clearly the existence of all three factors of sustainable development, however, he was able to justify why these investments can be considered as contributing to the sustainable development of the city, indicating the appropriate compensation. It is hard to simply demonstrate an environmental factor, e. g. for the construction of broadband networks, repair of the hospital, or construction of next apartments in STBS. However, the justification given by the respondent should be considered logical and factually correct. The fact that for each of the investments demonstrated the presence of factors characterizing sustainable development deserves particular emphasis. If in the development strategy was written that the city has to develop in a sustainable way the assessment of the fulfillment of the strategy should be comprehensive, and even the implementation of a number of investments that were hard to clearly assign all the characteristics of sustainable development should not cause objection that the city does not develop in sustainable manner. There are in fact investments, where it is often hard to identify environmental or economic value, and you have to do them because they are necessary and useful. Indication straight, that for example in the case of some investments the leading factor is social, while the environmental factor is of less importance does not diminish in any way the value of these investments. It is important that in the final assessment of all conducted investments could be said that thanks to them the city developed in a sustainable way. Summing up, the analysis lead to the conclusion that the authorities of Siedlce care of the investments to be consistent with sustainable development and to achieve the strategic objectives showing such a development. Therefore, in the course of discussion it was confirmed that both the individual infrastructure investments in Siedlce in the years 2010 - 2015 were carried out with regard to the principles of sustainable development and they were creating the development, as well as they constitute a package thanks to which you can find a comprehensive development of the city. The hypothesis of the positive impact of infrastructure investments on sustainable development of Siedlce has thus been verified.

Bibliography

1. BohnsackR., *Standards nich-standardisierter Forschung in den Erziehungs und Sozialwissenschaften* [Standards of non-standardized research in education and social sciences], „Zeitschrift fÜr Erzehungswissenschaft", nr 8(4)/2005, s. 65.
2. Bugajczyk M., Duda J., Hycnar J., *Koncepcja wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju w energetyce* [The concept of implementing the principles of sustainable development in the

energy sector], (w:) *Materiały z XVI Konferencji z cyklu Zagadnienia surowców energetycznych i energii w gospodarce krajowej, pt. Przyszłość energetyczna Polski* [Materials from the sixteenth Conference of the cycle of energy raw materials and energy in the national economy, Fri. The future of the Polishenergy], Zakopane, 6-9 october 2002, PAN Instytut Gospodarki Surowcami Mineralnymi i Energią, Kraków 2002, s. 12.
3. von Carlowitz H.C., Sylvicultura oeconomica, Brown, Lipsk 1713, s. 105.
4. Denzin N.K., Lincoln Y.S., *Metody badań jakościowych* [Qualitative research methods], t.1, PWN, Warszawa 2009, s. 23.
5. Flick U., *Projektowanie badania jakościowego,* [Designing qualitative research], PWN, Warszawa 2010, s. 22.
6. Jaśkiewicz J., Dilemmas for sustainable development in Poland, „Problems of Sustainable Development "2008, Vol.3, No.1, s. 37.
7. Kacprzak T., *Rola partnerów społecznych w tworzeniu i wdrażaniu elastyczności i bezpieczeństwa na polskim rynku pracy* [The role of the social partners in developing and implementing flexibility and security on the Polish labor market], Uniwersytet Łódzki, Łódź 2013, s. 201 - 216.
8. *Karta Lipska na rzecz zrównoważonego rozwoju miast europejskich przyjęta z okazji nieformalnego spotkania ministrów w sprawie rozwoju miast i spójności terytorialnej w Lipsku* [The Leipzig Charter on Sustainable European Cities on the occasion of informal ministerial meeting on urban development and territorial cohesion in Leipzig], Lipsk, 24-25 maja 2007 r.
9. Kirk J., Miller M.L., Reliability and Validity in Qualitative Research, Beverly Hils: Sage, Newbury Park 1986, s. 21.
10. Kvale S., Prowadzenie wywiadów, PWN, Warszawa 2010, s. 194-195.
11. http://www.mpk.siedlce.pl
12. Panayotou T., Demystifying the Environmental Kuznets Curve: turning a black box into a Policy Tool, „Environment and Development Economics" No. 2/1997, s. 470 – 480.
13. http://www.pec-siedlce.com.pl
14. Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji Sp. z o.o. w Siedlcach [Water and Sewage Company Sp. o.o. in Siedlce], *Ogłoszenie o zamówieniu – zamówienie sektorowe. Rozbudowa i przebudowa oczyszczalni ścieków* [Contract notice - order sector. Expansion and reconstruction of sewage treatment plants], Siedlce 2010.
15. www.siedlce.pl
16. Siedleckie Towarzystwo Budownictwa Społecznego w Siedlcach Sp. z o.o. [Social Housing Association in Siedlce Sp. o.o.], *Specyfikacja istotnych warunków zamówienia, Budowa dwóch budynków mieszkalnych z mieszkaniami przeznaczonymi na wynajem i garażami wraz z infrastrukturą zewnętrzną na działce nr 19/5 obręb 35 przy ul. Gospodarczej 15 w Siedlcach* [Terms of reference, construction of two residential buildings with apartments intended for rental and garages, together with the external infrastructure on the plot No. 19/5 precinct 35 Street. Gospodarcza 15 in Siedlce], Siedlce 2015.
17. http://www.spin.siedlce.pl/tag/aquapark/.
18. Urząd Miasta Siedlce [City Hall Siedlce], *Specyfikacja istotnych warunków zamówienia, Budowa sieci szerokopasmowej w mieście Siedlce. Projekt i wykonanie* [Terms of reference, building of broadband networks in Siedlce. Design and Implementation], Siedlce 2012.
19. Urząd Miasta Siedlce [City Hall Siedlce], *Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia. Budowa Wewnętrznej Obwodnicy Miasta Siedlce ETAP I* [ANNEXURE. Construction of the Inner Ring Road of the City of Siedlce PHASE I], Siedlce 2010.
20. Urząd Miasta Siedlce [City Hall Siedlce], *Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia. Budowa Wewnętrznej Obwodnicy Miasta Siedlce ETAP II* [ANNEXURE. Construction of the Inner Ring Road of the City of Siedlce PHASE II], Siedlce 2010.

21. World Commission on Environment and Development, Our Common Future, UN Documents, Oxford University Press, Oxford 1987.

WPŁYW INWESTYCJI INFRASTRUKTURALNYCH NA ROZWÓJ ZRÓWNOWAŻONY MIASTA SIEDLCE

Streszczenie

Celem niniejszej pracy było zbadanie wpływu wydatków infrastrukturalnych na rozwój zrównoważony miasta Siedlce. Została podjęta próba zweryfikowania hipotezy o pozytywnym wpływie inwestycji infrastrukturalnych na rozwój zrównoważony miasta Siedlce. W tym celu dokonano analizy wybranych inwestycji realizowanych przez miasto Siedlce w latach 2010-2015. Przeprowadzono również badanie (wywiad swobodny) z rzecznikiem Urzędu Miasta Siedlce, którego celem była weryfikacja poszczególnych inwestycji pod kątem spełniania przesłanek rozwoju zrównoważonego Wyniki badania wskazują, że największe inwestycje realizowane przez miasto Siedlce wpisują się w ideę zrównoważonego rozwoju. Wartym podkreślenia jest fakt, że respondent wskazał wszystkie przesłanki zrównoważonego rozwoju zarówno w przypadku każdej z omówionych inwestycji, jak też uzasadnił, że warto podchodzić do tej sprawy komplementarnie, to znaczy zweryfikować czy wszystkie decyzje jako całość są zgodne z zapisami strategii rozwoju. Hipoteza została zatem zweryfikowana pozytywnie. Oznacza to, że pieniądze wydawane na infrastrukturę w Siedlcach przynoszą korzyści społeczne, gospodarcze i środowiskowe.

Słowa kluczowe: rozwój zrównoważony – infrastruktura – miasto Siedlce

Summary

The aim of this study was to investigate the effect of infrastructure spending on the Sustainable Development of Siedlce. An attempt was made to verify the hypothesis of a positive impact of infrastructure investment on the Sustainable Development of the City of Siedlce. In order to achieve this purpose an analysis of selected investments by the city of Siedlce in 2010-2015 was performed. There was also conducted a study (free interview) with the spokesman of the City of Siedlce, the aim of which was to verify whether the individual investments satisfy the conditions for sustainable development. The research results indicate that the largest investments were made by the city of Siedlce with the idea of sustainable development. Worth mentioning is the fact that the respondent pointed all prerequisites for sustainable development both in the case of each of the mentioned investment, as well as the reasons that it is worthwhile to approach this issue complementary which means to verify if all the decisions as a whole are consistent with the provisions of the Development strategy. The hypothesis was therefore positively verified. This means that the money spent on infrastructure in Siedlce bring social, economic and environmental benefits.

Keywords: sustainable development – infrastructure – Siedlce city

Adres do korespondencji-Correspondence address:
Tomasz Kacprzak
Marek Niewęgłowski
Siedlce University of Natural Sciences and Humanities

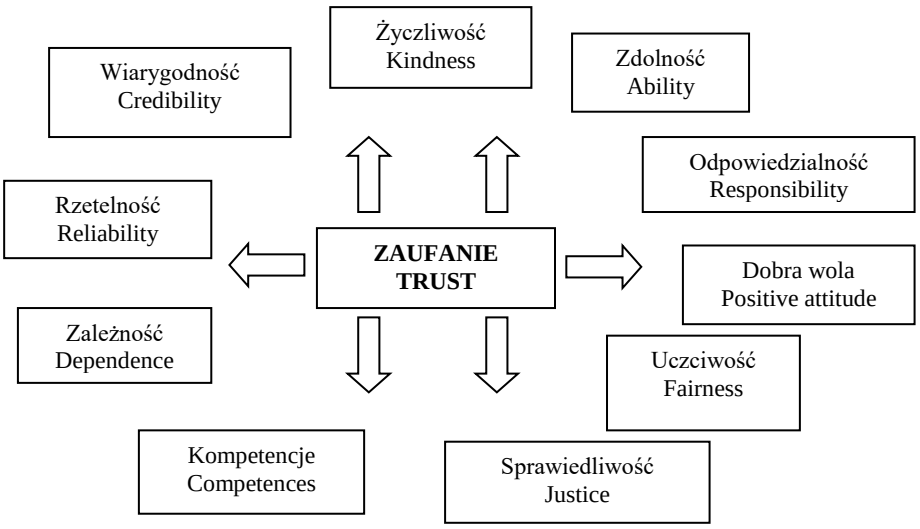
ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 104-113
data przesłania 02.11.2016/ akceptacji artykułu 15.03.2017

Dr Adam Rudzewicz
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ZAUFANIE KONSUMENCKIE JAKO FUNDAMENT PRZEDSIĘBIORSTWA

Wstęp

Jednym z najważniejszych i podstawowych regulatorów odnoszących się do podejmowanych na rynku decyzji przez konsumentów jest zaufanie. Pojęcie zaufania mimo tego, że posiada abstrakcyjny charakter, jest coraz bardziej doceniane w praktyce funkcjonowania organizacji w konkurencyjnym otoczeniu[1]. Zaufanie przeważnie interpretowane jest jako: wiarygodność, uczciwość, życzliwość, a także odpowiedzialność (rys. 1).



Rysunek 1. Główne elementy zaufania
Figure 1. The main elements of trust
Źródło: opracowanie własne na podstawie W.M. Grudzewski, I. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie, Wolters Kluwer, Kraków, 2009, s. 18
Source: own study based on W.M. Grudzewski, I. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, Trust management in the enterprise, Wolters Kluwer, Kraków, 2009, s. 18

[1] A. Rudzewicz, E. Jędrzejczyk. *Postrzeganie zaufania w działalności gospodarczej* [Perceptions of trust in business] „Handel wewnętrzny", nr 2 (337), Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, 2012, s. 13.

Problematyka zaufania w największym stopniu dotyczy dziedziny psychologicznej, społecznej oraz ekonomicznej. Obiektem zaufania może być każdy człowiek, jak i coś, co zostało stworzone za pomocą ludzi, przez co rozumie się przedsiębiorstwa, marki, instytucje, czy organizacje wirtualne[2]. Sztompka[3] wyodrębnił kilka typów zaufania. Przedstawiony przez niego podział prezentuje się następująco:

- zaufanie osobiste, objawiające się w przypadku relacji pomiędzy konkretnymi osobami, dotyczące nierozłącznie relacji międzyludzkich;
- zaufanie pozycyjne, czyli nakierowane na ufność do jednostek pełniących określoną rolę społeczną, wykonujących konkretny zawód bądź obejmujących pewne stanowisko;
- zaufanie technologiczne, którym obdarzane są najróżniejsze systemy techniczne np. komunikacyjne, elektryczne, informatyczne czy sanitarne;
- zaufanie komercyjne, które nakierowane jest na produkty i towary, firmy oraz konkretne marki obecne na rynku towarowym;
- zaufanie instytucjonalne, skoncentrowane na złożonych stowarzyszeniach takich jak uczelnie, banki czy spółdzielnie, w których skład wchodzą bezimienni, anonimowi członkowie;
- zaufanie systemowe, czyli w najwyższym stopniu spekulatywne, odnoszące się do rozległego systemu społecznego, a także jego członków, interpretowane jako ufność wobec cywilizacji lub gospodarki, a nawet ustroju.

Celem artykułu jest bliższe przedstawienie problematyki zaufania konsumenckiego. Omówiona zostanie relacja przedsiębiorstwo – klient oparta na kulturze zaufania, w której klient powinien być najcenniejszym zasobem przedsiębiorstwa. Dlatego też każda firma powinna dążyć do pozyskania jego zaufania. Aby tego dokonać przedsiębiorstwo musi dysponować odpowiednio dobranymi pracownikami oraz przemyślaną polityką produktową, w której istotne miejsce zajmuje wizerunek i reputacja marek handlowych.

Zaufanie w relacji przedsiębiorstwo – klient

Zaufanie sprawia, że klient podejmuje różnego rodzaju decyzje dotyczące kupna w przekonaniu, że są one właściwe. Relacje biznesowe nie występowałyby, gdyby nie zaufanie, jakim klient obdarza konkretne instytucje lub osoby je reprezentujące. Zarządzanie zaufaniem polega na respektowaniu wzajemności w wymianie gospodarczej, gdzie uczestnicy proponują coś wartościowego i oczekują w zamian od swojego partnera tego samego.

[2] A. Szymonik. *Logistyka i zarządzanie łańcuchem dostaw. Część II* [Logistics and supply chain management. Part II] Difin, Warszawa, 2011, s. 53.
[3] P. Sztompka. *Socjologia* [Sociology], Wydawnictwo Znak, Kraków, 2006, s. 312.

Nabywca decydując się na wybór danego produktu ponosi wiele wysiłku (kosztów), między innymi jest to czas, zużyta energia, cena, czy niepewność odnośnie słuszności wyboru. Klient stara się znaleźć bezstronną informacje, porównać ofertę z innymi firmami lub musi podjąć ryzyko. Wszystkie te koszty można wyeliminować lub ograniczyć przez zbudowanie zaufania klienta do przedsiębiorstwa[4].

Klient jest najcenniejszym kapitałem przedsiębiorstwa, który generuje wpływy, decyduje o płynności finansowej, rentowności, a ponadto dostarcza najważniejszych informacji o swoich potrzebach i pragnieniach[5]. Satysfakcja klienta lub jego niezadowolenie wpływają na opinie o firmie i jej produktach, co przekłada się bezpośrednio na dochody firmy i jej pozycję rynkową[6]. W sytuacji, gdy produkt nie spełnia oczekiwań klienta, będzie on ograniczał zapotrzebowanie na wyroby określonej firmy[7]. Uzyskanie lojalności i zdobycie przychylności klienta, a także utrzymanie stałych stosunków z nim, stanowi najważniejszy element działalności firmy. Współczesne przedsiębiorstwa zwracają znacznie większą uwagę na utrzymanie i pogłębienie trwałych kontaktów z obecnymi klientami[8], ograniczając wysiłki skierowane na pozyskiwanie jak największej liczby nowych klientów. Determinantą warunkującą powstanie owych trwałych relacji jest zaufanie. Redukuje ono niepewność, a także zmniejsza postrzeganie ryzyka. Zaufanie zachęca do pogłębiania relacji i współpracy z przedsiębiorstwem, z którego usług klient korzysta. Zaufanie zapewnia przedsiębiorstwu wzrost lojalności konsumentów. Przedsiębiorstwo obdarzone zaufaniem uzyskuje systematyczne dochody od stałego klienta, a ponadto nie jest on zainteresowany ofertami konkurencji, nawet promocyjnymi. Posiadanie lojalnych klientów umożliwia przedsiębiorstwu obniżenie kosztów, gdyż prościej jest utrzymać klienta niż go zdobyć. Klienci tacy promują pozytywny wizerunek firmy poprzez osobiste rekomendacje, nie reagują znacząco na zmiany cen, ponadto kupują

[4] B. Dobiegała-Korona. *Budowa wartości klienta: teoria i praktyka* [Construction of customer value theory and practice] Difin, Warszawa, 2015, s. 253.

[5] B. Dobiegała-Korona, *Klient kapitałem przedsiębiorstwa* [Customer - capital company] (w:) B. Dobiegała-Korona, A. Herman (red.), *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa* [Contemporary sources of company value], Difin, Warszawa, 2006, s. 85-95.

[6] B. Dobiegała-Korona, *Wartość dla klientów generatorem wartości przedsiębiorstwa* [Value for customers as generator company value] (w:) B. Dobiegała-Korona, A. Herman (red.), *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa* [Contemporary sources of company value] Difin, Warszawa 2006, s. 225.

[7] A. Kolemba, *Systemy wspomagające relacje przedsiębiorstwa z klientami a rentowność relacji* [Systems supporting relationships enterprise with customers and profitability of relationship] http://www.sceno.edu.pl/pliki/502Kolemba.pdf [02.02.2015].

[8] E. Rudawska, *Relacje bank – klient w warunkach kryzysu finansowego* [Relationship bank - customer in the financial crisis] (w:) L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców* [Controversy over the marketing in Poland. Uncertainty and confidence and buyers' behawior] WAiP, Warszawa, 2009, s. 412.

jednorazowo większe ilości produktu[9]. Koszty obsługi stają się niższe, a uzyskane oszczędności można przeznaczyć na dalszy rozwój produktów[10].

Przy budowie zaufania w relacji przedsiębiorstwo - konsument, dużą rolę odgrywają pracownicy liniowi przedsiębiorstwa, odpowiedzialni za obsługę klienta. Aby wzbudzać zaufanie u klienta, osoba (pracownik) bezpośrednio go obsługująca powinna zachowywać się w odpowiedni sposób. Taką osobę powinna charakteryzować[11]:

- wiedza specjalistyczna,
- grzeczność, życzliwość,
- rzetelność (niezawodność),
- znajomość,
- ujawnianie informacji o sobie,
- podobieństwo do klienta.

W wielu przypadkach klienci nie dysponują wiedzą na tyle obszerną, by samodzielnie dokonać korzystnego dla siebie wyboru danej usługi, czy produktu. Z tego powodu oczekują od obsługi kompetentnej porady dotyczącej oferowanych produktów i usług. Grzeczność nawiązuje do stopnia w jakim usługodawca jest postrzegany jako delikatny, taktowny, uprzejmy i pełen szacunku do swojego klienta[12]. Macintosh[13] podkreśla, że pracownik, by być uważanym za rzetelnego, musi działać uczciwie i być konsekwentny w swoich poczynaniach. Znajomość jako cecha warunkująca zaufanie, wynika z faktu, że klient jest rozpoznawalny przez pracownika danej firmy. Nie jest on anonimowy. Rozpoznawalność klienta przez personel pozwala na szczegółowe zrozumienie jego potrzeb oraz indywidualizację świadczonych usług. W trakcie procesu poznawania, obie strony stają się bardziej otwarte wobec siebie i chętniej dzielą się informacjami o sobie. Gill i in.[14] sugerują zatrudnianie przez przedsiębiorstwa pracowników podobnych do klientów. Podobieństwo powinno dotyczyć zbliżonych gustów, preferencji, wyglądu, stylu życia, klasy społecznej i poziomu wykształcenia.

---

[9] M. Skorek. *Marka we współczesnym przedsiębiorstwie* [Brand in the modern enterprise] Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2013, s. 93-96.

[10] E. Rudawska. *Lojalność klientów* [Customer loyalty] Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2005, s. 27-41.

[11] C. Ennew, H. Sekhon, *Measuring trust in financial services. The trust index, „*Consumer Policy Review", vol. 17, no. 2, 2007, s. 62–67.

[12] A.S. Gill, A.B. Flaschner, M. Shachar,. *Factors that affect the trust of business clients in their banks.* „International Journal of Bank Marketing", vol. 24, no. 6, 2006, s. 384–405.

[13] G. Macintosh, *Examining the antecedens of trust and rapport in services. Discovering new interrelationships, „*Journal of Retailing and Consumer Services", vol. 16, 2009, s. 298–305.

[14] A.S. Gill, A.B. Flaschner, M. Shachar,. *Factors that affect the trust of business clients in their banks.* „International Journal of Bank Marketing", vol. 24, no. 6, 2006, s. 384–405.

Firmy stosujące politykę prokonsumencką mają zdecydowanie większe szanse na pozyskanie zaufania szerokiego kręgu odbiorców. Zaufanie ogranicza ryzyko związane z zakupem. Dotychczasowe pozytywne doświadczenia ze współpracy z danym przedsiębiorstwem znacznie zwiększają szansę na jej kontynuację, czyli kolejne zakupy w przyszłości. Zostaje wytworzona korzystna atmosfera, dzięki której jednostki mogą się otworzyć oraz podjąć i pogłębić współpracę[15].

Wszystkie decyzje przedsiębiorstwa powinny być skupione na odbiorcy - konsumencie. Tylko on jest w stanie zapewnić firmie korzyści finansowe. Przedsiębiorstwo, które nastawione jest na potrzeby konsumenta, pilnie słucha jego uwag i wątpliwości, następnie dostosowuje się do nich, po czym wdraża je w życie, ma gwarancję sukcesu. W tym momencie konsument koncentruje się na jednej, wybranej ofercie, dopasowanej do niego i jego potrzeb, rezygnując z ofert konkurencyjnych[16]. Im większe jest zaufanie do producenta, tym coraz większe jest przywiązanie konsumentów do jego produktów.

Zaufanie konsumenckie do marki (produktu)

Najważniejszym działaniem przedsiębiorstwa mającym na celu budowanie więzi z klientami jest pogłębianie zaufania. Dążenie do pogłębiania zaufania obejmuje dbałość o dotrzymywanie zobowiązań i obietnic, otwartość w kontaktach, mówienie o wspólnych problemach, a także ostrzeganie przed nimi, empatię i wzajemną współpracę[17]. Skuteczną strategią jest także budowanie prestiżowej marki, której popularność odzwierciedla zaufanie odbiorców. Marka do której klienci mają zaufanie, ułatwia im podjęcie decyzji zakupowych, pomijając żmudny i pochłaniający czas proces decyzyjny. Budowanie reputacji marek ma na celu zdobycie grupy lojalnych klientów, a co za tym idzie wzbudzanie i pielęgnowanie zaufania. Konsument, który ufa marce jest w stanie zapłacić więcej za produkt. Zakłada on, że dobra jakość i wiarygodność stanowi istotną wartość[18]. W ten sposób klient może zminimalizować ryzyko i

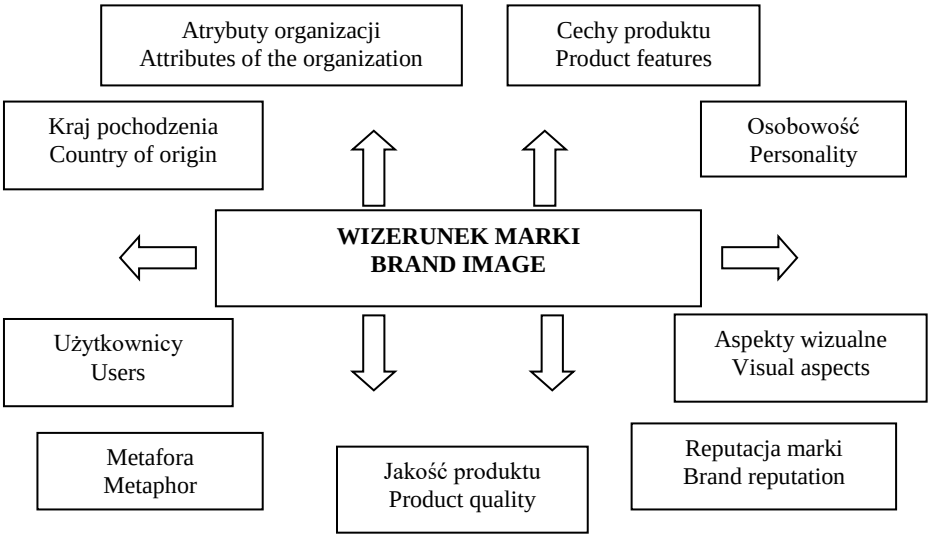
[15] A. Rudzewicz, M. Krysztopik, *Rola zaufania w gospodarce* [The role of confidence in the economy] (w:) G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz (red.) *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marketing w działalności podmiotów rynkowych* [Future marketing Trends. Strategies. Instruments. Marketing activities of market players] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2011, s. 686.

[16] A. Rudzewicz, *Rola i znaczenie zaufania w kreowaniu marki* [The role and importance of trust in creating brand] „Marketing i Rynek", nr 8, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2014, s. 644-648.

[17] I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc. *Zarządzanie relacjami z klientem* [Customer relationship management] Difin, Warszawa, 2004, s. 208-209.

[18] G. Maciejewski, *Ryzyko jako determinanta zachowań zakupowych konsumentów* [Risk as a determinant of consumer buying behavior] Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management, nr 52, 2011, s. 85-94.

zaoszczędzić pieniądze, które wydałby na znalezienie i porównanie wszystkich ofert[19].



Rysunek 2. Główne elementy wizerunku marki
Figure 2. The main elements of the brand image
Źródło: opracowanie własnie na podstawie: M.K. Witek-Hajduk, Zarządzanie silną marką, Wolters Kluwer, Warszawa, 2011. s.42
Source: own study based on M.K. Witek-Hajduk, Managing a strong brand, Wolters Kluwer, Warszawa, 2011. s.42

Marka pozwala odróżnić ofertę danego przedsiębiorcy od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści, zarówno funkcjonalnych jak i symbolicznych. Marka to nie tylko termin czy symbol, ale głównie odpowiednik wartości, trwałości, jakości i gwarancji produktu. Branding dąży do wytworzenia w umysłach obecnych jak i potencjalnych konsumentów pozytywnych skojarzeń (rys. 2) do marki nakierowanych na zdobycie zaufania. Branding pozwala na wyróżnienie oferty przedsiębiorstwa nadając jej wartość, co umożliwia zdobycie lojalności konsumentów, a tym samym umocnienie przewagi konkurencyjnej. Według Kellera[20] siła marki

[19] B. Józefowicz. *Rozważania na temat zaufania we współczesnym przedsiębiorstwie w kontekście badań nad pozytywnym potencjałem organizacji* [Reflections on trust in the modern enterprise in the context of the positive potential of the organization] „Studia i prace kolegium zarządzania i finansów", Zeszyty Naukowe, nr 116. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2012, s. 99.
[20] K. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką* [Strategic brand management] Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa, 2011, s. 43.

świadczy o związanych z nią skojarzeniach. Im silniejsze i bardziej pozytywne są te skojarzenia, tym łatwiej można odróżnić markę silną od słabej[21].

Najlepiej o znaczeniu rynkowym marki świadczą wyniki badań przeprowadzonych w 2013 roku na niemal czterystuosobowej grupie respondentów (tab. 1).

Tabela 1. Znaczenie marki produktu w procesie podejmowania decyzji zakupowych
Table 1. The importance of the brand product in the process of making purchase decisions

Czy marka produktu ma dla Ciebie znaczenie w podejmowaniu decyzji o zakupie dobra **Is the brand of the product important to you in purchase decisions**	**Odsetek odpowiedzi** **Response rate** **[%]**
Tak, jest najistotniejsza spośród czynników branych pod uwagę Yes, it is the most important of the factors taken into account	14
Tak, jest istotna, ale biorę pod uwagę również inne czynniki Yes, it is important, but I also consider other factors	81
Nie ma dla mnie żadnego znaczenia It does not matter to me	5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie T. Dryl, Zaufanie konsumenta do marki produktu na rynku konsumpcyjnym, Uniwersytet Gdański, Wydział Zarządzania, 2013, s. 6
Source: own study based on T. Dryl, Consumer trust in the brand product in the consumer market, Uniwersytet Gdański, Wydział Zarządzania, 2013, s. 6

Jedynie 5% osób biorących udział w badaniu wskazało, że nie sugerują się marką podczas zakupów, zaś 14% respondentów twierdziło, że marka jest najistotniejszym czynnikiem branym pod uwagę. Pozostałe ponad 80% respondentów wskazało, że jest to istotny aspekt zakupów, brany pod uwagę wraz z innymi czynnikami. Zatem marka produktu jest istotnym elementem zaufania konsumenckiego i ma ogromne znaczenie w podejmowaniu decyzji zakupowych.

Przedsiębiorstwo oferujące produkt danej marki powinno działać tak, aby zapobiec występowaniu jakiegokolwiek ryzyka po stronie konsumenta. Firma powinna gwarantować określony, stały poziom jakości i bezpieczeństwa produktu. Konsument musi mieć przekonanie, że produkt jest wart swojej ceny. Marka pozwala identyfikować się z osobami na których konsumentowi zależy, uzyskać ich akceptację oraz podkreślić własną osobowość.

Podsumowanie

Zaufania nie da się zdobyć w krótkim czasie, wymaga pracy i zaangażowania w długim okresie. To ono wpływa na decyzje konsumenta, które

[21] J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką* [Brand management] Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2006, s. 11.

podczas zakupu wydają się słuszne. W zaufaniu chodzi przede wszystkim o poprawną komunikację, zrozumienie i odpowiednie współdziałanie.

Przy budowie zaufania w relacji przedsiębiorstwo - konsument, dużą rolę odgrywają pracownicy liniowi przedsiębiorstwa, odpowiedzialni za obsługę klienta oraz marka jako jedno z istotniejszych pojęć współczesnego marketingu. To właśnie marka oddziałuje na decyzje zakupowe konsumentów, a także na ich lojalność. Lojalność klienta względem marki oparta na zaufaniu stanowi podstawy właściwego rozwoju przedsiębiorstwa oraz prognozuje trwałą relacje na przyszłość.

Im lepszy wizerunek marki, tym wyższe do niej zaufanie konsumentów. Wiarygodność marki jest fundamentem satysfakcji klienta. Dlatego też zaufanie konsumenckie warto rozwijać w sposób świadomy i nieprzypadkowy.

Bibliografia

1. Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., *Zarządzanie relacjami z klientem* [Customer relationship management] Difin, Warszawa, 2004.
2. Dobiegała-Korona B., *Budowa wartości klienta: teoria i praktyka* [Construction of customer value theory and practice] Difin, Warszawa, 2015.
3. Dobiegała-Korona B., *Klient kapitałem przedsiębiorstwa* [Customer - capital company], (w:) B. Dobiegała-Korona, A. Herman (red.), *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa* [Contemporary sources of company value], Difin, Warszawa, 2006.
4. Dobiegała-Korona B., *Wartość dla klientów generatorem wartości przedsiębiorstwa* [Value for customers as generator company value], (w:) B. Dobiegała-Korona, A. Herman (red.), *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa* [Contemporary sources of company value] Difin, Warszawa 2006.
5. Dryl T., *Zaufanie konsumenta do marki produktu na rynku konsumpcyjnym* [Consumer trust in the brand product in the consumer market] *Uniwersytet Gdański, Wydział Zarządzania, 2013.*
6. Ennew C., Sekhon H. , *Measuring trust in financial services. The trust index, „*Consumer Policy Review", vol. 17, no. 2, 2007.
7. Gill A.S., Flaschner A.B., Shachar M., *Factors that affect the trust of business clients in their banks.* „International Journal of Bank Marketing", vol. 24, no. 6, 2006.
8. Grudzewski W.M., Hejduk I., Sankowska A., Wańtuchowicz M., *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie* [Trust management in the enterprise] *Wolters Kluwer, Kraków, 2009.*
9. Józefowicz B., *Rozważania na temat zaufania we współczesnym przedsiębiorstwie w kontekście badań nad pozytywnym potencjałem organizacji* [Reflections on trust in the modern enterprise in the context of the positive potential of the organization] „Studia i prace kolegium zarządzania i finansów", „Zeszyty Naukowe, nr 116. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie", 2012.
10. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką* [Brand management] Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2006.
11. Keller K., *Strategiczne zarządzanie marką* [Strategic brand management] Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa, 2011.
12. Kolemba A., *Systemy wspomagające relacje przedsiębiorstwa z klientami a rentowność relacji* [Systems supporting relationships enterprise with customers and profitability of relationship], http://www.sceno.edu.pl/pliki/502Kolemba.pdf [02.02.2015].
13. Maciejewski G., *Ryzyko jako determinanta zachowań zakupowych konsumentów* [Risk as a determinant of consumer buying behawior], „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management", nr 52, 2011.

14. Macintosh G., *Examining the antecedens of trust and rapport in services. Discovering new interrelationships, „*Journal of Retailing and Consumer Services", vol. 16, 2009.
15. Rudawska E., *Lojalność klientów* [Customer loyalty], Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2005.
16. Rudawska E., *Relacje bank – klient w warunkach kryzysu finansowego* [Relationship bank - customer in the financial crisis], (w:) L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców* [Controversy over the marketing in Poland. Uncertainty and confidence and buyers' behawior] WAiP, Warszawa, 2009.
17. Rudzewicz A., Jędrzejczyk E., *Postrzeganie zaufania w działalności gospodarczej* [Perceptions of trust in business] *„*Handel wewnętrzny", nr 2 (337), Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, 2012.
18. Rudzewicz A., Krysztopik M., *Rola zaufania w gospodarce* [The role of confidence in the economy] (w:) G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz (red.) *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marketing w działalności podmiotów rynkowych* [Future marketing Trends. Strategies. Instruments. Marketing activities of market players], „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego", Szczecin, 2011.
19. Rudzewicz A., *Rola i znaczenie zaufania w kreowaniu marki* [The role and importance of trust in creating brand] „Marketing i Rynek", nr 8, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2014.
20. Skorek M., *Marka we współczesnym przedsiębiorstwie* [Brand in the modern enterprise], Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2013.
21. Sztompka P., *Socjologia* [Sociology] Wydawnictwo Znak, Kraków, 2006.
22. Szymonik A., *Logistyka i zarządzanie łańcuchem dostaw. Część II* [Logistics and supply chain management. Part II] Difin, Warszawa, 2011.
23. Witek-Hajduk M.K., *Zarządzanie silną marką* [Managing a strong brand], Wolters Kluwer, Warszawa, 2011.

CONSUMER TRUST AS A BASIS OF COMPANY

Summary

Trust, despite the fact that it has an abstract nature is increasingly appreciated in practice functioning of enterprises. The success of the company depends on the ability to establish and maintain lasting relationships with consumers.

In the construction trust in the relationship business - consumer, important factors are employees of company, responsible for customer service and brand as one of the most important concepts of modern marketing.

Customer loyalty to brand based on trust is the basis for the proper development of the company and predicts a lasting relationship for the future. Better image of brand, gives higher consumer trust to her. Brand credibility is the foundation of customer satisfaction. Consumer trust should be developed in a conscious way and not accidental.

Keywords: customer trust, company, brand

Streszczenie

Zaufanie mimo tego, że posiada abstrakcyjny charakter, jest coraz bardziej doceniane w praktyce funkcjonowania przedsiębiorstw. Sukces przedsiębiorstwa jest uzależniony od umiejętności nawiązania oraz utrzymania trwałych relacji z konsumentami.

Przy budowie zaufania w relacji przedsiębiorstwo - konsument, dużą rolę odgrywają pracownicy liniowi przedsiębiorstwa, odpowiedzialni za obsługę klienta oraz marka jako jedno z istotniejszych pojęć współczesnego marketingu.

Lojalność klienta względem marki oparta na zaufaniu stanowi podstawy właściwego rozwoju przedsiębiorstwa oraz prognozuje trwałą relacje na przyszłość. Im lepszy wizerunek marki, tym wyższe do niej zaufanie konsumentów. Wiarygodność marki jest fundamentem satysfakcji klienta. Zaufanie konsumenckie warto rozwijać w sposób świadomy i nieprzypadkowy.

Słowa kluczowe: klient, zaufanie, przedsiębiorstwo, marka

Adres do korespondencji-Corresponding address:
dr Adam Rudzewicz
WNE, UWM w Olszynie
ul. R. Prawocheńskiego 19/5
10-719 Olsztyn
email: arudzew@uwm.edu.pl

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 114-132
data przesłania 15.12.2016/ akceptacji artykułu 30.06.2017

mgr inż. Saturnin Fadrowski
dr hab. inż. Zbigniew Brodziński
Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

DYNAMIKA ZMIAN W ILOŚCI I STRUKTURZE PRZEDSIĘBIORCÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH

Wstęp

Postępujący rozwój technologii w zakresie telekomunikacji jest procesem permanentnym (stałym), co wynika z coraz to większego zakresu świadczonych usług telekomunikacyjnych[1] wykonywanych za pomocą własnej sieci, z wykorzystaniem sieci innego operatora lub sprzedaży usługi telekomunikacyjnej wykonywanej przez innego dostawcę usług.

Możliwe znaczące obniżenie kosztów inwestycji infrastrukturalnych, dzięki wprowadzeniu odpowiednich standardów projektowania i realizacji projektów[2], w dłuższej perspektywie może sprzyjać zwiększaniu ilości oraz wachlarza usług oferowanych przez przedsiębiorców telekomunikacyjnych, a także ich dostępności.

Na tym specyficznym, rozwijającym się rynku wykrystalizowała się grupa podmiotów gospodarczych reprezentujących różne formy własności i sfery działalności gospodarczej, w tym takie jak m.in. budownictwo, energetyka, przetwórstwo, łączność, usługi, itp.

W grupie podmiotów związanych z działem łączności funkcjonuje tzw. przedsiębiorca telekomunikacyjny. Zgodnie z definicją zawartą w ustawie Prawo telekomunikacyjne[3], przedsiębiorca telekomunikacyjny to podmiot uprawniony do wykonywania działalności gospodarczej na podstawie odrębnych przepisów, który wykonuje działalność gospodarczą polegającą na dostarczaniu sieci telekomunikacyjnych, świadczeniu usług towarzyszących lub telekomunikacyjnych. W grupie przedsiębiorców branży telekomunikacyjnej należy wyróżnić „dostawców usług" i podmioty obsługujące publiczne sieci telekomunikacyjnych lub świadczące usługi towarzyszące, będące „operatorami".

[1] zgodnie z ustawą Prawo telekomunikacyjne z 2004 r., art. 2, poz. 41.
[2] J. Osiński, A. Furgalski, Możliwości optymalizacji kosztów inwestycji infrastruktury drogowej realizowanych w Polsce. Zespół Doradców Gospodarczych TOR, Warszawa 2014, s.
[3] Dz.U. z 2004, art. 2 poz. 27.

Instytut Łączności PIB[4], definiuje przedsiębiorcę telekomunikacyjnego jako podmiot (w tym jednostki samorządu terytorialnego) uprawniony do wykonywania działalności gospodarczej polegającej na dostarczaniu sieci telekomunikacyjnej, świadczeniu usług towarzyszących lub telekomunikacyjnych.

Biorąc pod uwagę ww. definicje, za przedsiębiorcę telekomunikacyjnego można uznać taki podmiot, który wykonuje działalność:

- stanowiącą świadczenie usług telekomunikacyjnych[5] w rozumieniu ustawy Prawo telekomunikacyjne,
- mającą charakter działalności gospodarczej w rozumieniu ustawy o swobodzie działalności gospodarczej.

Przedsiębiorca telekomunikacyjny może, na wyznaczonym obszarze działania, wykonywać gospodarczą działalność telekomunikacyjną[6] i występować, jako:

- dostawca dostępnych usług telekomunikacyjnych[7],
- operator publicznej sieci telekomunikacyjnej[8],
- równoczesny dostawca usług telekomunikacyjnych w jednym obszarze działalności i operator publicznej sieci telekomunikacyjnej w innym obszarze działalności.

Jak można zauważyć, różne podmioty gospodarcze mogą podejmować się wykonywania działalności gospodarczej w zakresie telekomunikacji. Zgodnie bowiem z ustawą Prawo telekomunikacyjne z 2004 r. i ustawą o wspieraniu rozwoju usług i sieci telekomunikacyjnych z 2010 r., przedsiębiorcą telekomunikacyjnym jest:

- przedsiębiorca telekomunikacyjny,
- jednostka samorządu terytorialnego (JST),

---

[4] Wykaz definicji podstawowych pojęć SIIS/SIRS, Instytut łączności Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 19.08.2014, p.40,strona internetowa https://sirs.itl.waw.pl/static/pdf/Definicje_SIRSx.pdf, *z dnia 12.10.2016r.*

[5] świadczenie usług telekomunikacyjnych – wykonywanie usług za pomocą własnej sieci, z wykorzystaniem sieci innego operatora lub sprzedaż we własnym imieniu i na własny rachunek usługi telekomunikacyjnej wykonywanej przez innego dostawcę usług, Ustawa Prawo telekomunikacyjne (2004) art. 2 p.41.

[6] działalność telekomunikacyjna – działalność polegająca na świadczeniu usług telekomunikacyjnych, dostarczaniu sieci telekomunikacyjnej lub świadczeniu usług towarzyszących, Ustawa Prawo telekomunikacyjne (2004), art. 2.

[7] dostawca usług - to przedsiębiorca lub inny podmiot uprawniony do wykonywania działalności gospodarczej na podstawie odrębnych przepisów, świadczący usługi telekomunikacyjne, ustawa Prawo telekomunikacyjne (2004), art. 2 p.27.

[8] operator - to przedsiębiorca lub inny podmiot uprawniony do wykonywania działalności gospodarczej na podstawie odrębnych przepisów uprawniony do dostarczania publicznych sieci telekomunikacyjnych lub udogodnień towarzyszących, Ustawa Prawo telekomunikacyjne (2004), art. 2 p.27.

- podmiot wykonujący zadania z zakresu użyteczności publicznej.

Działalność telekomunikacyjna, prowadzona tak w formie działalności gospodarczej jak i działalności nie będącej działalnością gospodarczą (w przypadku jednostek samorządu terytorialnego), wymaga wpisu do jednego z rejestrów prowadzonych przez Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej (UKE)[9], a mianowicie do rejestru:

- przedsiębiorców telekomunikacyjnych (krajowych i zagranicznych),
- jednostek samorządu terytorialnego wykonujących działalność w zakresie telekomunikacji.

Warunkiem uzyskania statusu przedsiębiorcy telekomunikacyjnego, zamierzającego świadczyć usługi telekomunikacyjne, jest złożenie stosownego wniosku do UKE o dokonanie wpisu do jednego z prowadzonych rejestrów. Potwierdzeniem uzyskania wpisu jest wydanie „zaświadczenia o wpisie do rejestru przedsiębiorców telekomunikacyjnych". Wydany dokument jest poświadczeniem uprawnienia do prowadzenia działalności telekomunikacyjnej i upoważnia przedsiębiorcę do wykonywania działalności telekomunikacyjnej w zakresie określonym wpisem, zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa i z zachowaniem uprawnień i obowiązków określonych przepisami szczególnymi[10].

Prezes UKE jako organ prowadzący ewidencje przedsiębiorców telekomunikacyjnych, jest również organem kontrolnym i odpowiedzialnym za prawidłowe funkcjonowanie przedsiębiorców na rynku telekomunikacyjnym zgodnie z obowiązującym prawem telekomunikacyjnym[11].

Celem pracy było poznanie struktury podmiotów zajmujących się usługami telekomunikacyjnymi oraz dynamiki zmian w tym nowym i dynamicznie rozwijającym się obszarze usług publicznych. W badaniach wykorzystano dane wtórne zebrane z raportów i rejestrów UKE.

Wyniki badań

Ustawa Prawo Telekomunikacyjne (z dnia 16 lipca 2004 r.)[12] daje prawo przedsiębiorcy do prowadzenia działalności telekomunikacyjnej. W grupie przedsiębiorców wykonujących działalność gospodarczą w zakresie telekomunikacji wyodrębniono[13]:

- przedsiębiorcę krajowego,
- przedsiębiorcę zagranicznego, z państwa członkowskiego UE albo z państwa, które zawarło ze Wspólnotą Europejską i jej państwami członkowskimi

[9] Prawa telekomunikacyjnego (2004), art. 10 ust. 1 i 1a.

[10] M. Fereniec, Nowa ustawa regulująca działalność telekomunikacyjną w Polsce – „Prawo telekomunikacyjne". Telekomunikacja i Techniki Informacyjne, 2000 nr 3-4: 20-33.

[11] Prawa telekomunikacyjnego (2004), art. 10 ust. 2.

[12] Dz.U. z 2016 poz. 1489.

[13] Dz.U. z 2016 r., art. 10 ust.1.

umowę regulującą swobodę świadczenia usług, zgodnie z obowiązującymi w tej mierze zasadami, normami.

Przedsiębiorca telekomunikacyjny wykonuje zarobkową działalność gospodarczą w obszarze telekomunikacji w sposób zorganizowany, ciągły, we własnym imieniu i na własne ryzyko. Przedsiębiorca może prowadzić gospodarczą działalność telekomunikacyjną, jako:

- osoba prawna, w formie spółki prawa handlowego, spółdzielni, stowarzyszenia, fundacji),
- osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą w oparciu o ustawę o swobodzie działalności gospodarczej,
- jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną,
- osoby cywilne - wspólnicy spółek cywilnych w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej.

Formę prowadzenia dzielności gospodarczej wybiera przedsiębiorca w zależności od zakładanej koncepcji prowadzenia działalności.

Przywoływana ustawa o wspieraniu rozwoju usług i sieci telekomunikacyjnych daje prawo do wykonywania działalność gospodarczej w zakresie telekomunikacji również jednostkom samorządu terytorialnego. Wskazuje ona, że prowadzenie działalności w zakresie telekomunikacji jest związane z zaspokajaniem zbiorowych potrzeb wspólnoty samorządowej zamieszkującej obszar funkcjonowania jednostki samorządu terytorialnego. Zadania i kompetencje w zakresie działalności telekomunikacyjnej, zostały przypisane wszystkim trzem szczeblom samorządu terytorialnego, chociaż w praktyce zaangażowanie samorządów w działalność telekomunikacyjną koncentruje się na szczeblu gminnym i wojewódzkim[14].

Jednostki samorządu terytorialnego mogą działać jako podmioty telekomunikacyjne lokalne (gmina, powiat) lub regionalne (województwo). Podstawowa jednostka samorządu jaką jest gmina, w oparciu o ustawę o samorządzie gminnym[15], posiada osobowość prawną ale nie jest w rozumieniu Ustawy o wspieraniu działalności gospodarczej przedsiębiorcą[16]. Istotą gminy jest bowiem troska o wspólnotę samorządowo oraz wspieranie jej rozwoju, a nie wykonywanie działalności zarobkowej na posiadanym mieniu komunalnym, którego elementem jest również infrastruktura telekomunikacyjna. W związku z tym jednostki samorządu terytorialnego działające jako przedsiębiorcy telekomunikacyjni mogą prowadzić działalność gospodarczą w formie:

[14] S. Piątek, Sieć szerokopasmowa w polityce telekomunikacyjnej. Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011.
[15] Ustawa o samorządzie gminnym z 8 marca 1990 r., Dz.U. z 2016 r., poz. 446, art. 2, pkt. 2.
[16] Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej (2004), art. 4.

- niewyodrębnionej ze struktury samorządu i prowadzonej w ramach osobowości prawnej, np. zakładu budżetowego,
- wyodrębnionej, prowadzonej przez wydzieloną ze struktury samorządu terytorialnego samodzielną jednostkę organizacyjną (podmiot komunalny) o własnej osobowości prawnej.

Wyodrębniana jednostka organizacyjna może funkcjonować jako:

- porozumienie, związek lub stowarzyszenie jednostek samorządu terytorialnego,
- fundacja, której fundatorem jest jednostka samorządu terytorialnego,
- porozumienie komunalne,
- spółka kapitałowa lub spółdzielnia z udziałem jednostki samorządu terytorialnego.

Forma prowadzenia działalności telekomunikacyjnej jest dowolna, nie mniej jednak jest ona uzależniona od przyjętej przez przedsiębiorcę wizji prowadzenia działalności gospodarczej. Powinna ona służyć zaspakajaniu potrzeb wspólnoty samorządowej oraz uwzględniać działania związane z aktywizacją lokalnego i regionalnego rynku pracy, przyczyniając się do zmniejszania bezrobocia.

Trzecią ważną grupą są podmioty wykonujące zadania z zakresu użyteczności publicznej. Ustawa o wspieraniu rozwoju usług i sieci telekomunikacyjnych[17] umożliwia również wykonywanie działalność gospodarczej w zakresie telekomunikacji podmiotom wykonującym zadania związane z zaspakajaniem zbiorowych potrzeb wspólnot samorządowych. Taka działalność jest uznawana za działalność o charakterze użyteczności publicznej, podobnie jak np. działalność w zakresie wodociągów i zaopatrzenia w wodę, kanalizacji, zaopatrzenia w energię elektryczną, cieplną, gaz, lokalnego transportu zbiorowego[18].

Formę prowadzenia działalności telekomunikacyjnej oraz rodzaje jednostek organizacyjnych, które mogą prowadzić działalność telekomunikacyjną ujmuje definicja podmiotu wykonującego zadania z zakresu użyteczności publicznej. Wskazuje się, że podmiotem wykonującym zadania z zakresu użyteczności publicznej jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, której przepisy szczególne przyznają zdolność prawną, zapewniającą infrastrukturę techniczną na potrzeby[19]:

- wytwarzania, przesyłania lub dystrybucji gazu, energii elektrycznej lub ciepła,

[17] Dz.U. 2010 nr 106 poz. 675

[18] S. Piątek, tamże.

[19] Ustawa. o wspieraniu rozwoju usług i sieci telekomunikacyjnych (2004), art.1 ust1.p.3.

- zapewnienia oświetlenia w miejscach, o których mowa w art. 18 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 10 kwietnia 1997 r. – Prawo energetyczne[20],
- zaopatrzenia ludności w wodę, gromadzenia, przesyłania, oczyszczania lub odprowadzania ścieków, ogrzewania, systemów odwadniania, w tym ciągów drenażowych,
- transportu, w tym linii kolejowych, dróg, portów i lotnisk.

Należy podkreślić, że wskazane grupy podmiotów:

- funkcjonują samodzielnie na terenie gminy, powiatu, województwa lub są filiami, oddziałami podmiotów ponadregionalnych, ponadnarodowych,
- prowadzą działalność gospodarczą w ramach dostarczanej infrastruktury technicznej o znaczeniu lokalnym, regionalnym i ponadregionalnym (krajowym),
- są własnością gminy, powiatu, województwa, państwa, innej osoby prawnej lub są własnością prywatną wykonującą usługi przewidziane w cytowanej definicji.

Przedsiębiorcy telekomunikacyjni zarejestrowani w Rejestrze Przedsiębiorców Telekomunikacyjnych"[21] to takie podmioty, jak:

- spółki prawa handlowego (spółka: akcyjna, z ograniczoną odpowiedzialnością, komandytowa),
- osoby prywatne prowadzące działalność gospodarczą w oparciu o ustawę z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. nr 173, poz. 1807),
- spółdzielnie (głównie mieszkaniowe oraz telekomunikacyjne), stowarzyszenia osób prywatnych, fundacja,
- jednostki samorządu terytorialnego (JST),
- uczelnie wyższe,
- podmioty wykonujące zadania z zakresu użyteczności publicznej,
- organizacje społeczno-zawodowe.

Można zatem uznać, że wymienione w rejestrze podmioty telekomunikacyjne reprezentują prawie wszystkie, przyjęte na rynku, formy prowadzenia działalności gospodarczej.

W grupie zarejestrowanych przedsiębiorców telekomunikacyjnych dominującą pozycję na rynku mają Orange, Plus, T-Mobile. Do grupy przedsiębiorców tzw. średnich prowadzących działalność w skali regionalnej należą m.in. Dialog, Vectra, Multimedia. Liczne, małe podmioty działają lokalnie na obszarze sołectwa, gminy, kilku gmin, powiatu lub kilku powiatów.

Udział przedsiębiorców telekomunikacyjnych sektora publicznego przedstawiono w tabeli 1. W 2016 r. w prowadzonym przez Urząd Komunikacji Elektronicznej „Rejestrze jednostek samorządu terytorialnego" zarejestrowanych

[20] Dz. U. z 2012 r. poz. 1059, z późn. zm.

[21] rejestr jest dostępny na stronie internetowej UKE: www.uke.gov.pl/crip-rejestr-przedsiębiorców-telekomunikacyjnych-13762 z dnia 24 września 2016.

było, jako przedsiębiorcy telekomunikacyjni, 382 jednostki samorządu terytorialnego, czyli 13,29% ogólnej liczby funkcjonujących samorządów.

Jak zaobserwowano, najczęściej do prowadzenia działalności telekomunikacyjnej przystępują gminy. W grupie jednostek samorządu terytorialnego w 2016 r. stanowiły one 92,15% ogółu zarejestrowanych przedsiębiorców telekomunikacyjnych sektora publicznego. Pozostała część przypadała na samorządy powiatowe (5,24%) i wojewódzkie (2,61%). Z zebranych danych wynika, że działalność telekomunikacyjną podjęło 62,5% ogólnej liczby samorządów województw, 5,26% samorządów powiatowych i 14,2% gminnych.

W 2015 r. do Rejestru Przedsiębiorców Telekomunikacyjnych zostało wpisane łącznie 9790 podmiotów telekomunikacyjnych (tabela 2). Jest to wzrost o 3,1% w porównaniu do 2010 r. (tabela 3). W okresie 2010-2015 wzrost liczby podmiotów telekomunikacyjnych w poszczególnych latach był zróżnicowany. Największy wzrost na poziomie 7,8% w stosunku do roku 2010 odnotowano w 2012 r. W latach 2011 - 2013, w porównaniu z 2010 rokiem zauważono spadek liczby funkcjonujących podmiotów telekomunikacyjnych.

Tabela 1. Struktura przedsiębiorców telekomunikacyjnych w rozbiciu na jednostki samorządu terytorialnego (stan na dzień 10 listopada 2016 r.)
Table 1. Structure of telecommunication entrepreneurs by local government units. (as of 10 November 2016)

Wyszczególnienie JST Local government unit	**Liczba jednostek samorządu terytorialnego wg GUS[22] Number of local government units according to Central Statistical Office**	**Liczba j.s.t. zarejestrowanych jako przedsiębiorcy telekomunikacyjni Number of local goverment units registered as telecommunication entrepreneurs**		Udział przedsiębiorców telekomunikacyjnych w j.s.t. ogółem (3:2) Share of telecommunication entrepreneurs in total local government units (3:2)
		Ilość Number	% Percentage	
1	2	3	4	5
Województwo Voivodeship	16	10	2,61	62,5
Powiat County	380	20	5,24	5,26
Gmina Commune	2478	352	92,15	14,2
Razem Total	2874	382	100,00	13,29

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Rejestru jednostek samorządu terytorialnego. https://www.uke.gov.pl/rejestr-jednostek-samorzadu-terytorialnego-5983, z dnia 10.11. 2016

[22] Strona internetowa GUShttp://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/powierzchnia-i-ludnosc-w-przekroju-terytorialnym-w-2015-r-,7,12.html z dnia 10.11.1016r.

oraz informacji ze strony internetowej GUS, http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/powierzchnia-i-ludnosc-w-przekroju-terytorialnym-w-2015-r-,7,12.html z dnia 10.11.1016r.
Source: Own study on the basis: https://www.uke.gov.pl/rejestr-jednostek-samorzadu-terytorialnego-5983, http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/powierzchnia-i-ludnosc-w-przekroju-terytorialnym-w-2015-r-,7,12.html z dnia 10.11.1016r.

Od 2012 r. notowano stały wzrost liczby jednostek samorządu terytorialnego i podmiotów zależnych[23] (określanych jako JST), prowadzących działalność telekomunikacyjną oraz spadek liczby przedsiębiorców telekomunikacyjnych (PT). W 2015 r. JST (wraz z podmiotami zależnymi) stanowiły 28,69% ogółu podmiotów prowadzących działalność telekomunikacyjną. W stosunku do 2010 r. udział podmiotów uległa zwiększeniu o 12,1% (tab. 2 i 3).

W tym samym okresie udział przedsiębiorców telekomunikacyjnych zmniejszył się z 73,6% w 2010 r. do 64,14% w 2015 r. (tab. 2), tj. o 10,1%. Należy zaznaczyć, że w grupie przedsiębiorców telekomunikacyjnych dominują podmioty posiadające wieloletnie doświadczenie w świadczeniu usług telekomunikacyjnych. Największy spadek liczby przedsiębiorców telekomunikacyjnych (PT), w stosunku do 2010 r., nastąpił w 2013 r. i wynosił 21,6% (tab. 3). W analizowanych latach 2010-2015 znacząco wzrosła liczba podmiotów wykonujących zadania z zakresu użyteczności publicznej (PUB)[24]. Udział przedstawicieli tej grupy w grupie podmiotów telekomunikacyjnych ogółem w 2010 r. nie był notowany, a w 2013 r. wynosił 8,17%, zaś w 2015 r. 7,17% (tab. 2).

[23] jednostki podległe gminie, działające w oparciu o osobowość prawną samorządu np. funkcjonujące zakłady budżetowe.

[24] z uwagi na brak w analizowanym Raporcie UKE dotyczącym 2010 rok liczby Podmiotów wykonujących zadania z zakresu użyteczności publicznej (PUB) nie oszacowano % wzrostu w kolejnych latach. Brak danych zapewne wynika, iż Ustawa o wspieraniu rozwoju usług i sieci telekomunikacyjnych (2010) obowiązek sporządzania przedmiotowych raportów wprowadziła w roku 2010.

Tabela 2. Liczba oraz struktura podmiotów prowadzących działalność telekomunikacyjną, które dokonały wpisu do Rejestru przedsiębiorców telekomunikacyjnych (RPT) prowadzonego przez Prezesa UKE w latach 2010-2015
Table 2. Number and structure of entities operating a telecommunication business, which had registered in the Telecommuncation entrepreneurs Register run by the chairman of the Office of Electronic Communications in years 2010-2015

Wyszczególnienie	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Przedsiębiorcy telekomunikacyjni (PT) Telecommunication entrepreneurs	6987	73,60	6506	71,12	6547	63,99	5478	60,69	6286	64,14	6279	64,14
Jednostki samorządu terytorialnego (JST) Local government units	2506	26,40	2485	27,55	2812	27,49	2811	31,14	2808	28,65	2809	28,69
Podmioty wykonujące zadania z zakresu użyteczności publicznej (PUP) Public-benefit entities	-	-	30	1,33	872	8,52	737	8,17	706	7,21	702	7,17
Podmioty telekomunikacyjne ogółem Total telecommunication entities	9493	100,0	9021	100,0	10231	100,0	9026	100,0	9800	100,0	9790	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportów pokrycia terytorium Rzeczpospolitej Polskiej istniejącą infrastrukturą telekomunikacyjną oraz budynkami umożliwiającymi kolokację za lata 2010-2015 przygotowanych przez Prezesa UKE, www.uke.gov.pl z dnia 30.08.2016r.
Source: Own study based on the Reports of territorial coverage of Poland with existing telecommunication infrastructure and buildings that facilitate collocation for years 2010-2015 prepared by chairman of the Office of Electronic Communications

Tabela 3. Dynamika zmian w liczbie i strukturze podmiotów prowadzących działalność telekomunikacyjną, które dokonały wpisu do Rejestru przedsiębiorców telekomunikacyjnych (RPT) prowadzonego przez Prezesa UKE w latach 2010-2015
Table 3. Dyncamics of change in number and structure of entities operating a telecommunication business, which had registered in the Telecommuncation entrepreneurs Register run by the chairman of the Office of Electronic Communications in years 2010-2015

Wyszczególnienie	w oparciu o indeksy jednopodstawowe (rok 2010=100) Based on fixed base indices (year 2010=100)						w oparciu o indeksy łańcuchowe (rok poprzedni =100) Based on indices (previous year=100)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Przedsiębiorcy telekomunikacyjni (PT) Telecommunication entrepreneurs	100,0	93,1	93,7	78,4	90,0	89,9	93,1	113,2	100,0	99,9	100,0
Jednostki samorządu terytorialnego (JST) Local government units	100,0	99,2	112,2	112.2	112.1	112.1	99,2	113,2	100,0	99,9	100,0
Podmioty wykonujące zadania z zakresu użyteczności publicznej (PUP) Public-benefit entities	-	-	-	-	-	-	-	2906,7	84,5	95,8	99.4
Podmioty telekomunikacyjne ogółem Total telecommunication entities	100,0	95,03	107,8	95,1	103,2	103,1	95,0	95,0	88,2	108,6	99,9

Źródło: Opracowanie własne. Source: Own study.

Na wzrost udziału jednostek samorządu terytorialnego oraz podmiotów wykonujących zadania z zakresu użyteczności publicznej w grupie podmiotów telekomunikacyjnych miały wpływ zapisy ustawy o wspieraniu rozwoju usług i sieci telekomunikacyjnych z 2010 r. które umożliwiła tym jednostkom prowadzenie działalności telekomunikacyjnej. Ta grupa podmiotów do 2010 r. nie występowała na rynku telekomunikacyjnym i tym samym nie nabyła odpowiedniego doświadczenia w świadczeniu usług i prowadzeniu działalności.

W oparciu o informacje zawarte w „Raportach pokrycia terytorium Rzeczpospolitej Polskiej istniejącą infrastrukturą telekomunikacyjną oraz budynkami umożliwiającymi kolokację" publikowanych przez Prezesa UKE za okres 2010-2016 podjęto próbę oceny aktywności przedsiębiorców telekomunikacyjnych i wyodrębnienia przedsiębiorców prowadzących faktycznie działalność telekomunikacyjną, a nie jedynie figurujących w prowadzonych rejestrach. W tym celu posłużono się dostępnymi w cytowanych raportach informacjami o realizacji obowiązku składania przez przedsiębiorców telekomunikacyjnych do Urzędu Komunikacji Elektronicznej rocznych sprawozdań z prowadzonej działalności telekomunikacyjnej. Obowiązek składania sprawozdań wynika z postanowień ustawy o wspieraniu rozwoju usług i sieci telekomunikacyjnych z 2010 r. Zestawione w tabeli 4. dane potwierdzają, iż nie wszystkie podmioty telekomunikacyjne zarejestrowane w Rejestrze Przedsiębiorców Telekomunikacyjnych składają, wymagane sprawozdania z prowadzonej działalności telekomunikacyjnej. Należy zauważyć, iż w 2010 r. 51,8% przedsiębiorców telekomunikacyjnych nie złożyło wymaganych sprawozdań. W kolejnych latach odsetek podmiotów, które nie złożyły sprawozdań wynosił od 9,8% w 2011 r., 1,4% w 2012 r. do 3,7% w 2015 r. (tab. 6).

W grupie podmiotów, które złożyły w analizowanym okresie 2011-2015 wymagane sprawozdania z prowadzonej działalności telekomunikacyjnej dominują przedsiębiorcy telekomunikacyjni (PT) (tab. 4). Od 2013 r. ich udział utrzymuje się poziomie od 68,13% do 68,84%. Jak zaobserwowano wzrasta udział podmiotów wykonujących zadania z zakresu użyteczności publicznej (PUB) w przekazywaniu sprawozdań. Udział tego typu podmiotów do 2012 r. wykazywał tendencję wzrostową, a następnie w okresie 2013-2015 systematycznie spadał, by w 2015 r. ukształtować się na poziomie 5,1%.

Poprawa sytuacji dotycząca sumienności i dyscypliny zarejestrowanych przedsiębiorców dotycząca składania wymaganych sprawozdań wynika z zaostrzenia stosowanych procedur kontrolnych przez regulatora (UKE). Przedstawione zestawienia pokazują, że odsetek przedsiębiorców telekomunikacyjnych nieskładających sprawozdania z roku na rok jest coraz mniejszy, co pozwala na monitorowanie rynku.

Tabela 4. Liczba i struktura podmiotów, które przekazały dane lub oświadczenia w ramach inwentaryzacji w latach 2010-2015
Table 4. Number and structure of entities, which had shared data or declarations as part of stocktaking in years 2010-2015

Wyszczególnienie	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Przedsiębiorcy telekomunikacyjni (PT) Telecommunication entrepreneurs	-	-	5825	71,62	6557	65,02	6987	68,13	6569	68,84	6488	68,83
Jednostki samorządu terytorialnego (JST) Local government units	-	-	2288	28,13	2776	27,53	2659	25,93	2462	25,80	2458	26,07
Podmioty wykonujące zadania z zakresu użyteczności publicznej (PUP) Public-benefit entities	-	-	20	0,25	751	7,45	609	5,94	511	5,36	480	5,10
Podmioty telekomunikacyjne ogółem Total telecommunication entities	4576	100,0	8133	100,0	10084	100,0	10255	100,0	9542	100,0	9426	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportów pokrycia terytorium Rzeczpospolitej Polskiej istniejącą infrastrukturą telekomunikacyjną oraz budynkami umożliwiającymi kolokację za lata 2010-2015 przygotowanych przez Prezesa UKE, www.uke.gov.pl z dnia 30.08.2016 r.
Source: Own study based on Reports of territorial coverage of Poland with existing telecommunication infrastructure and buildings that facilitate collocation for years 2010-2015 prepared by chairman of the Office of Electronic Communications

Tabela 5. Dynamika zmian w liczbie oraz strukturze podmiotów prowadzących działalność telekomunikacyjną, które dokonały wpisu do Rejestru przedsiębiorców telekomunikacyjnych (RPT) prowadzonego przez Prezesa UKE w latach 2010-2015

Table 5. Dynamics of change in number and structure of entities operating a telecommunication business, which had registered in the Telecommuncation entrepreneurs Register run by the chairman of the Office of Electronic Communications in years 2010-2015

Wyszczególnienie	w oparciu o indeksy jednopodstawowe (rok 2011=100)						w oparciu o indeksy łańcuchowe (rok poprzedni =100)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Przedsiębiorcy telekomunikacyjni (PT) Telecommunication entrepreneurs	-	100,0	112,57	119,95	112,77	111,38	-	112,57	106,56	94,02	98,77
Jednostki samorządu terytorialnego (JST) Local government units	-	100,0	121,33	116,22	107,60	107,43	-	121,33	95,79	92,59	99,84
Podmioty wykonujące zadania z zakresu użyteczności publicznej (PUP) Public-benefit entities	-	100,0	3755,0	3045,0	2555,0	2400,0	-	3755,0	81,09	83,91	93,93
Podmioty telekomunikacyjne ogółem Total telecommunication entities	-	100,0	123,99	126,09	117,32	115,90	-	123,99	101,70	93,05	98,78

Źródło: Opracowanie własne. Source: Own study.

Tabela 6. Liczba i struktura podmiotów, które nie przekazały danych lub oświadczeń w ramach inwentaryzacji w latach 2010-2015
Table 6. Number and structure of entities, which had not shared data or declarations as part of stocktaking in years 2010-2015

Wyszczególnienie	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Liczba podmiotów, które dokonały wpisu do rejestru przedsiębiorców telekomunikacyjnych Number of entities, which had registered in the Telecommunication entrepreneurs Register	9493	100,0	9021	100,0	10231	100,0	926	100,0	9800	100,0	9790	100,0
Liczba podmiotów, które przekazały wymagane dane i oświadczenia do UKE w ramach przeprowadzonej inwentaryzacji Number of entities, which had shared the necessary data and declarations with the Office of Electronic Communications as part of implemented stocktaking	4576	48,20	8133	90,16	10084	98,56	1025	110,7	9542	97,37	9426	96,28
Liczba podmiotów, które nie przekazały wymaganych danych i oświadczeń do UKE w ramach przeprowadzonej inwentaryzacji Number of entities, which had not shared the necessary data and	4917	51,80	888	9,84	147	1,44	-	-	258	2,63	364	3,72

declarations with Office of Electronic Communications as part of implemented stocktaking												

Źródło: Opracowanie własne.
Source: Own study.

Podsumowanie

Z rejestru przedsiębiorców telekomunikacyjnych (RPT) wynika, iż na rynku telekomunikacyjnym w latach 2010-2015 średni zgłosiło gotowość do prowadzenia działalności 9560 przedsiębiorców telekomunikacyjnych. Znaczna część z tej grupy podmiotów jest początkująca w branży telekomunikacyjnej i tym samym nie posiada doświadczenia w działalności telekomunikacyjnej. Dlatego też zasadnym wydaje się by regulator rynku telekomunikacyjnego, jakim jest w Polsce Urząd Komunikacji Elektronicznej, monitorował rynek usług, poddając podmioty okresowej ocenie i na bieżącą reagując na pojawiające się zagrożenia.

W latach 2010-2015 nastąpił znaczący wzrost liczby przedsiębiorców telekomunikacyjnych, a także zmieniła się ich struktura rodzajowa i własnościowa. Ustawa o wspieraniu rozwoju usług i sieci telekomunikacyjnych z 2010 r. stworzyła możliwość włączenie do grona przedsiębiorców telekomunikacyjnych jednostek samorządu terytorialnego oraz podmiotów wykonujących zadania z zakresu użyteczności publicznej. Ta sytuacja przyczyniła się do zwiększenia ilości podmiotów odpowiedzialnych za dostarczenie i rozwój infrastruktury telekomunikacyjnej, co miało korzystny wpływ na poprawę ogólnej dostępności do infrastruktury telekomunikacyjnej i sprzyja rozszerzeniu asortymentu świadczonych usług.

Zarejestrowani przedsiębiorcy telekomunikacyjni reprezentują prawie wszystkie formy prowadzenia działalności gospodarczej, w tym spółki prawa handlowego, fundacje, stowarzyszenia, jednostki samorządu terytorialnego, zakłady budżetowe tych jednostek, spółki cywilne itp. Przedsiębiorcy telekomunikacyjni działający w oparciu o ustawę o wspieraniu rozwoju usług i sieci telekomunikacyjnych, będący podmiotami wykonującymi zadania z zakresu użyteczności publicznej mogą wykorzystywać do świadczenia usług telekomunikacyjnych istniejącą infrastrukturą komunalną, co sprzyja poprawie dostępu do infrastruktury telekomunikacyjnej szczególnie na terenach trudno dostępnych oraz ma korzystny wpływ na obniżenie kosztów świadczonych usług.

Wzrastająca w latach 2010-2015 liczba przedsiębiorców telekomunikacyjnych w konsekwencji:

- sprzyja wzrostowi konkurencji na rynku telekomunikacyjnym, a w dalszej perspektywie ma korzystny wpływ na ceny oferowanych usług,
- kreuje popyt na wykonawców różnego rodzaju prac związanych z oferowanymi usługami oraz na niezbędne materiały do ich wykonania,
- sprzyja, dzięki wprowadzanym nowoczesnym technologiom (budowa infrastruktury telekomunikacyjnej od podstaw), popularyzowaniu nowoczesnych środków przekazu i rozwojowi szerokiego asortymentu usług telekomunikacyjnych,

- przyczynia się do generowania nowych asortymentów usług dotychczas na rynku nie występujących.

W latach 2010-2015 w grupie podmiotów będących przedsiębiorcami telekomunikacyjnymi wzrosła liczba jednostek samorządu terytorialnego. Zaistniała sytuacja jest konsekwencją wprowadzonych zmian wynikających z ustawa o wspieraniu rozwoju usług i sieci telekomunikacyjnych, która nałożyła na samorządy obowiązek zapewnienie mieszkańcom dostępu do świadczonych przez różnych operatorów usług telekomunikacyjnych. Zatem tworzenie odpowiedniej infrastruktury telekomunikacyjnej umożliwiającej dostęp do usług telekomunikacyjnych stało się zadaniem własnym samorządu.

Wzrastająca liczba przedsiębiorców telekomunikacyjnych zwiększa również liczbę potencjalnych inwestorów skłonnych podjąć się realizacji nowych przedsięwzięć telekomunikacyjnych powiększających obszar i zakres oferowanych usług oraz mających wpływających na koszty ich świadczenia.

Przedsiębiorcy telekomunikacyjni realizują oferowane usługi za pośrednictwem funkcjonującego rynku telekomunikacyjnego przy udziale regulatora (UKE), projektantów, dostawców technologii i wyposażenia, wykonawców robót i usług oraz innych współpracujących przedsiębiorców telekomunikacyjnych.

Przeprowadzone badanie wskazują, że ok. 95% przedsiębiorców zarejestrowanych w Rejestrach Przedsiębiorców Telekomunikacyjnych (RPT) składa roczne sprawozdania z prowadzenia działalności telekomunikacyjnej. Można zatem uznać, że to ta grupa podmiotów jako przedsiębiorcy telekomunikacyjni prowadzi na rynku działalność gospodarczą w dziedzinie telekomunikacji.

Bibliografia

1. Bitkowska A., Technologie Telekomunikacyjne u progu XXI wieku, [Telecomunication technologies on the brink of the XXI century], ,,Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw", nr 4, 2001, 30-35.
2. Fereniec M., Nowa ustawa regulująca działalność telekomunikacyjną w Polsce – „Prawo telekomunikacyjne", [New legal act regulating the telecommunication activity in Poland – „telecomunication law"], ,,Telekomunikacja i Techniki Informacyjne", nr 3-4, 2000, 20-33.
3. Kozłowski W., Zarządzanie Gminnymi inwestycjami infrastrukturalnymi, [Managing commutal infrastructural investments], Wyd. Difin, Warszawa 2012.
4. Paczocha J., Rozwój usług telekomunikacyjnych a aspekcie rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej i technologii, **[**Effect of the telecommunication services on the development of the telecommunication infrastructure and technology**]**, ,,Prace Naukowe UE we Wrocławiu", nr 355, 2014, 67-78.
5. Piątek S., Sieć szerokopasmowa w polityce telekomunikacyjnej, [Broad Band network in the telecommunication policy] Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego 2011.
6. Wykaz definicji podstawowych pojęć SIIS/SIRS,[A List of basic concept definitions] Instytut Łączności Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 19.08.2014, p.40,strona internetowa https://sirs.itl.waw.pl/static/pdf/Definicje_SIRSx.pdf, *z dnia 12.10.2016r*.

7. Zieliński A., Rynek komunikacji elektronicznej w Polsce a stan i rozwój infrastruktury telekomunikacyjnej, **[**Effect of the electronic communications market in Poland on the STATE AND development of telecommunications infrastructure**],** Wyd. Instytut Łączności PIB, Warszawa 2012.
8. Ustawy i rozporządzenia:
9. Ustawa z dnia 8 marca 1990r. o samorządzie gminnym, tekst jednolity Dz.U. 2016r., poz.446.
10. Ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo Budowlane, Dz. U. z 2006 r., Nr 156, poz.1118, z późn. zm.
11. Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo Telekomunikacyjne, Dz. U. 2004 r. , Nr 171 pox. 1800 z późn. zm.
12. Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej Dz.U. 2004 nr 173 poz. 1807.
13. Ustawa z dnia 7 maja 2010 o wspieraniu rozwoju usług i sieci telekomunikacyjnych, Tekst jednolity Dz.U. z dnia 23 września 2016r., Poz. 1537.
14. Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 26 października 2005 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać telekomunikacyjne obiekty budowlane i ich usytuowanie, Dz. U. 219, poz. 1864 z późn. zm.

DYNCAMICS OF CHANGE IN NUMER AND STRUCTURE OF TELECOMMUNICATION ENTREPRENEURS

Summary

The goal of this paper was to get to know the structure of entities operating a telecommunication business and the dynamics of change in this new and dynamically developing area of public services. Secondary data from reports and registers of the Office of Electronic Communications was used in the studies.

As it has been observed, a growing number of telecommunication entrepreneurs in years 2010-2015, as a consequence:

- is beneficial to growth of competetiveness in the telecommunication market, and in the long run has a positive impact on the prices of the offered services,
- creates demand for contractors of all kinds of jobs connected with the offered services and for essential materials necessary for their production,
- benefits the promotion of modern mass media and development of wide range of telecommunication services thanks to the new technologies that are being introduced (construction of telecommunication infrastructure from basics),
- Contributes to the generation of new range of services , which were previously not availible on the market.

Registered telecommunication entrepreneurs represent almost all forms of managing economic activity, including commercial law partnerships, foundations, associations, local government units (budgetary companies of these units), civil partnerships, etc.

Key words: Telecommunication entrepreneur, telecommunication infrastructure, Office of Electronic Communications

Streszczenie

Celem pracy było poznanie struktury podmiotów zajmujących się usługami telekomunikacyjnymi oraz dynamiki zmian w tym nowym i dynamicznie rozwijającym się obszarze usług publicznych. W badaniach wykorzystano dane wtórne zebrane z raportów i rejestrów Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

Jak zaobserwowano, wzrastająca w latach 2010-2015 liczba przedsiębiorców telekomunikacyjnych w konsekwencji:

- sprzyja wzrostowi konkurencji na rynku telekomunikacyjnym, a w dalszej perspektywie ma korzystny wpływ na ceny oferowanych usług,
- kreuje popyt na wykonawców różnego rodzaju prac związanych z oferowanymi usługami oraz na niezbędne materiały do ich wykonania,
- sprzyja, dzięki wprowadzanym nowoczesnym technologiom (budowa infrastruktury telekomunikacyjnej od podstaw), popularyzowaniu nowoczesnych środków przekazu i rozwojowi szerokiego asortymentu usług telekomunikacyjnych,
- przyczynia się do generowania nowych asortymentów usług dotychczas na rynku nie występujących.

Zarejestrowani przedsiębiorcy telekomunikacyjni reprezentują prawie wszystkie formy prowadzenia działalności gospodarczej, w tym spółki prawa handlowego, fundacje, stowarzyszenia, jednostki samorządu terytorialnego (zakłady budżetowe tych jednostek), spółki cywilne itp.

Słowa kluczowe: przedsiębiorca telekomunikacyjny, infrastruktura telekomunikacyjna, Urząd Komunikacji Elektronicznej

Adres do korespondencji - Corresponce address:
Zbigniew Brodziński
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
e-mail:zbr@uwm.edu.pl

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 133-145
data przesłania 23.01.2017/ akceptacji artykułu 30.04.2017

Dr inż. Tomasz Winnicki, Anna Sikora
Uniwersytet Warmińsko - Mazurski w Olsztynie
Katedra Agrotechnologii, Zarządzania Produkcją Rolniczą i Agrobiznesu
UWM w Olsztynie

WYBRANE PROBLEMY URUCHAMIANIA POZAROLNICZEJ DZIAŁALNOŚCI

Wstęp

Reformy społeczno-ekonomiczne zapoczątkowane przemianą sytemu politycznego w 1989 roku oraz przystąpienie Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku spowodowały zmiany w warunkach gospodarowania w rolnictwie[1]. Sytuacja ta wymagała od rolników dostawania się do dynamicznie kształcącego się otoczenia. Wolny rynek i silna konkurencja spowodowały, że na obszarach gdzie jedynym źródłem dochodów ludności jest rolnictwo, zaczęły pojawiać się problemy związane z nieefektywnym wykorzystaniem zasobów produkcyjnych, jakimi są: ziemia i siła robocza. W konsekwencji nastąpił wzrost bezrobocia na terenach wiejskich, pogorszenie jakości życia, obniżenie dochodów ludności oraz pogłębiające się nierówności społeczne[2]. Do tego doszły procesy związane z modernizacją rolnictwa w wyniku, których znaczna część ludności z nim związanej musiała znaleźć zatrudnienie poza tym sektorem. W związku z tym pojawiały i pojawiają się pytania związane z zagospodarowaniem wolnych zasobów ludzkich oraz wyprowadzeniem polskiej wsi z zagrożenia ekonomicznego i społecznego. Rozwiązanie tego problemu nie było i nie jest łatwe, jednak największe oczekiwania związano z rozwojem pozarolniczej działalności. Działalność ta ma szczególnie istotne znaczenie dla gospodarstw rolnych działających na terenach o mniej korzystnych warunkach do produkcji rolniczej. Wskazana jest dla rolników posiadających małe gospodarstwa, gdzie

[1] J. Wołoszyn, *Wiedza istotnym zasobem w rolnictwie*. [Knowledge with essential store in the farming] [w:]. *Aktualne tendencje w międzynarodowych stosunkach gospodarczych w rolnictwie i gospodarce żywnościowej* Current tendencies in foreign economic relations in the farming and the food economy], ,,Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie Problemy Rolnictwa Światowego", SGGW 2004, Warszawa. Tom XII.

[2] M. Woźniak, *Dywersyfikacja szansą rozwoju indywidualnych gospodarstw rolnych w globalnej gospodarce.* [Diversification as an opportunity for Development of individual agricultural Farms in global economy], ,,Zeszyty Naukowe SGGW- Ekonomika i Organizacja Gospodaki Żywnościowej", 67, 2008,15-24.

opłacalność produkcji jest bardzo niska[3]. Dodatkowa działalność przyczynia się do wzrostu dochodów ludności, zmniejsza bezrobocie na terenach wiejskich poprzez tworzenie nowych miejsc pracy oraz przyczynia się do poprawy jakości życia poprzez aktywizację ludności wiejskiej[4].

W Polsce liczba gospodarstw rolnych jest bardzo duża aczkolwiek widoczny jest jej spodek. Niezależnie od wielkości liczba gospodarstw rolnych w 2014 roku wynosiła 1413,0 tys., w tym 1408,0 tys. gospodarstw indywidualnych. W porównaniu do danych z 2010 roku liczba gospodarstw rolnych zmniejszyła się około 96,1 tys. tj. 6,4%[5].

Największy spadek odnotowano w grupie obszarowej 5-9,99 ha, gdzie liczba gospodarstw zmniejszyła się o 10,6%. Część z tych gospodarstw po dokupieniu ziemi przez właścicieli przeszła do większych grup obszarowych, a pozostała część została podzielona. W wyniku czego powiększyła się liczba gospodarstw o powierzchni do 1 ha (o 27,1%). Wzrost liczby gospodarstw odnotowano także w grupie obszarowej 20-50 ha (o 5,7%) oraz powyżej 50 ha (o 22,6%) (tab. 1). Pomimo tych zmian nadal największy udział w strukturze liczby gospodarstw mają gospodarstwa do 10 ha (76,1%)[6].

W 2014 r. 36,0 tys. gospodarstw (ok. 2,6%) prowadziło działalność inną niż rolnicza. W porównaniu do roku 2010, liczba ta zmniejszyła się o 24%. Średnia powierzchnia tych gospodarstw była dwukrotnie większa niż średnia dla ogółu gospodarstw rolnych i wynosiła 21,7 ha użytków rolnych. Największe powierzchniowo gospodarstwa produkowały energię odnawialną, a najmniejsze zajmowały się rękodziełem. Większość gospodarstw prowadzących działalność pozarolniczą specjalizuje się w uprawach ogrodniczych. Niewielki udział w aktywności pozarolniczej mają gospodarstwa zajmujące się chowem zwierząt w systemie wypasowym oraz uprawami polowymi[7].

Do głównych kierunków pozarolniczej działalności gospodarczej należy handel zarówno płodami rolnymi jak i środkami produkcji rolniczej czy artykułami spożywczymi oraz przetwórstwo spożywcze. Pozarolnicza

[3]P. Bórawski, *Pozarolnicza działalność gospodarcza na obszarach wiejskich jako dodatkowe źródło dochodu rodzin rolniczych*. [Non-agricultural activity on rural areas as additional source of income of rural families], ,,Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie-Ekonomika i Organizacja Gospodaki Żywnościowej", 75, 2009, 15-22.

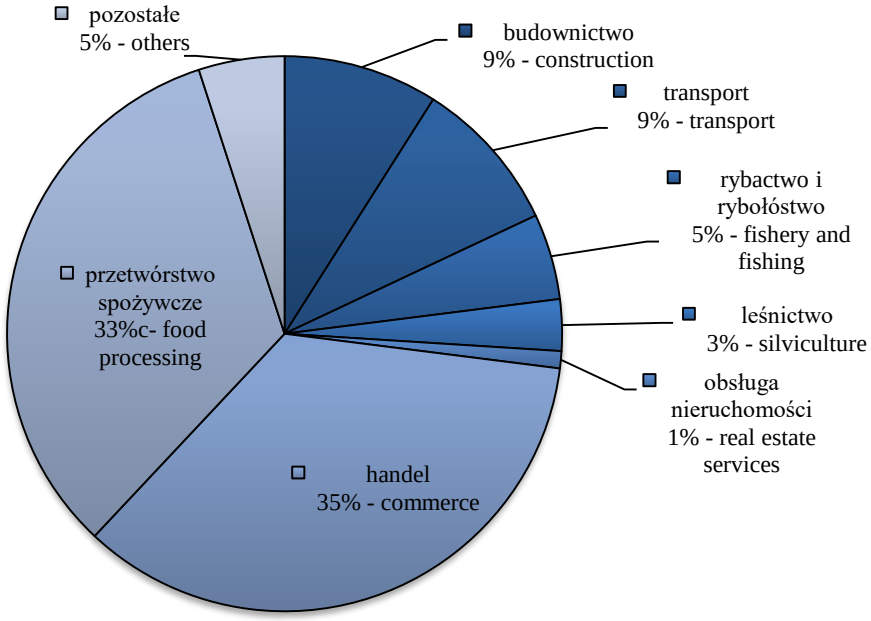
[4] I. Kropsz, *Przedsiębiorczość pozarolnicza jako źródło dodatkowych dochodów gospodarstw rolnych Dolnego Śląska*. [The non-agricultural activity as the source of additional incomes in agricultural farms in the Lower Silesia area], ,,Journal of Agribusiness and Rural Development" 3(13), 2009, 123-128.

[5] *Środki produkcji w rolnictwie w roku gospodarczym 2013/2014.* [Means of production in the farming in the economic year]. GUS, Warszawa 2015.

[6] *Tamże*

[7] *Charakterystyka gospodarstw rolnych w 2013 r*. [Characteristics of agricultural farm in the year 2013]. GUS, Warszawa 2014.

działalność gospodarcza obejmuje także świadczenie usług m. in. transportowych, budowlanych czy mechanicznych (rysunek 1).



Rysunek 1. Kierunki pozarolniczej działalności gospodarczej w Polsce w 2013 roku
Figure 1. Directions in the non-agricultural economic activity in Poland, in 2013
Źródło: GUS 2014
Source: The Main Statistical Office 2014

Pozarolnicza działalność na obszarach wiejskich w Polsce rozwija się nierównomiernie. Najwięcej podmiotów zlokalizowanych jest w województwach małopolskim i mazowieckim najmniej zaś w lubuskim. Największa koncentracja przedsiębiorstw pozarolniczych jest w strefach podmiejskich oraz na obszarach turystycznie atrakcyjnych[8]. Są to obszary o większych możliwościach ze względu na rozwinięty tam przemysł oraz większe zagęszczenie ludności.

Celem niniejszego opracowania jest identyfikacja i ocena problemów/ograniczeń w zakresie prowadzenia pozarolniczej działalności gospodarczej przez właścicieli gospodarstw rolnych.

Cel, przedmiot i metoda badań

[8] A. Wiatrak, *Kierunki rozwoju obszarów wiejskich w Polsce oraz uwarunkowania ich zmian*. [Development directions of rural areas in Poland and determinats of changes], „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego", 3/12 (96), 2012, 5-19.

W celu przedstawienia problemu badawczego zgromadzono materiał pochodzący zarówno ze źródeł pierwotnych, jak i wtórnych. W opracowaniu wykorzystano dane pochodzące ze źródeł naukowych, baz internetowych, zasobów GUS oraz innych źródeł. Ponadto przeprowadzono badania ankietowe na terenie województw: warmińsko-mazurskiego, pomorskiego oraz mazowieckiego. Badania wykonano z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety, który składał się pytań otwartych i zamkniętych. W badaniu wzięło udział 108 losowo wybranych respondentów, mianowicie rolników mieszkających na terenie wymienionych województw, którzy wyrazili zgodę na wypełnienie ankiety. W badanej grupie znalazły się osoby prowadzące pozarolniczą działalność gospodarczą oraz rolnicy nieprowadzący takiej działalności. Badania miały charakter anonimowy, a uczestnictwo w nich było dobrowolne. Zgromadzone materiały zostały opracowane oraz przedstawione w formie tabelarycznej, graficznej i opisowej. Wszelkiego rodzaju obliczenia zostały przeprowadzone przy wykorzystaniu programu komputerowego Microsoft Excel®.

Wyniki badań

Przeprowadzone w 2015 roku badania pozwoliły na sporządzenie ogólnej charakterystyki respondentów. Jeśli chodzi o wiek, to w badanej grupie przeważali mężczyźni (86%). Wiek wypełniających kwestionariusz zawierał się w granicach 22-59 lat. Najliczniejszą grupę stanowiły osoby młode w przedziale wiekowym 20 – 30 lat (53,7 %). W grupie osób, które uczestniczyły w przeprowadzonych badaniach najwięcej posiadało wykształcenie średnie (49,1%). Wykształcenie wyższe posiadało 21,3% respondentów. Wśród biorących udział w badaniach rolników największą grupę stanowili właściciele gospodarstw rolnych o powierzchni 11-30 ha (42,6%). W większości badanych gospodarstwach wskazano, że prowadzona jest zarówno produkcja roślinna jak i zwierzęca (71,3%). Wyłącznie produkcją roślinną zajmowało się 20,4% wszystkich respondentów, a dziewięciu z ankietowanych rolników, tj. 8,3%, wskazało, że zajmuje się wyłącznie produkcją zwierzęcą.

Prowadzenie pozarolniczej działalności nie występuje we wszystkich gospodarstwach. Wśród ankietowanych 67,6% rolników nie prowadziło pozarolniczej działalności gospodarczej. Pozostałe 32,4% respondentów prowadziło dodatkową działalność o zróżnicowanych kierunkach (tabela 1).

Tabela 1. Prowadzenie działalności pozarolniczej przez respondentów (n=108)
Table 1. Non-agricultural economic activity pursued by the respondents (n = 108)

Wyszczególnienie Specification	Liczba osób Number of persons	Udział % Share in %
Prowadzona jest działalność pozarolnicza - Non-	3	32.4

agricultural economic activity is pursued	5	
Nie prowadzona jest działalność pozarolnicza - Non-agricultural economic activity is not pursued	73	67,6
Razem - Total	**108**	**100**

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań
Source: the author, based on the survey

Spośród ankietowanych, którzy nie prowadzą pozarolniczej działalności gospodarczej 73% respondentów nigdy nie planowało jej uruchomienia. Pozostali rolnicy w przeszłości zamierzali rozpocząć prowadzenie pozarolniczej działalności. Pytani o powód odstąpienia od tej decyzji w większości przypadków, tj. 60% przypadków, jako główny powód wskazywano brak środków finansowych. Wśród innych przyczyn rezygnacji z rozpoczęcia działalności pozarolniczej wskazywano: brak popytu na usługi, brak czasu oraz zbyt rozbudowaną biurokrację. Znajduje to również potwierdzenie w badaniach innych autorów i opracowań gdzie najczęściej wymienianymi barierami ograniczającymi przedsiębiorczość na obszarach wiejskich są te o charakterze instytucjonalnym i systemowym, związane głównie z biurokracją[9,10,11].

Uczestniczący w badaniach zostali poproszeni o wskazanie form wsparcia, które zachęciłyby rolników do uruchomienia i prowadzenia pozarolniczej działalności gospodarczej. Wśród najczęściej wskazywanych form wsparcia pojawiło się ułatwienie dostępu do źródeł finansowania (25,1%), ułatwienie dostępu do szkoleń i informacji (21,7%) oraz ograniczenie biurokracji (18,9%). W dalszej kolejności ankietowani wymieniali ulgi podatkowe kredyty preferencyjne oraz ułatwienie procedur ich uzyskania (tabela 2).

Tabela 2. Formy wsparcia, które zachęciłyby rolników do uruchomienia i prowadzenia pozarolniczej działalności (n=73) (istniała możliwość wskazania max 3 odpowiedzi)
Table 2. Forms of support which would encourage farmers to start and conduct non-agricultural business activity (n=73) (3 replies could be indicated at the most)

Wyszczególnienie Specification	Liczba odpowiedzi	Udział % Share in %

[9] S. Zawisza, *Przemiany systemu doradztwa rolniczego w Polsce w świetle potrzeb doradczych mieszkańców wsi*. [Transformations of agriultural counseling in Poland in view of counseling needs of rural areas inhabitants], „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego" 3/2012, 20-34.
[10] M. Ratajczak, *Kondycja ekonomiczna małych i średnich przedsiębiorstw z obszarów wiejskich Warmii i Mazur*. [Economic condition of small and medium enterprises from Rural areas of warmia and mazury], „Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia" 9/2, 2010, 163-172.
[11] *Ośrodki innowacji i przedsiębiorczości w Polsce.* Raport 2012. [Business and innovation centers in Poland. Report 2012]. PARP, Warszawa 2012.

	Number of replies	
Pomoc finansowa - Financial aid	44	25.1
Ograniczenie biurokracji - Less bureaucracy	38	21.7
Łatwiejszy dostęp do doradców i szkoleń - Easier access to advisors and trainings	33	18.9
Ulgi podatkowe - Tax relief	22	12.6
Tańsze kredyty i łatwiejsze procedury ich uzyskania - Less expensive bank loans, easier bank loan application procedures	14	8.0
Łatwiejszy dostęp do informacji - Easier access to information	10	5.7
Wsparcie ze strony urzędu gminy/samorządów - Support from the local council/government	8	4.6
Inne - Others	6	3.4
Razem - Total	**175**	**100**

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań
Source: the author, based on the survey

W ankiecie zadano również pytanie dotyczące potencjalnego rodzaju działalności, którą byliby zainteresowani rolnicy. W odpowiedzi na to pytanie 40% ankietowanych wskazało na działalność usługową własnymi maszynami, co nie jest spójne z badaniami Wiatraka (2012) gdzie przeważał handel i działalność związana z przetwórstwem[12]. Pozostali respondenci wskazali na działalność handlową, przetwórstwo mięsa oraz usługi transportowe.

W dalszej części ankiety zawarte były pytania skierowane do osób, które poza podstawową produkcją rolną prowadziły także działalność pozarolniczą. Wśród ankietowanych (ponad 57% rolników), działalność dodatkową rozpoczęło po 2004 roku, z czego 77% w latach 2007-2013 (tabela 3), co nakłada się na okres funkcjonowania Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013. Możliwość uzyskania wsparcia z PROW 2007-2013 spowodowała, iż rolnicy częściej decydowali się na rozpoczęcie pozarolniczej działalności gospodarczej[13].

Tabela 3. Rok rozpoczęcia pozarolniczej działalności (n=35)
Table 3. Year when non-agricultural business activity was started (n=35)

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	Udział %

[12] A. Wiatrak, *Kierunki rozwoju obszarów wiejskich w Polsce oraz uwarunkowania ich zmian*. [Development directions of rural areas in poland and determinats of changes], „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego", 3/12 (96), 2012, 5-19.
[13] *Społeczeństwo wiejskie w Polsce 10 lat po wejściu do Unii Europejskiej.* [Rural society in Poland, 10 years after joining the European Union], „Zeszyty Naukowe Uczelni Warszawskiej im. Marii Skłodowskiej – Curie" Nr 2 (48) / 2015: 9-33.

Specification	Number of replies	Share in %
1992 -2003	9	25,7
2004-2006	5	14,3
2008-2013	20	57,1
after 2013	1	2,9
Razem - Total	**35**	**100**

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań
Source: the author, based on the survey

Wśród rolników prowadzących pozarolniczą działalność gospodarczą około 74% zajmuje się działalnością usługową. Największy udział stanowią usługi świadczone na rzecz innych rolników sprzętem będącym na wyposażeniu gospodarstwa (40%). W następnej kolejności usługi transportowe (8,6%) oraz usługi budowlane i leśne (po 5,7%). Pojedynczy respondenci prowadzili działalność usługową taką jak: ubojnia zwierząt, lokal gastronomiczny, warsztat samochodowy oraz myjnia samochodowa. Pozostali respondenci, którzy stanowili prawie 26% prowadzili działalność handlową (w tym największy udział stanowili rolnicy zajmujący skupem i sprzedażą bydła oraz prowadzeniem sklepu spożywczo-przemysłowego). Wśród przedsiębiorców, którzy prowadzili działalność handlową, zajmowano się sprzedażą nawozów i węgla, prowadzeniem sklepu odzieżowego, skupem złomu oraz kwiaciarnią (tab. 4).

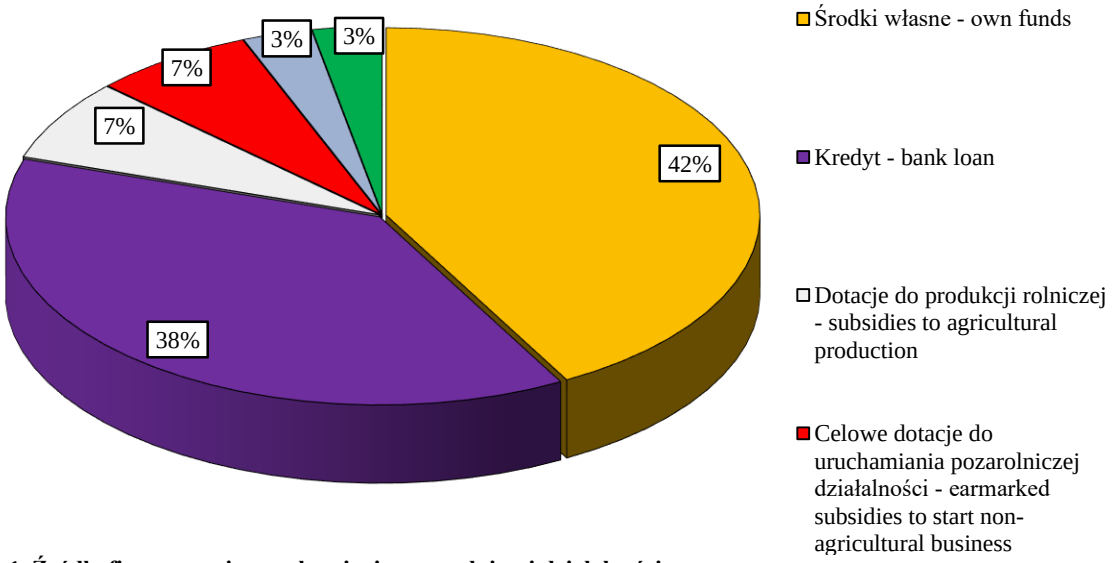
Tabela 4. Rodzaj prowadzonej pozarolniczej działalności (n=35)
Table 4. Type of non-agricltural business activity (n=35)

Rodzaj działalności - Type of business	Liczba osób Number of persons	Udział % Share in %
Usługi maszynami rolniczymi - Services with agricultural machinery	14	40.0
Usługi transportowe - Transportation services	3	8.6
Usługi budowlane - Construction services	2	5.7
Usługi leśne - Forest services	2	5.7
Inne usługi - Other sevices	5	14.3
Działalność handlowa - Commerce	9	25.7
Razem - Total	**35**	**100**

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań
Source: the author, based on the survey

Z punktu widzenia zakładania działalności istotne są źródła finansowania nowego przedsięwzięcia. Jako główne źródła pozyskania środków finansowych na uruchomienie pozarolniczej działalności ankietowani rolnicy wskazywali środki własne (42%) oraz kredyt bankowy - 38% respondentów.

Pozostałe źródła takie jak: dotacje do produkcji rolniczej oraz celowe dotacje do uruchamiania pozarolniczej działalności po 7% odpowiedzi, najmniejszy udział w finansowaniu pozarolniczej działalności miało wsparcie rodziny oraz inne źródła po 3% odpowiedzi (rysunek 2). Tylko 1/4 ankietowanych rolników skorzystała z dotacji celowych na rozpoczęcie pozarolniczej działalności. W innych badaniach środki własne stanowiły również największy udział w finansowaniu przedsięwzięcia[14].



Rysunek 1. Źródła finansowania uruchomienia pozarolniczej działalności
Figure 1. Sources of funds to start non-agricultural business activity
Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań
Source: the author, based on the survey

W badaniach Bórawskiego (2009) wykazano również, iż większość rolników nie korzysta z dodatkowych możliwości finansowania działalności gospodarczej. Jako powód takiego stanu wskazano brak informacji oraz uprzedzenie przedsiębiorców do korzystania ze źródeł finansowania działalności gospodarczej na terenach wiejskich[15].

[14] P. Bórawski, *Rozwój alternatywnych źródeł dochodów gospodarstw rolnych w ramach pozarolniczej działalności gospodarczej na obszarach wiejskich*. [The development of alternative incomes of farms within non-agriultural activity on rural areas], „Zeszyty Naukowe WSES w Ostrołęce" 9, 2011, 31-40.
[15] P. Bórawski, 2009. *Pozarolnicza działalność gospodarcza na obszarach wiejskich jako dodatkowe źródło dochodu rodzin rolniczych*. [Non-agricultural activity on rural

Ankietowani proszeni byli o wskazanie barier ograniczających rozwój zakładanej i prowadzonej działalności na terenach wiejskich, z których najczęściej wskazywano trudności administracyjne - 30,5% odpowiedzi oraz zbyt wysokie podatki – prawie 21% odpowiedzi. Respondenci wskazywali również inne bariery, takie jak: silna konkurencja (12,4%) oraz skomplikowany system podatkowy (11,5%) (tabela 5). W badaniach Blocha i Szulkowskiego (2015) również wskazywano biurokrację, jako największą barierę w zakładaniu i prowadzeniu przedsiębiorstwa. Potwierdzają to również badania Żuchowskiego i Wyszomirskiej prowadzone wśród studentów[16]. Biurokracja jest barierą, która jest wskazywana od wielu lat. Ponadto ocena jakości instytucji obsługujących przedsiębiorców wypada w Polsce nie najlepiej[17]. W rankingu Doing Buisness 2007 Polska zajęła 75 miejsce[18].

Table 5. Bariery rozwoju przedsiębiorczości na terenach wiejskich (istniała możliwość wskazania max 3 odpowiedzi) (n=35)

Table 5. Barriers to the development of entrepreneurship in rural areas (3 replies could be indicated at the most) (n=35)

Wyszczególnienie Specification	Liczba odpowiedzi Number of replies	Udział % Share in %
Mała chłonność lokalnego rynku - Low absorption of the local market	6	5.7
Trudności administracyjne (biurokracja) - Administrative barriers (bureaucracy)	32	30.5
Skomplikowany system podatkowy - Complicated tax system	12	11.5
Zbyt wysokie podatki - Excessively high taxes	22	20.9
Przeszkody ze strony urzędu skarbowego - Problems created by the Tax Office	8	7.6
Silna konkurencja - Strong competition	13	12.4
Brak wykwalifikowanych pracowników - Shortage of qualified workforce	4	3.9

areas as additional source of income of rural families], „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie- Ekonomika i Organizacja Gospodaki Żywnościowej", 75, 15-22.

[16] I. Żuchowski, K., Wyszomirska, *Podstawy przedsiębiorcze studentów z Ostrołęki i powiatu ostrołęckiego*, [Students with entrepreneurial attitudes from Ostroleka and the district of Ostroleka], „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce", 3/2015(18), s. 95, Ostrołęka, 2015.

[17] K. Bloch., Szulkowski P. *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości wiejskiej na przykładzie powiatu ostrołęckiego*. [Conditioning of rural enterpreneurship develppment based on the example of ostrołęka poviat], „Zeszyty Naukowe WSES w Ostrołęce", 2/2015 (17): 9-19.

[18] Doing Buisness 2007. The World Bank and the International Finance Corporation: 6.

Obojętność ze strony władz lokalnych - Indifferent local authorities	3	2.8
Inne - Others	5	4.7
Razem - Total	**105**	**100**

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań
Source: the author, based on the survey

Właśnie znoszenie barier do zakładania, prowadzenia i zamykania działalności powinny stanowić podstawę we wspieraniu przedsiębiorczości. Dopiero wtedy wsparcie finansowe będzie ekonomicznie i społecznie skuteczne. Wszelkiego rodzaju wsparcie przedsiębiorczości na obszarach wiejskich jest niezbędne ze względu na panujące tam warunki, które powodują, iż trudniej jest prowadzić w nich działalność[19]. W realizowanym w latach 2008-2014 Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013 możliwe było wsparcie z dwóch programów operacyjnych, którymi były „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej" oraz "Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw". O obie formy wsparcia starało się ponad 74 tysiące podmiotów, z czego skorzystało z niej 30 tysięcy na kwotę dofinansowania wynoszącą 3 mld 729 mln złotych[20].

Podsumowanie

Problematyka rozszerzania działalności rolników jest przedmiotem zainteresowania w wielu krajach. Wzrost przedsiębiorczości wpływa pozytywnie również na rozwój obszarów wiejskich poprzez wzrost jakości życia, spadek bezrobocia oraz aktywizację społeczeństwa. Powodzenie działalności zależy od cech osobowych samego przedsiębiorcy jak również od warunków otoczenia. Dalszy rozwój pozarolniczej działalności na terenach wiejskich będzie wymagał prowadzenia aktywnej polityki wspierającej rozpoczęcie, jak i prowadzenie działalności gospodarczej.

Przeprowadzone, na terenie województw: warmińsko-mazurskiego, pomorskiego oraz mazowieckiego, badania własne oraz analiza dostępnej literatury pozwoliły na wyciągnięcie następujących wniosków końcowych:

- przeprowadzone badania wykazały, iż rolnicy są zainteresowani pozarolniczą działalnością. Pośród wielu wymienionych najczęściej wskazywano usługi maszynami własnymi. Świadczyć to może o wolnych zasobach siły robaczej, a przede wszystkim o możliwościach wykorzystania sprzętu rolniczego.

[19] *Förderung kleiner Unternehmen in ländlichen Räumen*. [Supporting small enterprises in country areas]. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Bonn, 2013: 26-27.
[20] Broszura informacyjna PROW 2014-2020. [Information booklet Rural Development Programme 2015 2014-2020], Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa.

- Głównym źródłem finansowania rozpoczęcia pozarolniczej działalności gospodarczej są środki własne oraz kredyt. W badaniach wykazano, że nieliczni rolnicy korzystali z celowych dotacji na rozpoczęcie działalności pozarolniczej. Świadczyć to może o mało aktywnej działalności organizacji zajmujących się aktywizacją gospodarczą środowisk rolniczych.
- Główną szansę rozwoju pozarolniczej działalności rolnicy widzą w dofinansowaniu tych przedsięwzięć. Możliwość uzyskania dotacji niewątpliwie wpłynie na poprawę sytuacji ekonomicznej działalności gospodarczej. Poza tym może stać się jednym z bodźców aktywizacji ludności wiejskiej.
- Wśród zagrożeń rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich rolnicy wskazują najczęściej na skomplikowane procedury związanie z podejmowaniem i prowadzeniem działalności pozarolniczej.
- Z przeprowadzonych badań wynika, że głównym problemem związanym z rozpoczęciem działalności pozarolniczej była biurokracja oraz pozyskanie środków finansowych. Działania wspierające rozwój przedsiębiorczości na obszarach wiejskich powinny dążyć do ułatwienia zakładania i prowadzenia działalności.
- W opinii rolników firmy i instytucje z otocznia rolnictwa miały słaby wpływ na założenie pozarolniczej działalności. Świadczy to o tym, że rozwój przedsiębiorczości na obszarach wiejskich uzależniony jest w głównej mierze od samych rolników oraz ich przedsiębiorczości oraz aktywności.

Bibliografia

1. Bloch K., Szulkowski P. *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości wiejskiej na przykładzie powiatu ostrołęckiego*. [Conditioning of rural enterpreneurship develppment based on the example of ostrołęka poviat], „Zeszyty Naukowe WSES w Ostrołęce", 2/2015 (17): 9-19.
2. Broszura informacyjna PROW 2014-2020. [Information booklet Rural Development Programme 2015 2014-2020]. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa.
3. Bórawski P., *Pozarolnicza działalność gospodarcza na obszarach wiejskich jako dodatkowe źródło dochodu rodzin rolniczych*. [Non-agricultural activity on rural areas as additional source of income of rural families], „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie- Ekonomika i Organizacja Gospodaki Żywnościowej", 75, 2009, 15-22.
4. Bórawski P., Wszeborowska M., *Rozwój alternatywnych źródeł dochodów gospodarstw rolnych w ramach pozarolniczej działalności gospodarczej na obszarach wiejskich*. [The development of alternative incomes of farms within non-agriultural activity on rural areas], „Zeszyty Naukowe WSES w Ostrołęce", 2011 (9): 31-40.
5. Buisness 2007. The World Bank and the International Finance Corporation
6. *Förderung kleiner Unternehmen in ländlichen Räumen*. [Supporting small enterprises in country areas]. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Bonn, 2013: 26-27.
7. *Charakterystyka gospodarstw rolnych w 2013 r*. [Characteristics of agricultural farm in the year 2013], GUS, Warszawa 2014.
8. *Środki produkcji w rolnictwie w roku gospodarczym 2013/2014.* [Means of production in the farming in the economic year]. GUS, Warszawa 2015.

9. Kropsz I., *Przedsiębiorczość pozarolnicza jako źródło dodatkowych dochodów gospodarstw rolnych Dolnego Śląska*. [The non-agricultural activity as the source of additional incomes in agricultural farms in the Lower Silesia area], „Journal of Agribusiness and Rural Development" 3(13), 2009, 123-128.
10. *Ośrodki innowacji i przedsiębiorczości w Polsce.* Raport 2012. [Business and innovation centers in Poland. Report 2012]. PARP, Warszawa 2012.
11. Ratajczak M., *Kondycja ekonomiczna małych i średnich przedsiębiorstw z obszarów wiejskich Warmii i Mazur*. [Economic condition of small and medium enterprises from Rural areas of warmia and mazury], „Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia" 9/2, 2010, 163-172.
12. Wiatrak A., *Kierunki rozwoju obszarów wiejskich w Polsce oraz uwarunkowania ich zmian*. [Development directions of rural areas in poland and determinats of changes], „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego", 3/12 (96), 2012, 5-19.
13. Wołoszyn J., *Wiedza istotnym zasobem w rolnictwie*. [Knowledge with essential store in the farming] [w:] *Problemy rolnictwa światowego. Aktualne tendencje w międzynarodowych stosunkach gospodarczych w rolnictwie i gospodarce żywnościowej*. [Problems of the world farming. Current tendencies in foreign economic relations in the farming and the food economy]. SGGW, Warszawa 2004, Tom XII.
14. Woźniak M., *Dywersyfikacja szansą rozwoju indywidualnych gospodarstw rolnych w globalnej gospodarce.* [Diversification as an opportunity for Development of individual agricultural Farms in global economy], „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie- Ekonomika i Organizacja Gospodaki Żywnościowej", 67, 2008, 15-24.
15. Wrzochalska A., *Społeczeństwo wiejskie w Polsce 10 lat po wejściu do Unii Europejskiej.* [Rural society in Poland, 10 years after joining the European Union], „Zeszyty Naukowe Uczelni Warszawskiej im. Marii Skłodowskiej – Curie" Nr 2 (48) / 2011, 9-33.
16. Zawisza S., *Przemiany systemu doradztwa rolniczego w Polsce w świetle potrzeb doradczych mieszkańców wsi*. [Transformations of agriultural counseling in Poland in view of counseling needs of rural areas inhabitants], „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego" 3/2012, 20-34.
17. Żuchowski I., Wyszomirska K., Podstawy przedsiębiorcze studentów z Ostrołęki i powiatu ostrołęckiego, [*Students with entrepreneurial attitudes from Ostroleka and the district of Ostroleka*], „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce", 3/2015(18), Ostrołęka, 2015.

SELECTED PROBLEMS IN CONDUCTING NON-AGRICULTURAL BUSINESS ACTIVITY

Summary

The article contains a presentation of data pertaining to the problem of starting non-agricultural business, which encounters many limitations, both economic and social ones. The survey showed that for years bureaucracy has remained a major barrier to starting own business. By facilitating business activity and lifting certain administrative barriers, entrepreneurs who operate in areas characterized by very difficult market conditions should be supported. The non-agricultural businesses started in rural areas are mainly funded from own financial resources and commercial bank loans. To a much lower extent, earmarked subsidies were used for this purpose, as they require one to devote extremely much time and funds. Moreover, a new business activity is often burdened by additional legal, organizational and financial requirements, a situation which does not favour applying for the funds allocated to the support of economic activity in rural areas.

Key words: agriculture, non-agricultural business activity, organization of a business entity, entrepreneurship, rural areas

Streszczenie

W niniejszym materiale zaprezentowano dane dotyczące zakładania pozarolniczej działalności, która napotyka wiele ograniczeń zarówno ekonomicznych, jak i społecznych. Przeprowadzone badania ankietowe wykazały, iż od wielu lat podstawową barierą wpływającą na zakładanie oraz prowadzenie działalności jest biurokracja. Ułatwienia i znoszenie barier administracyjnych powinny wspierać przedsiębiorców, którzy działają w obszarach o bardzo trudnych warunkach rynkowych. Zakładana działalność pozarolnicza finansowana była głównie ze środków własnych oraz kredytów komercyjnych. W nieznacznych stopniu korzystano z celowych dotacji na zakładanie działalności, które wymagają bardzo dużego zaangażowania czasu oraz środków finansowych. Ponadto nowa działalność obciążona jest często dodatkowymi wymaganiami prawnymi, organizacyjnymi i finansowymi, co nie sprzyja korzystaniu z pieniędzy przeznaczonych na wsparcie działalności na obszarach wiejskich.

Słowa kluczowe: rolnictwo, działalność pozarolnicza, korzyści ekonomiczne, organizacja działalności, przedsiębiorczość, obszary wiejskie

Adres do korespondencji - Correspndence address
Tomasz Winnicki
Katedra Agrotechnologii, Zarządzania Produkcją Rolniczą i Agrobiznesu UWM w Olsztynie
ul. M. Oczapowskiego 8
10-719 Olsztyn

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 146-154
data przesłania 02.01.2017/ akceptacji artykułu 30.04.2017

dr inż. Andrzej Borusiewicz
Higher School of Agribusiness in Lomza

LOGISTICS ORGANIZATION IN A DAIRY ENTERPRISES

Introduction

Proper logistics management in a dairy which deals with raw materials and non-durable products plays an essential role in proper and effective functioning of a company[1]. Logistics improves the organization of production on every stage and also ensures smooth movement of products which has an influence on the development and prestige of a dairy[2].

Storage control, storage, packaging, transport and information management can be distinguished in dairy logistics[3]. Storage control management and storage are conditioned by the specificity of supplies, raw materials and ready products. Dairy supplies has a short use-by date. This is the reason why they are characterized by a low usefulness of storage and transport[4]. Inadequate storage and transport procedures concerning raw materials and ready products may significantly influence on their quality and, as a result, on consumers health and life. The effectiveness of the movement of raw materials and products is significantly conditioned by an appropriate work organization, storage equipment and means of transport of a diary[5],[6].

Due to the continuous nature of production, dairies are obliged to transport raw material from farms, which excludes the possibility of making decisions as for organization and the amount of milk supplies[7]. Dairies have a

[1] R. Rudziński, *Organization of logistics in milk processing plants*. Science notebooks UP-H, 14(87), 2010, p. 157-177.
[2] S. Ignatiuk, *Role of macronomic factors in development prospects of dairy sector in Podlaskie*. Optimum. Economic studies, 4 (64), 2013, p. 81-92.
[3] M. Pietrzak, J. Baran, M. Maciejczak, *The scope and role of logistics in dairy enterprises*. Wieś Jutra, 1(138), 2010, p. 43-47.
[4] K. Kozłowicz, S. Wolak, F. Kluza, *Food transport and its quality against the technological and logistics conditionings*. Refrigeration, 38(5), 2003, p. 38-43.
[5] M. Kuboń, *The level and use of logistic infrastructure in enterprises characterised by diverse agricultural production type*. Logistics Journal, 3, 2011, p. 30-33.
[6] J. Baran, *Logistics enterprises in agribusiness*. Logistics Journal, 3, 2011, p. 17-22.
[7] B. Klepacki, L. Wicki, *Logistics systems in the functioning of enterprises food processing*. Publishing SGGW, 2014, pp. 255. ISBN: 978-83-7583-547-2.

possibility to make their decisions only in the range of management of raw materials i.e. processing of raw material for a certain product[8].

Transport logistics of milk enables to manage two main streams: flow of material or turnover of material goods starting from suppliers then distributers and continuing until shops and information flow, as well[9].

Transport is one of the key elements of logistics in dairies, first of all, due to systematic supplies of raw material for production and ready products. Transport process concerns handling process and also organizational procedures which enable to pursue the process. A great number of dairies resign from having own fleet outsourcing transport to specialized logistic companies which offer not only transport service, but also additional services such as pallets turnover or customs clearance[10],[11].

Reasonable and effective control of information takes into consideration a lot of aspects of company organization. It also concerns logistics organization. Its proper functioning is strictly dependent on proper information management. Information is the key element which enables to organize logistic processes, movement of raw materials, materials and goods and also make the control of the relations with customers and supplies easier[12],[13], using information systems[14].

Methodology of research

The research was conducted in 2016 year in a dairy enterprises (the name available from the author) in Podlaskie voivodeship. The research was based on the analysis of the documents received and also on a direct interview with Logistics Department employees as a technique of gathering the information on logistics organization in the dairy. The research concerning logistics organization in a dairy was divided into three parts: supply logistics, production logistics and distribution logistics.

---

[8] J. Baran, *The scale of operations of dairy enterprises and their solutions in storage and transport*. Logistics Journal, 2, 2012, p. 343-152.

[9] A. Harrison, R. van Hoek, *Logistics management*. Publishing PWE, 2010, pp. 33. ISBN: 9788320818420

[10] M. Świetlińska, *Outsourcing of logistics processes in dairy companies*. Logistics Journal, 6, 2012, p. 613-618.

[11] T. T. Du, F. K. Wang, P. Y. Lu, *A real-time vehicle-dispatching system for consolidating milk runs*. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, Vol. 43 (5), 2007, p. 565-577.

[12] P. Jałowiecki, *Information management technologies in Polish food production companies*. Logistics Journal, 6, 2012, p. 465-476.

[13] E. Staniewska, *The organization of logistics in an enterprises*. Logistics Journal, 4, 2010, p. 163-166.

[14] T. Rokicki, *Supporting of logistic processes by IT systems in agribusiness enterprises*. Logistics Journal, 6, 2012, p. 561-567.

Research results and discussion

The organizational structure of a dairy distinguishes logistics as an individual department of a company which cooperates with the other departments. The main objective of logistics is to plan transport in order to transport ready products to the recipient of the order (Customers Order Fulfilment) and bring materials and raw materials which are needed for production to the plant (Order Fulfilment of Purchasing Department).

For the purpose of efficient management ERP "Impuls" integrated system is used. The advanced ERP system is a modern modular software which enables to collect the data from all the departments of the company. The main reasons why a dairy has decided to introduce an integrated management system are the following:

- better access to the knowledge on the level of profitability of the different categories of products,
- full restoration path of the product,
- optimization of business processes which enables to get fast information on production, marketing and sales of products,
- resignation of paper documents.

Functionality of "Impuls" system allowed to manage logistics better. Moreover, it gave an opportunity to organize materials management, transport management or mobile service of warehouse better. The implementation of ERP system allowed to automate the process of receiving orders due to the use of EDI and B2B Internet platform.

Supply logistics

Both Logistics Department and Purchasing Department deal with supply logistics (transport). Milk is the basic raw material used for the production. It is taken straight from producers' farms by means of tankers. Milk reception is arranged depending on the amount of raw material, usually every second day. Logistics Department deals with transport organization which is necessary for production such as accessories, plastic packaging and cardboard trays used for packing cups with products and different types of foil. In order to deliver the product mentioned above transport companies are hired. The task of Logistics Department is to choose the route for a driver in order to enable the delivery of products to all the customers on the route first, and then on the way back to take products which are necessary for production. This solution ensures optimal cost management connected with routing out the materials which are necessary for production. Purchasing Department makes orders then the order is transmitted to Logistics Department. Logistics Department composes the route.

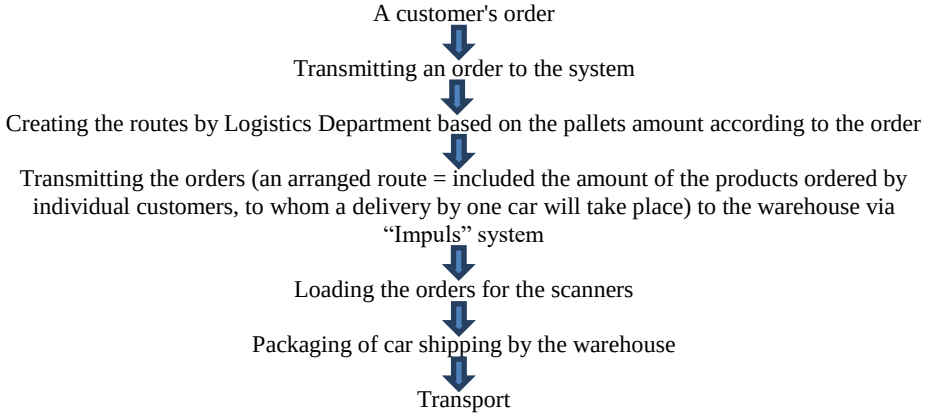
Production logistics

Production logistics is rather a complicated issue on account of the production of short shelf life goods. Logistics Department is obliged to analyse sales from the previous periods, plan the production of the diverse range so that,

first of all, to cover customers' demand and at the same time draw attention to avoiding the creation of unnecessary supplies in the warehouse. Products have the tendency to so called season sale, for example, in spring when fresh vegetables are available an intense increase in sour cream is noticeable while over the Christmas period there is an increase in curd especially the curd suitable for making cheese cake. Due to that fact, a person responsible for production planning should predict unexpected increasing needs for a given range if possible.

The work of a dairy warehouse is based on the information system which helps to coordinate the movement of products in the warehouse and make the support from the documentation easier. The warehouse system is a component of the whole ERP system which links all the departments. The warehouse operations are based on the scanners. The products slide down from the production to the warehouse and this operation is scanned in the warehouse. During the completion of shipments the products are also dispatched by the warehouse staff according to the scanner whose algorithm retrieves the data from the disposition of Sales Department. Due to the scanners, the inventory is settled up-to-date which allows to avoid daily inventory.

Production logistics management is based on the scheme presented below:



Scheme1. The stages of logistics management
Schemat 1. Etapy zarządzania logistyką
Source: The material received from the surveyed dairy
Źródło: Materiały otrzymane od badanego zakładu

Distribution logistics

Logistics management starts from the moment when the products leave the production hall and head to the warehouse. The products are daily registered in the dairy warehouse. The warehouse manager and the shift foremen are responsible for this process.

Distribution logistics operates under the scheme presented below:

Customer



Scheme 2. Logistics stage in distribution
Schemat 2. ***Etapy logistyczne w dystrybucji***
Source: The material received from the surveyed dairy
Źródło: Materiały otrzymane od badanego zakładu

A customer is the main link (a warehouse store, supermarket – the dairy do not cooperate with retailers). A customer places an electronic order in Sales Department (an mail, EDI – Electronic Data Interface – an order is place straight to the system of the dairy via the Internet). An order can also be placed by telephone of fax). On the basis of these orders Sales Department deals with production logistics and Logistics Department deals with planning routes.
Planning routes is determined by two elements:
- the amount of pallets places for the products ordered by a customer,
- opening hours of a customers' warehouses.
On the basis of the information a logistician plans routes in order to deliver the product in the cheapest possible way, taking into consideration planning supplies for Purchasing Department.

The routes consists of individual customers mainly from the same region. The route has to be composed so that the opening hours of warehouses or commercial networks will encourage leaving products. It is resulted into optimization of transport costs. The products for individual customers are packaged by a dairy warehouse, then they are loaded into cars in the reverse order to that what has been planned for unloading.

A dairy cooperative outsources the distribution of ready products to transport agents due to the quite extensive role of transport. In the case of own transport there is the need for the thorough inspection, for example, drivers' working time, composing the routes in order to enable drivers to be in every planned point of the route – which in practice is quite difficult and also the

responsibility of hiring a huge number of drivers. As a result, transport is outsourced. So a transport agent receives an order from dairy enterprises and the responsibility connected with drivers management and normalizing their work remains the responsibility of a transport agent.

SWOT analysis of the surveyed dairy

Strengths:

- A leading position on a domestic market of milk production;
- A large increase in sales revenue in the previous years;
- Modern production lines;
- Good organization of distribution network;
- Large production capacity which enables to meet the demand for products;
- The product of high quality which is confirmed by prizes and awards;
- A wide range of products, launching new products tailored to consumer preferences;
- High profitability of the company;
- Adequate compensation for milk producers for high quality of raw materials.

Weaknesses:

- A small share of exports in sale;
- A small share in advertising campaigns;
- High prices of products.

Chances:

- Large dynamic of food market;
- Constant development of milk industry;
- Revenue growth of society which stimulates the purchase of dairy products;
- An increase in consumers' awareness on beneficial properties of dairy products.

Threats:

- Milk market is a competitive market;
- Strong expansion of overseas companies which import or produce dairy products in Poland;
- Competitive dairies launch high quality products in low prices stimulating an increase in their shares on the market;
- Building dairies in Poland by former importers of milk products;
- Range development by competitive dairies;
- An impact of competitors on income growth.

That company should take the advantage of the fact that it has the status of one of the leaders among dairy cooperatives in Poland. The dairy can aspire to greater profits taking an advantage of the opportunity afforded by dynamic development of dairy industry due to the use of modern technology. At the same time the company is obliged to observe its competitors especially overseas dairies which enter Polish market. The dairy should expand distribution overseas. The company has two powerful rivals in Podlaskie voivodeship which

should pay special attention. Competition might lead to even lower prices in order to gain market shares.

The information on logistics organization which has been gathered in the surveyed dairy proved that it is a modern and innovative plant.

Incorporation of logistics in the overall management system and formation of optimal organizational structure of logistics are essential issues of logistics organization. The results of the research presented by Baran[15] clearly demonstrated that separation of the department which deals with logistics processes is connected with the size of a plant. 60% of plants had the divisions dealing with logistics processes. Medium plant often had Logistics Department which was an independent company unit. 40% micro and small companies claimed they had Logistics Department.

According to the research conducted by Pietrzak and his cooperators[16], dairies are increasingly investing in ERP integrated systems. This fact has an impact on, among others, the complexity of the processes relating to the movement of goods in milk industry. After such giants as Danone and Mlekpol having implemented SAP, smaller dairies gradually introduce integrated management systems with functional module of logistics organization and the applications for solving individual logistics problems which enable optimization of transport costs.

Proper logistics management enables, first of all, the separation of logistics as an independent organizational unit.

The introduction of integrated management system, which enables better organization of material management, transport management and store mobile service, has an impact on the development of logistics in the dairy. The logistics systems which had been introduced in the dairy enable to automate the process of taking orders due to the use of EDI and B2B Platform. Supply logistics is correlated with distribution logistics in order to ensure optimal cost management connected with routing out the materials needed for production. The plant has been using outsourcing for years in order to focus on the main objective: selling own products. Proper logistic solutions which have been introduced in the surveyed dairy enable to optimize the costs of producing goods.

Bibliography

1. Baran J. 2011. *Logistics enterprises in agribusiness*. Logistics Journal, 3, p. 17-22.
2. Baran J. 2012. *The scale of operations of dairy enterprises and their solutions in storage and transport*. Logistics Journal, 2, p. 343-152.
3. Du T.T., Wang F.K., Lu P.Y. 2007. *A real-time vehicle-dispatching system for consolidating milk runs*. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, Vol. 43 (5), p. 565-577.

[15] J. Baran, op.cit. p. 17-22.

[16] M. Pietrzak, J. Baran, M. Maciejczak, op.cit. p. 43-47.

4. Harrison A., van Hoek R. 2010. *Logistics management*. Publishing PWE, pp. 33. ISBN: 9788320818420.
5. Ignatiuk S. 2013. *Role of macronomic factors in development prospects of dairy sector in Podlaskie*. Optimum. Economic studies, 4 (64) p. 81-92.
6. Jałowiecki P. 2012. *Information management technologies in Polish food production companies*. Logistics Journal, 6, p. 465-476.
7. Kozłowicz K., Wolak S., Kluza F. 2003. *Food transport and its quality against the technological and logistics conditionings*. Refrigeration, 38(5), p. 38-43.
8. Klepacki B., Wicki L. 2014. *Logistics systems in the functioning of enterprises food processing*. Publishing SGGW, pp. 255. ISBN: 978-83-7583-547-2.
9. Kuboń M. 2011. *The level and use of logistic infrastructure in enterprises characterised by diverse agricultural production type*. Logistics Journal, 3, p. 30-33.
10. Pietrzak M., Baran J., Maciejczak M. 2010. *The scope and role of logistics in dairy enterprises*.
11. Wieś Jutra, 1(138), p. 43-47.
12. Rokicki T. 2012. *Supporting of logistic processes by IT systems in agribusiness enterprises*. Logistics Journal, 6, p. 561-567.
13. Rudziński R. 2010. *Organization of logistics in milk processing plants*. Science notebooks UP-H, 14(87), p. 157-177.
14. Staniewska E. 2010. *The organization of logistics in an enterprises*. Logistics Journal, 4, p. 163-166.
15. Świetlińska M. 2012. *Outsourcing of logistics processes in dairy companies*. Logistics Journal, 6, p. 613-618.

ORGANIZACJA LOGISTYKI W ZAKŁADZIE PRZETWÓRSTWA MLEKA

Streszczenie

W pracy przedstawiono badania dotyczące rozwiązań w zakresie organizacji zarządzania logistyką w okręgowej spółdzielni mleczarskiej położonej na terenie województwa podlaskiego. Badania wykonano w 2016 roku w oparciu o analizę otrzymanych dokumentów oraz wywiad bezpośredni z pracownikami działu logistyka, jako technikę zbierania informacji na temat organizacji logistyki w tymże zakładzie mleczarskim. Informacje zebrane na temat organizacji logistyki w badanym zakładzie dowiodły, że jest to zakład nowoczesny i innowacyjny. Na rozwój logistyki w badanym zakładzie wpływa przede wszystkim wprowadzenie zintegrowanego systemu zarządzania, umożliwiając lepszą organizację: gospodarki materiałowej, gospodarki transportowej, czy mobilnej obsługi magazynu. Systemy logistyczne wdrożone w mleczarni pozwalają na automatyzację procesu przyjmowania zamówień dzięki wykorzystaniu Elektronicznej Wymiany Danych (EDI) a także platformy internetowej B2B. Prawidłowe rozwiązania logistyczne wdrożone w badanym zakładzie umożliwiają optymalizację kosztów wyprodukowania towarów.

Słowa kluczowe: Logistyka, gospodarstwa rolne, produkcja mleka

Summary

The research concerning the solutions for organization of logistics management in a district dairy based in Podlaski voivodeship was conducted in 2016.It was based on the analysis of the documents received and also on a direct interview with the employees of Logistics Department as a technique of gathering information in this dairy. The information regarding to logistics organization in a surveyed dairy proved that it is a modern and innovative plant. The introduction of integrated management system which enables better organization of material management, transport management and store mobile service has an impact on the development of logistics in the dairy. The logistics systems which has been introduced in the dairy enable to automate the

process of taking orders due to the use of EDI and B2B Platform. The reasonable solutions which were introduced in the dairy enable to optimize the cost of production.

Keywords: Logistics, farms, milk production

Adres do korespondencji-Correspondence address:
Andrzej Borusiewicz
Wyższa Szkoła Agrobiznesu w Łomży

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 155-166
data przesłania 15.02.2017/ akceptacji artykułu 15.05.2017

mgr inż. Maria Rysz
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. St. Pigonia w Krośnie
dr hab. inż. Elżbieta Jadwiga Szymańska, prof. SGGW
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ZMIANY NA RYNKU OWOCÓW W POLSCE W LATACH 2010-2015

Wstęp

Przejście od gospodarki centralnie sterowanej do gospodarki rynkowej oraz przystąpienie Polski do Unii Europejskiej miało duży wpływ na zmiany w polskim sadownictwie. Poziom rozwoju produkcji sadowniczej, jej struktura przestrzenna oraz organizacyjna są determinowane przez warunki przyrodnicze oraz różnorodne czynniki społeczno-ekonomiczne.

Owoce to produkty o wysokiej wartości odżywczej. Stanowią zasadnicze źródło witamin, składników mineralnych, błonnika, a także kwasów organicznych, olejków eterycznych i innych substancji o działaniu korzystnym dla zdrowia. Są to artykuły bardzo wysoko cenione przez dietetyków, lekarzy i konsumentów. Wraz z warzywami zajmują drugie miejsce w piramidzie zdrowego żywienia, zaraz po produktach zbożowych. Oznacza to, że dla każdego człowieka są ważnym składnikiem codziennej diety [1]. Spełniają funkcje regulujące i ochronne, zawierają także pewne ilości węglowodanów prostych oraz białka.

Jak wynika z badań regularne spożywanie owoców i warzyw w postaci świeżej, mrożonej, przetworzonej lub soków (minimum 400 g, a optymalnie 800 g dziennie w 5 porcjach) zmniejsza ryzyko zachorowania na nowotwory i inne choroby przewodu pokarmowego oraz układu krążenia[2]. Dzięki regularnemu spożywaniu owoców i ich przetworów można łatwiej utrzymać odpowiednią wagę ciała, wspomagać leczenie otyłości, spowalniać procesy starzenia się organizmu. Ze względu na swoje walory smakowo-zapachowe, a także barwę i konsystencję, przyczyniają się one do podniesienia atrakcyjności pożywienia. Spożycie owoców w Polsce jest niższe niż w innych krajach Unii Europejskiej, różni się także od zaleceń żywieniowców.

[1] K. Jąder, *Zmiany w konsumpcji owoców i ich przetworów w Polsce w latach 1998-2012, [Changes in consumption of fruits and their products in Poland between 1998 and 2012]*. Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, T. 101, z. 3, Warszawa 2014, s.98.

[2] I. Strojewska, *Spożycie owoców, warzyw i ich przetworów w Polsce, [Consumption of fruits, vegetables and their products in Poland*]. *Biuletyn Informacyjny*. Rynek owoców i warzyw, nr 3/2015, Agencji Rynku Rolnego, s. 2.

Produkcja owoców jest istotnym kierunkiem produkcji rolniczej w Polsce. Jej wzrostowi sprzyjają odpowiednie zasoby ziemi, liczna grupa producentów oraz wzrastające możliwości eksportu. Niezbędnym elementem planowania i organizacji produkcji ogrodniczej jest poznanie tendencji i zmian w spożyciu owoców.

Cel i metodyka badań

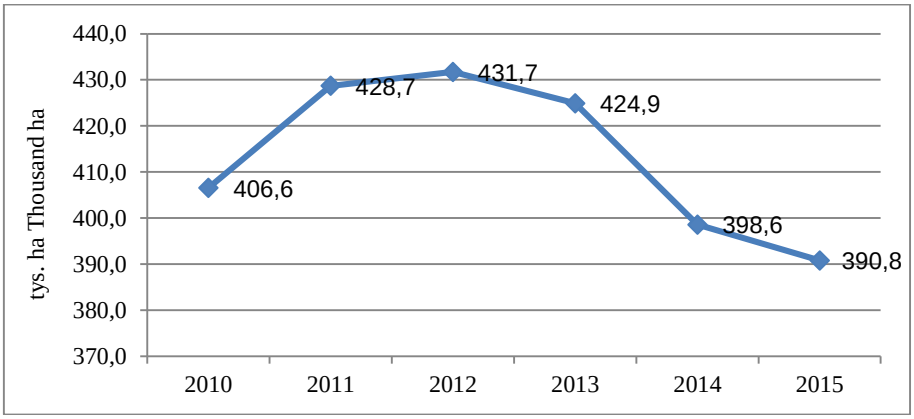
Celem badań było rozpoznanie zmian na rynku owoców w Polsce w latach 2010-2015. Celowi głównemu badań podporządkowane zostały cele szczegółowe sprowadzające się do określenia: powierzchni uprawy owoców, struktury produkcji oraz spożycia owoców i przetworów owocowych.

Przy opracowaniu zagadnienia w zakresie powierzchni uprawy, produkcji, spożycia owoców i przetworów owocowych w Polsce wykorzystano materiały, głównie o charakterze wtórnym, pochodzące między innymi z bazy danych statystycznych GUS, analiz i ekspertyz udostępnionych przez Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowego Instytutu Badawczego (IERiGŻ-PIB), a także literatury przedmiotu.

Zbiory owoców w Polsce

Sadownictwo odgrywa istotną rolę w kompleksie gospodarki żywnościowej. Jego znaczenie gospodarcze i społeczne wyznacza udział produkcji ogrodniczej, handlu i przetwórstwa rolno-spożywczego w efektach rolnictwa jako całości, a zwłaszcza w dziale produkcji roślinnej. Udział owoców w wartości globalnej produkcji roślinnej w 2015 roku wynosił 13% i w analizowanym okresie nastąpił wzrost udziału o 4,1% (8,9% w 2010 roku), zaś udział owoców w wartości towarowej produkcji roślinnej w 2015 roku wynosił ponad 17%.

W 2010 roku w Polsce powierzchnia uprawy owoców (owoców z drzew oraz jagodowych) zajmowała łącznie 406,6 tys. ha (rys. 1). Powierzchnia ta w kolejnych latach ulegała zmianie. W latach 2011-2012 wzrosła nieznacznie, odpowiednio o 5,4% i 0,7%, ale już w 2013 roku zmniejszyła się o prawie 2%. Bardzo duży spadek powierzchni uprawy owoców odnotowano w 2014 roku, aż o 6,2% w stosunku do 2013 roku. W 2015 roku nastąpiło kolejne zmniejszenie o 2,4% w stosunku do 2014 roku. Wówczas powierzchnia ta wynosiła jedynie 390 tys. ha. Na ograniczenie powierzchni uprawy owoców w kraju może mieć wpływ nałożone przez Rosję w 2014 embargo na import owoców.



Rysunek 1. Powierzchnia uprawy owoców ogółem (owoce z drzew i orzechy, owoce jagodowe) w Polsce w latach 2010-2015 (tys. ha)
Figure 1. Total fruit area (fruit of trees and nuts, berries) in Poland in 2010-2015 (thousands of hectares)
Źródło: Rynek owoców i warzyw. Stan i perspektywy. nr 41, Warszawa 2012; Rynek owoców i warzyw. Stan i perspektywy. nr 48, Warszawa 2016.
Source: Fruit and vegetable market. Condition and prospects. No 41, Warsaw 2012; Fruit and vegetable market. Condition and prospects. No 48, Warsaw 2016.

W warunkach klimatu umiarkowanego Polski w uprawach sadowniczych dominuje niewielka liczba gatunków drzew owocowych, krzewów i bylin. Duże znaczenie mają następujące gatunki owoców z drzew: jabłka, śliwy, wiśnie, gruszki, czereśnie. W strukturze produkcji owoców jagodowych w Polsce największą rolę odgrywają truskawki, maliny, porzeczki (zarówno czarne, jak i kolorowe) aronia, agrest oraz od 2012 roku borówka wysoka.

W analizowanym okresie można zauważyć tendencję wzrostową zbioru owoców. W 2010 roku zbiory wynosiły jedynie 2 743,6 tys. ton, a w 2015 roku były już większe o 49,4% (tab.1). Dobre warunki wegetacji panujące w kraju, pomimo okresów z mniejszą ilością opadów, mają przełożenie na wyższe plonowanie większości gatunków owoców z drzew, krzewów i z plantacji. Najniższe zbiory owoców odnotowano w 2015 roku. Ogółem owoców zebrano 4 099,8 tys. ton, tj. o 2,1% mniej od zbiorów w 2014 roku. Mniejsze były zbiory jabłek (0,8%), gruszek (5,6%), śliwek (10,6%). Spadek produkcji większości owoców w kraju, spowodowany był niekorzystnymi warunkami pogodowymi dla upraw ogrodniczych niemal w całym okresie ich wegetacji (upały i niedobory wilgoci w glebie). Do niższych zbiorów, podobnie jak w przypadku powierzchni upraw, przyczyniło się również nałożone na Polskę embargo rosyjskie.

Jabłoń jest najważniejszym gatunkiem wśród uprawianych roślin sadowniczych w Polsce. Od wielu lat udział jabłek w produkcji owoców waha się od 68,4% (2010 rok) do 77,3% (2015 rok). Korzystne warunki klimatyczne, tradycja uprawy, duże znaczenie ekonomiczne dla producentów to główne motywy powszechności tego gatunku. Zbiory jabłek w analizowanym okresie wzrosły prawie dwukrotnie i wynosiły odpowiednio 1 877,9 tys. ton w 2010 roku, i 3 168,8 tys. w 2015 roku. Należy podkreślić, że jest to produkcja o blisko 75,5% wyższa od średniej z lat 2010-2014. Pomimo trudnych warunków spowodowanych suszą uzyskanie tak wysokich zbiorów, było możliwe dzięki bardzo dużemu potencjałowi produkcyjnemu sadów jabłoniowych, a także coraz powszechniej stosowanemu nawadnianiu plantacji[3].

W całym analizowanym okresie zbiory gruszek, śliwek, wiśni cechowała tendencja zwyżkowa, gruszki od 46,5 tys. ton w 2010 do 69,6 tys. ton w 2015, śliwki od 83,8 tys. ton (2010) do 94,9 tys. ton (2015), wiśnie od 147,2 tys. ton (2010) do 176,5 tys. ton (2015). W 2015 roku wystąpiła odmienna sytuacja ze względów pogodowych i rosyjskiego embarga.

W latach 2010-2015 zbiory owoców jagodowych w Polsce wyniosły średnio 547,5 tys. ton. Najwyższe zbiory owoców jagodowych odnotowano w 2013 roku. W ich strukturze dynamicznie zwiększał się udział malin, który wynosił 22,4% w 2014 roku, wobec 17,7% w 2010 roku. W analizowanym okresie największy spadek produkcji malin nastąpił w 2015 roku (1,6 razy mniej niż rok wcześniej). Był to bardzo niekorzystny rok pod względem produkcji owoców. Susza zachwiała rynkiem owoców, ale duże rynkowe zapotrzebowanie na odmiany zarówno deserowe, jak i przemysłowe oraz łatwość i niezawodność uprawy przy krótkim okresie od nasadzenia do owocowania wpłynęły pozytywnie na zwiększanie produkcji[4].

Wśród innych owoców jagodowych zmniejszało się znaczenie porzeczek, których produkcja obniżyła się o 18,7%. W latach 2010-2015 wynosiła odpowiednio 196,7 tys. ton i 159,9 tys. ton. Głównym czynnikiem ograniczającym uzyskanie wyższych plonów z krzewów owocowych była susza. Nie był to jednak jedyny czynnik. O wysokości zbiorów porzeczki czarnej zdecydowały przede wszystkim warunki ekonomiczne i dlatego część owoców, podobnie jak w roku poprzednim, nie została zebrana. Był to kolejny rok, w którym uzyskiwane przez plantatorów ceny za kg owoców nie pokrywały kosztów produkcji. Niska cena skupu, przyczyniła się do tego, że wielu

[3] *Wyniki produkcji roślinnej w 2015 roku, [Results of plant production in 2015],* GUS, Warszawa 2016, s. 67.

[4] P. Kraciński, *Zbiory i rozdysponowanie produkcji truskawek, malin i porzeczek w Polsce w latach 2001-2012, [Harvest and distribution of strawberries, raspberries and currants in Poland between 2001-2012].* Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, T.101, z. 2, Warszawa 2014, s.135.

plantatorów produkujących te owoce z przeznaczeniem do przemysłu zaniechało zbioru.

W latach 2010-2015 wzrosła produkcja borówki wysokiej o 153,3% i wynosiła odpowiednio 9,2 tys. ton w 2010 roku oraz niewiele ponad 14 tys. ton w 2015 roku. Najniższe zbiory owoców jagodowych odnotowano w 2015 roku, wynosiły one jedynie 512,9 tys. ton (tab. 1).

Tabela 1. Zbiór owoców w latach 2010-2015 (tys. ton)
Table 1. Fruit harvest in 2010-2015 (in thousand tonnes)

Wyszczególnienie - Specification	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Owoce ogółem - Fruit in total	**2743,5**	**3414,6**	**3843,2**	**4128,3**	**4188,9**	**4099,8**
Owoce z drzew i orzechy w tym - Fruit from trees and nuts including:	**2220,0**	**2887,0**	**3290,0**	**3526,6**	**3625,6**	**3586,9**
Jabłonie -Apple trees	1877,9	2493,1	2877,3	3085,0	3195,3	3168,8
Grusze - Pears	46,5	62,8	64,7	75,7	73,7	69,6
Śliwy - Plums	83,8	91,8	102,5	102,4	106,1	94,9
Wiśnie -Cherries	147,2	175,0	175,4	188,2	176,5	179,4
Czereśnie -Sweet cherries	40,1	38,0	41,1	47,6	48,1	48,1
Brzoskwinie - Peaches	9,3	8,7	9,1	10,4	11,0	9,9
Morele- Apricots	3,4	4,0	3,4	4,1	5,0	3,7
Orzechy włoskie - Italian nuts	9,2	10,5	12,3	8,1	4,4	7,1
Orzechy laskowe - Hazelnuts	2,6	3,1	4,2	5,1	5,5	5,4
Owoce jagodowe w tym - Berries including:	**523,5**	**527,6**	**553,2**	**601,7**	**563,3**	**512,9**
Truskawki - Strawberries	153,4	166,2	150,2	192,6	202,5	204,9
Maliny - Raspberries	92,9	118,0	127,1	121,0	125,9	79,9
Porzeczki ogółem z tego -Currants including:	196,7	169,6	194,5	198,5	162,6	159,9
porzeczki czarne - black currant	146,0	124,6	144,5	154,9	124,1	120,8
porzeczki kolorowe - colourful currants	50,7	45,0	50,0	43,6	38,5	39,1
Agrest - Gooseberry	14,2	14,6	16,3	15,0	12,4	12,1
Aronia - Aronia	53,0	48,2	51,2	57,9	43,4	38,2
Borówka wysoka - Bilberries	9,2	8,6	11,3	12,7	12,5	14,1
Inne jagodowe - Other berries	4,1	2,4	2,6	4,0	4,0	3,8

Źródło: Rynek owoców i warzyw. Stan i perspektywy. nr 41, Warszawa2012; Rynek owoców i warzyw. Stan i perspektywy. nr 48, Warszawa 2016.
Source: Fruit and vegetable market. Condition and prospects. No 41, Warsaw 2012; Fruit and vegetable market. Condition and prospects. No 48, Warsaw 2016.

Do niskich zbiorów owoców z drzew oraz jagodowych w 2015 roku przyczyniły się złe warunki klimatyczne panujące w okresie wegetacji, susza w

okresie letnim oraz zakaz importu polskich owoców (zwłaszcza jabłek) do Rosji, która była głównym ich odbiorcą.

Przedstawione dane wskazują na pozytywny trend w zakresie wzrostu polskiej produkcji owoców. Wpływa na to nie tylko duży i stabilny rynek wewnętrzny ale także zmiany w polskim handlu zagranicznym. Generalnie, rosyjskie embargo przyczyniło się do wzrostu eksportu owoców. Głównymi odbiorcami polskich owoców i ich przetworów stały się kraje członkowskie UE oraz państwa Afryki Północnej i Bliskiego Wschodu. Według danych IERiGŻ-PIB w 2015 roku eksport owoców i przetworów owocowych w ujęciu ilościowym i wartościowym w Polsce wyniósł odpowiednio 2 050,4 tys. ton oraz 1 671,9 mln euro, a import 1 813,3 tys. ton, co stanowiło równowartość 1 876,9 mln euro. Dla porównania pięć lat wcześniej wielkości te wynosiły odpowiednio dla eksportu 1 655,8 tys. ton (1 159,4 mln euro), a dla importu - 1 501,5 tys. ton (1 266,8 mln euro)[5]. Import i eksport owoców i ich przetworów (zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym) osiągają zbliżone wartości (szczególnie po uwzględnieniu reeksportu owoców południowych). W analizowanym okresie z roku na rok następował nieznaczny wzrost importu średnio o 3,9%. W ten sposób owoce importowane w dużym stopniu oddziałują na polski rynek owoców i przetworów owocowych.

Spożycie owoców oraz przetworów owocowych

W ostatnich latach obserwuje się większe spożycie świeżych owoców. Wśród przyczyn ogólnoświatowego wzrostu ich konsumpcji wymienia się:

- troska konsumentów o dobrze zbilansowaną dietę,
- docenianie przez konsumentów wartości dietetycznych tych produktów,
- zwiększona konsumpcja surówek.

Do charakterystycznych cech wzorca spożycia owoców w polskich gospodarstwach domowych należą:

- zróżnicowanie poziomu spożycia i struktury asortymentowej w różnych typach społeczno-ekonomicznych i grupach wiekowych gospodarstw domowych,
- duża sezonowość spożycia,
- mała różnorodność gatunkowa,
- zmniejszające się znaczenie autokonsumpcji w spożyciu owoców[6].

[5] *Rynek owoców i warzyw. Stan i perspektywy*, Nr 41, Warszawa 2012; *Rynek owoców i warzyw. Stan i perspektywy*, Nr 48, Warszawa 2016 [F*ruit and vegetable market. Condition and prospects.* No 41, Warsaw 2012; *Fruit and vegetable market. Condition and prospects*. No 48, Warsaw 2016]

[6] G. Adamczyk, *Zachowania konsumpcyjne i wzorce spożycia [Consumer behavior and consumption patterns]*. - http://www.ppr.pl/artykul-zachowania-konsumpcyjne-i-wzorce-spozycia-2920-dzial-19.php (dostęp: 29.01.2017)

W gospodarstwach domowych (według danych GUS) łączne spożycie owoców i ich przetworów w analizowanym okresie wykazywało tendencję wzrostową z małym wyjątkiem roku 2011, kiedy to nastąpił spadek o 4,5% (42 kg) w stosunku do roku 2010 (44 kg), a w 2015 roku konsumpcja była wyższa o 20,5% (53 kg/osobę) (tab. 2). Można przypuszczać, że niższe spożycie w 2011 roku spowodowane było niższymi zbiorami owoców w niektórych rejonach kraju (w rejonach zachodniej i północnej Polski) na skutek silnych wiosennych przymrozków. Ponadto, część plantacji, które uległy zalaniu w poprzednim roku, musiała zostać wykarczowana z uwagi na przegnicie korzeni. Wszystkie te czynniki przełożyły się na wzrost cen owoców o 9,3%.

Poziom konsumpcji owoców oraz ich przetworów wykazuje duże zróżnicowanie w poszczególnych grupach społeczno-ekonomicznych. Najwyższe spożycie owoców świeżych występuje w rodzinach emerytów i rencistów oraz rolników. Najniższy poziom konsumpcji charakteryzuje gospodarstwa pracowników na stanowiskach robotniczych. Wysokie spożycie w rodzinach emerytów i rencistów może wynikać przede wszystkim z faktu, że ich dochody są stałe i stabilne. Ma to również związek ze strukturą demograficzną tej grupy, gdyż jest ona reprezentowana przez małe 1-2-osobowe gospodarstwa, złożone głównie z osób dorosłych. W analizowanym okresie można zauważyć, że wśród poszczególnych grup gospodarstw nastąpił wzrost spożycia owoców o 4,66% (odpowiednio z 3,43 kg/miesiąc w 2010 roku do 3,59 kg/miesiąc w 2015 roku), wyjątek stanowią jedynie gospodarstwa rolników, gdzie nastąpił spadek spożycia. Największy wzrost odnotowano w gospodarstwach pracujących na własny rachunek o 10,3%[7].

Wśród spożywanych owoców produkowanych w Polsce dominują jabłka (tab.2). Ich konsumpcja w analizowanym okresie zmniejszyła się jednak z 15 kg w 2012 roku do 13,2 kg w 2015 roku. W analizowanym okresie wystąpił natomiast znaczny wzrost (o 12,1%) spożycia owoców pestkowych z 3,84 kg/osobę w 2011 roku do 4,44 kg/osobę w 2015 roku. Od kilku lat Polacy kupują także więcej cytrusów i bananów. W latach 2010-2015 średnie spożycie owoców cytrusowych utrzymywało się na poziomie 7,7 kg. W latach 2010-2015 odnotowano znaczny wzrost spożycia bananów (prawie o 1/4). Konsumpcja bananów w Polsce osiągnęła w 2015 roku 6,12 kg rocznie na osobę. Średnio rocznie spożycie owoców południowych wynosiło około 13 kg.

Znaczącą grupę w spożyciu owoców stanowią owoce jagodowe (truskawki, maliny, porzeczki, borówka wysoka) – ich konsumpcja w analizowanym okresie wzrosła o 20,5% z 4,7 kg, w 2011 roku, do 5,6 kg w 2015. Wyższe spożycie owoców jagodowych wynika z możliwości zbiorów aż do pierwszych przymrozków, dzięki czemu doskonale dopasowują się one do popytu zgłaszanego przez konsumentów. Do zwiększenia spożycia owoców

[7] Rocznik Statystyczny RP 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, GUS, Warszawa

jagodowych przyczynił się również uruchomiony w 2014 roku pilotażowy program „Niezwykłe właściwości zwykłych owoców", który realizowany jest przez Związek Sadowników Rzeczpospolitej Polskiej i Agencję Rynku Rolnego. Celem programu jest zwiększenie spożycia truskawek, malin, porzeczek oraz borówki wysokiej poprzez akcje informacyjno-promocyjne[8].

Tabela 2. Spożycie owoców w Polsce w przeliczeniu na 1 mieszkańca w kg
Table 2. Fruit consumption in Poland per capita in kg

Wyszczególnienie - Specification	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Owoce i przetwory - Fruit and their preparations	41,16	39,48	40,92	41,16	43,08	43,08
Owoce świeże i chłodzone w tym - *Fresh and cooled fruits*:	39,96	37,69	39,24	39,36	41,28	41,16
jabłka - apples	15,00	13,20	15,00	13,56	14,04	13,20
owoce pestkowe - stone fruits	3,72	3,96	3,84	4,20	4,56	4,44
jagodowe - berries	5,04	4,68	4,80	5,16	5,64	5,64
pozostałe - others	3,72	3,00	3,36	3,12	3,60	3,96
cytrusowe - citrus	7,56	7,68	7,44	7,92	7,68	7,80
banany - bananas	4,92	5,16	4,80	5,40	5,76	6,12
Orzechy, nasiona, pestki jadalne i owoce suszone - Nuts, seeds, edible seeds and dried fruits	0,96	0,96	0,96	1,08	1,08	1,20

Źródło: Rynek owoców i warzyw. Stan i perspektywy. nr 41, Warszawa 2012; Rynek owoców i warzyw. Stan i perspektywy. nr 48, Warszawa 2016.
Source: Fruit and vegetable market. Condition and prospects. No 41, Warsaw 2012; Fruit and vegetable market. Condition and prospects. No 48, Warsaw 2016.

Bardzo dynamicznie rozwija się spożycie napojów i soków owocowych. Wiąże się to z rewolucyjną zmianą schematów żywienia i pojawieniem się tendencji do spożywania zdrowej żywności. Soki powoli stają się elementem codziennego jadłospisu polskich gospodarstw domowych. Zaczęły być stosowane jako źródło wartości odżywczych oraz cennych i niezbędnych do życia witamin[9].

Na podstawie danych zawartych w tabeli 3 można zauważyć, że od 2010 do 2015 roku przeciętne roczne spożycie przetworów owocowych zmniejszyło się z 0,84 kg/mieszkańca w 2010 roku do 0,48 kg/mieszkańca w 2015 roku. Spadek popytu na przetwory owocowe może być spowodowany tym, że największą ilość wartościowych składników odżywczych każdemu organizmowi dostarcza spożycie owoców w stanie surowym. Możliwość ich konsumpcji jest

[8] http://www.power-fruits.eu/ (dostęp: 27.01.2017)
[9] G. Adamczyk, *Zachowania konsumpcyjne i wzorce spożycia*, *[Consumer behavior and consumption patterns]*. - http://www.ppr.pl/artykul-zachowania-konsumpcyjne-i-wzorce-spozycia-2920-dzial-19.php (dostęp: 29.01.2017)

jednak ograniczona tylko do krótkiego sezonu. Klienci coraz częściej poszukują produktów żywnościowych, które zapewniają połączenie wygody ze zdrowym odżywianiem, dlatego dużą popularnością cieszą się mrożone owoce. Z powodu dostępności w całym roku substytutów mrożonek, tj. soków pitnych i napojów oraz owoców świeżych spożycie owoców mrożonych w analizowanym okresie utrzymywało się na poziomie 0,12 kg/ mieszkańca. Mrożone produkty są nie tylko postrzegane jako dorównujące smakiem i jakością produktom świeżym, zachowując wysoką wartość odżywczą, ale są też łatwe do kupowania, mają długi okres przydatności do spożycia i są proste w przyrządzaniu[10].

Tabela 3. Przeciętne roczne spożycie przetworów owocowych i soków (w kg na mieszkańca)
Table 3. Average annual consumption of processed fruits and juices (in kg per capita)

Wyszczególnienie - Specification	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Przetwory owocowe -Fruit preparations	0,84	0,84	0,72	0,60	0,60	0,48
owoce mrożone - frozen fruits			0,12	0,12	0,12	0,12
Soki pitne owocowe - *Fruit juice*	10,56	9,36	8,52	8,64	8,88	9,60
Dżemy, marmolady i miód - *Jams, marmalades and honey*	1,56	1,44	0,96	1,32	1,20	0,84*

w 2015 roku tylko dżemy i marmolada
**** In 2015 only jams and marmalades***
Źródło: Rynek owoców i warzyw. Stan i perspektywy. nr 41, Warszawa 2012; Rynek owoców i warzyw. Stan i perspektywy. nr 48, Warszawa 2016.
Source: Fruit and vegetable market. Condition and prospects. No 41, Warsaw 2012; Fruit and vegetable market. Condition and prospects. No 48, Warsaw 2016.

Przeciętne roczne spożycie soków pitnych owocowych w gospodarstwach domowych w latach 2010-2015 wynosiło średnio 9,26 kg/osobę. Do 2012 roku spożycie soków zmniejszało się, a od 2013 powoli zaczęło zwiększać się. Zgodnie z najnowszym Raportem Rynkowym Europejskiego Stowarzyszenia Soków Owocowych (AIJN) spożycie soków i nektarów w Polsce w 2015 roku wyniosło 757 mln litrów, i tym samym wzrosło o 8,3% w stosunku do 2014 roku (669 mln l), a samych soków o 10,6%[11]. W 2015 roku na tle pozostałych krajów unijnych polski rynek wyróżnia się najwyższym wzrostem spożycia soków i nektarów. Przyczyniły się do tego działania promocyjno-informacyjne Krajowej Unii Producentów Soków (KUPS) oraz liczne i silne kampanie promocyjne poszczególnych producentów soków i nektarów w Polsce.

[10] *Inteligentny sposób pakowania mrożonych warzyw, ziemniaków i owoców, [The intelligent way to packing of frozen vegetables, potatoes and fruits]*. Przemysł fermentacyjny i owocowo – warzywny. 10/2009.
[11] AIJN 2016 Liquid Fruit MARKET REPORT, s. 24.

Ważny wpływ na konsumpcję soków i przetworów owocowych ma poziom dochodów konsumentów, bowiem produkty te charakteryzują się bardzo wysoką elastycznością dochodową i cenową popytu, co oznacza, że wraz ze wzrostem dochodów konsumentów wzrasta również ich spożycie[12]. Jednym ze sposobów wzrostu spożycia owoców jest ciągła i wszechstronna promocja, zwłaszcza świeżych owoców, jak i przetworów. W Polsce są prowadzone liczne kampanie promujące spożycie owoców. Od 2008 roku prowadzony jest Program „Owoce i warzywa w szkole". Jego ideą jest popularyzowanie wśród dzieci zdrowego stylu odżywiania i codziennego spożywania świeżych owoców i warzyw (jabłka, gruszki, truskawki, marchew, rzodkiewka, papryka słodka) oraz soków owocowych, warzywnych i owocowo-warzywnych. Do większego spożycia owoców jagodowych przyczynia się wymieniony wcześniej program „Niezwykłe właściwości zwykłych owoców". W latach 2008-2014 prowadzona była kampania pod nazwą „5 porcji warzyw, owoców lub soku". Kampania ta dotyczyła promocji świeżych oraz przetworzonych owoców i warzyw, w tym soków. W 2014 roku były również prowadzone na rynku polskim akcje promocyjne: „Jedz jabłka", „Jestem na tak dla polskich jabłek", czy „Jedz jabłka pij cydr", które przyczyniły się do wzrostu spożycia tych owoców wśród polskiego społeczeństwa. Są to akcje promujące polskie jabłka w odpowiedzi na wprowadzone przez Rosję w sierpniu 2014 roku embargo na te owoce.

Na dynamikę popytu na owoce, oprócz cen, wpływa również styl życia konsumentów i ich dbałość o zdrowy system odżywienia. Producenci owoców starają się w coraz większym stopniu spełniać oczekiwania konsumentów produkując owoce wysokiej jakości, w tym również produkty ekologiczne. Dbają też o rozpoznawalność własnych marek. Służy temu stosowanie przez nich chronionych oznaczeń geograficznych UE. Objęto nimi przykładowo jabłka grójeckie, jabłka łąckie, truskawkę kaszubską, śliwkę szydłowską.

Podsumowanie

Owoce są potrzebne dla ludzi, gdyż dostarczają niezbędnych i ważnych składników odżywczych, urozmaicają dietę żywieniową oraz zapewniają racjonalne spożycie żywności. Odkrycie witamin i ich znaczenia dla organizmu ludzkiego przesunęło owoce z grupy artykułów będących dodatkami smakowymi do grupy artykułów podstawowych i niezbędnych w racjonalnym żywieniu człowieka[13].

[12] G. Adamczyk, *Wybrane aspekty zachowań konsumpcyjnych i wzorców spożycia żywności w polskich gospodarstwach domowych w latach* dziewięćdziesiątych, *[Selected Aspects of Consumptive Behaviour and Food Consumption Models in Polish Households in the 1990's]*. Roczniki AR Poznań. Ekonomia, CCCXLIII, Poznań 2002, s. 35.

[13] K. Kubiak, *Spożycie produktów ogrodniczych w Polsce w latach 1990-1998, [Consumption of horticultural products in Poland between 1990 and1998]*. Wyd. COBRO, Warszawa 1999.

W latach 2010-2015 zaobserwowano zmiany w strukturze obszarowej gospodarstw sadowniczych, które w istotny sposób obrazują sadownictwo w Polsce. Nastąpił znaczny spadek ogólnej powierzchni sadów o 3,9%. Szczególnie zmniejszyła się powierzchnia uprawy owoców z drzew (o 8,4%), natomiast powierzchnia uprawy owoców jagodowych w tym samym okresie wzrosła o 5,7%. Spadek powierzchni uprawy owoców nie miał wpływu na wysokość zbiorów, które w latach 2010-2015 znacznie wzrosły, bo aż o 49,5%. Najniższe zbiory odnotowano w 2015 roku. Na wysokość zbiorów owoców w poszczególnych latach miały wpływ warunki pogodowe panujące w całym okresie wegetacji, nałożone przez Rosję w 2014 roku embargo oraz otwieranie się nowych rynków zbytu (Afryka Północna, kraje Bliskiego Wschodu).

Spożycie owoców jest różne w poszczególnych krajach. W ostatnich latach w Polsce obserwuje się zjawisko stopniowego wzrostu spożycia owoców. Odzwierciedleniem znaczącej roli owoców w diecie jest usytuowanie ich w Piramidzie Zdrowego Żywienia i Aktywności Fizycznej zaproponowanej w 2016 roku przez Instytut Żywności i Żywienia[14].

W 1970 roku statystyczny Polak spożywał 32,8 kg owoców rocznie, w 1990 roku tylko 29 kg owoców, w 1995 roku już 41,2 kg owoców, a w 2000 roku 51,1 kg. Tendencja wzrostowa spożycia owoców utrzymywała się przez koleje lata i w 2015 wynosiło ono 53 kg. Najwięcej spośród owoców z drzew Polacy spożywają jabłek, choć ich konsumpcja w ciągu sześciu ostatnich lat zmniejszyła się, natomiast spożycie owoców jagodowych utrzymuje się na poziomie około 5 kg/osobę/rok. Ponadto, wzrosło spożycie owoców cytrusowych, a szczególnie bananów.

Poziom spożycia większości owoców zależy przede wszystkim od wielkości dochodów gospodarstwa domowego i kształtowania się cen detalicznych tych artykułów. W stosunku do 2010 roku odnotowano znaczny wzrost spożycia owoców na 1 mieszkańca – z 44 kg do 53 kg, co było spowodowane spadkiem ich cen na skutek wysokich zbiorów oraz kampanią promocyjną spożycia polskich owoców, których nie wyeksportowano na rynek rosyjski.

W 2013 roku zaobserwowano wyhamowanie spadku spożycia soków, który trwał od 2010 do 2012 roku. Daje to nadzieję na powolną odbudowę spożycia soków, co było zauważalne od 2013 do 2015 roku. Wzrost spożycia owoców zalecany przez żywieniowców jest w pełni uzasadniony i powinien dotyczyć szczególnie świeżych owoców oraz ich przetworów pod postacią soków, a zwłaszcza soków typu przecierowego. Picie soków i jedzenie owoców jest powszechnie zalecane nie tylko ze względu na ich znaczenie żywieniowe,

[14] Piramida Zdrowego Żywienia i Aktywności Fizycznej, *[The Pyramid of Healthy Nutrition and Physical Activity]* - http://www.izz.waw.pl/pl/zasady-prawidowego-ywienia (dostęp: 4.02.2017).

ale również z uwagi na ich funkcje gaszące pragnienie, orzeźwiające i walory smakowe.

Bibliografia

1. Adamczyk G. *Zachowania konsumpcyjne i wzorce spożycia, [Consumer behavior and consumption patterns],* http://www.ppr.pl/artykul-zachowania-konsumpcyjne-i-wzorce-spozycia-2920-dzial-19.php
2. Adamczyk G., *Wybrane aspekty zachowań konsumpcyjnych i wzorców spożycia żywności w polskich gospodarstwach domowych w latach dziewięćdziesiątych, [Selected Aspects of Consumptive Behaviour and Food Consumption Models in Polish Households in the 1990's],* Roczniki AR Poznań. Ekonomia, CCCXLIII, Poznań 2002.
3. *European Fruit Juice Association*, Liquid Fruit Market report, AIJN 2016
4. http://www.power-fruits.eu/
5. *Inteligentny sposób pakowania mrożonych warzyw, ziemniaków i owoców, [The intelligent way to packing of frozen vegetables, potatoes and fruits]*. Przemysł fermentacyjny i owocowo – warzywny. 10/2009.
6. Jąder K., *Zmiany w konsumpcji owoców i ich przetworów w Polsce w latach 1998-2012, [Changes in consumption of fruits and their products in Poland between 1998 and 2012],* Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, T. 101, z. 3, Warszawa 2014.
7. Kraciński P., *Zbiory i rozdysponowanie produkcji truskawek, malin i porzeczek w Polsce w latach 2001-2012, [Harvest and distribution of strawberries, raspberries and currants in Poland between 2001-2012]*. Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, T. 101, z. 2, Warszawa 2014.
8. Kubiak K. *Spożycie produktów ogrodniczych w Polsce w latach 1990-1998, [Consumption of horticultural products in Poland between 1990 and1998]*. Wyd. COBRO, Warszawa 1999.
9. Piramida Zdrowego Żywienia i Aktywności Fizycznej *[The Pyramid of Healthy Nutrition and Physical Activity]* - http://www.izz.waw.pl/pl/zasady-prawidowego-ywienia
10. *Rynek owoców i warzyw - stan i perspektywy, [Fruit and vegetable market - status and prospects, No 41]* nr 41, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2012.
11. *Rynek owoców i warzyw - stan i perspektywy, [Fruit and vegetable market - status and prospects No 48]* , nr 48, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2016.
12. Strojewska I., *Spożycie owoców, warzyw i ich przetworów w Polsce, [Consumption of fruits, vegetables and their products in Poland]*. Biuletyn Informacyjny. Rynek owoców i warzyw, nr 3/2015, Agencji Rynku Rolnego.
13. *Wyniki produkcji roślinnej w 2015 roku, [Results of plant production in 2015],* GUS, Warszawa 2016.

POLISH FRUIT MARKET IN 2010-2015 TRENDS AND CHANGES

Streszczenie: Celem badań było rozpoznanie zmian na rynku owoców w Polsce w latach 2010-2015. Analizy przeprowadzono w oparciu o dane pochodzące z publikacji statystycznych Głównego Urzędu Statystycznego RP, raportów udostępnionych przez Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy, a także innych pozycji literaturowych. W analizowanym okresie nastąpił spadek powierzchni uprawy owoców, co nie przełożyło się na spadek zbiorów, a wręcz na ich wzrost. W zbiorach owoców z drzew dominują jabłka, wiśnie, śliwki, a wśród owoców jagodowych truskawki, maliny oraz porzeczki. Zaobserwowano znaczny wzrost zbioru borówki wysokiej. Na podstawie przeprowadzonych analiz można zauważyć, że wśród Polaków panuje wzrostowa tendencja w spożyciu owoców oraz

ich przetworów, a w szczególności produktów wysoko przetworzonych oraz soków. Zbiory w poszczególnych latach uzależnione są w dużym stopniu od warunków atmosferycznych.

Słowa kluczowe: powierzchnia sadów, zbiór owoców, spożycie owoców i ich przetworów

Summary: The aim of the study was to examine the changes in fruit market in the years 2010 and 2015. The analysis was based on data collected in the statistical publications of the Central Statistical Office of Poland, reports provided by the Institute of Agricultural Economics and Food Economy - National Research Institute, as well as other bibliographic items. It should be noted that, in the study period, there was a decrease in the fruit cultivation branch, which did not result with a drop in the harvest, but an increase. In the fruit harvest dominate apples, cherries, plums, strawberries, raspberries and currants. There was also a significant increase in the harvest of blueberries. It can be seen that there is a growing tendency among Polish people for the consumption of fruits and fruit products, especially processed products and juices. Important is the fact that the fruit harvest in particular years depends heavily on the atmospheric conditions.

Key words: orchard surface, fruit harvest, fruit and fruit preparations consumption

Adres do korespondencji - Correspondence address:
mgr Maria Rysz
ul. Rynek 1
38-440 Krosno
e-mail: mariatok@wp.pl
dr hab. inż. Elżbieta Szymańska, prof. SGGW
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
e-mail: elzbieta_szymanska@sggw.pl

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 168-178
data przesłania 08.02.2017/ akceptacji artykułu 15.05.2017

Prof. Vasyl Lypchuk
Politechnika Świętokrzyska

LOJALNOŚĆ KLIENTÓW PRZEDSIĘBIORSTWA HURTOWEGO RYNKU ROLNEGO

Wstęp

Znaczenie wybranego tematu aktualne jest z powodu szeregu czynników istotnych z punktu widzenia tworzenia infrastruktury i strategii marketingowych uczestników rynku rolnego, którego głównym trendem jest przesunięcie punktu ciężkości z przyciągania nowych klientów do zatrzymania oraz zarządzania komunikacją z już istniejącymi klientami.

Stosownie do warunków rynkowych panujących na Ukrainie utrzymanie klientów staje się kluczowym czynnikiem sukcesu firmy na rynku. Powoduje to konieczność przejścia od koncepcji tradycyjnego marketingu do marketingu relacji, co wiąże się z ustanowieniem długich i wzajemnie korzystnych relacji z klientami biznesowymi. Takie podejście umożliwia firmie otrzymywanie stałego dochodu w długim okresie poprzez utrzymywanie stałych relacji z klientami. Obecność jasno określonego kręgu stałych klientów, lojalnych wobec firmy, opracowanie programów lojalnościowych, stają się ważnymi czynnikami decydującymi o poziomie jej konkurencyjności. Ponadto pozyskanie nowych klientów wymaga znacznie więcej wysiłku i kosztów niż utrzymanie już istniejących. Dlatego rzeczywistym strategicznym kierunkiem zarządzania przedsiębiorstwem jest kształtowanie lojalności klientów.

Specyfika hurtowego rynku rolnego, a zwłaszcza duża liczba jego uczestników, ich lokalizacja, oferowane produkty (asortyment, różne partie, potrzeby zachowania świeżości i atrakcyjności danego dobra itd.), tworzą szczególne okoliczności i kontrowersyjność procesu kształcenia i oceny poziomu lojalności klientów.

Ponieważ rynek hurtowy występuje jako miejsce sprzedaży produktów, to w artykule omówiono bezpośrednio lojalność klientów, a nie nabywców, ponieważ takowymi są sprzedający i kupujący.

Cel, przedmiot i metoda badań.

Głównym celem badania jest omówienie zagadnień związanych ze specyfiką kształtowania oraz oceną lojalności klientów przedsiębiorstwa hurtowego rynku rolnego. W opracowaniu zostały przybliżone wyniki badania przeprowadzonego w maju i czerwcu 2016 r. z użyciem kwestionariusza

ankiety. W badaniu wykorzystano metody ilościowe i jakościowe. Podstawową metodą zbierania danych był wywiad bezpośredni co pozwoliło na niezawodność i dokładność wyników badania.

Wyniki badań.

Specyfika hurtowego rynku "Shuvar"

Budowa sieci rynków hurtowych produktów rolnych jest ważnym krokiem w skutecznej realizacji reformy rolnej Ukrainy. Struktury te są zaprojektowane w taki sposób, aby "ucywilizować" stosunki gospodarcze pomiędzy producentem – sprzedawcą - nabywcą, rozwiązując tym samym problem sprzedaży oraz zwiększenie rentowności dla wielu małych producentów, a ponadto zapewnienie cenowej i asortymentowej dostępności wysokiej jakości żywności. Za pośrednictwem rynków hurtowych, samorządy mogą regulować produkcję rolniczą w regionie, aby zapewnić jej zrównoważony rozwój, kontrolować legalność towarowo-pieniężnych przepływów, skuteczniej monitorować jakość produktów rolnych. Równie ważne jest to, że rynki hurtowe kształtują lokalne systemy żywnościowe.

Zgodnie z ustawą Ukrainy "o rynkach hurtowych produktów rolnych" rynki hurtowe są osobą prawną, przedmiotem działalności których jest świadczenie usług, zapewniających handel hurtowy produktami rolnymi[1]. "Rynek hurtowy coś na podobie pułu, dokąd wpływają produkty od producentów krajowych, w tym gospodarstw chłopskich i importerów (krajowych i zagranicznych), który wykorzystane (nabywane) lokalnymi konsumentami poprzez sieć supermarketów, rynków detalicznych, małych sklepów i zakładów gastronomicznych, restauracji i kawiarni rolnymi"[2].

Na podstawie obowiązujących przepisów prawa podstawowe funkcje rynków hurtowych obejmują: kształtowanie cen hurtowych, logistykę żywności, zapewnienie dynamicznej równowagi podaży i popytu na produkty rolne, ustanowienie trwałych powiązań biznesowych pomiędzy uczestnikami rynku, stworzenie warunków dla rozwoju handlu detalicznego itp.

Podstawowym zadaniem rynków hurtowych jest połączenie interesów ukraińskich producentów rolnych i kupujących. Spełnienie tego zadania niestety okazało się zbyt trudne. Do tej pory na wielu rynkach hurtowych więcej jest pośredników i przedstawicieli handlowych niż producentów rolnych[3].

---

[1] *Про оптові ринки сільськогосподарської продукції. Верховна Рада України [About the wholesale agricultural products markets: Verkhovna Rada of Ukraine]* http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1561-17, dostęp online (15.11.2016).

[2] Ю. Михайлов, *Оптові продовольчі ринки в Україні : процес пішов [The wholesale food markets in Ukraine: time goes]* "Пропозиція" №11 2011, s.21.

[3] *Програма побудови в Україні оптових ринків майже «вмерла», [The program of construction of wholesale markets in Ukraine is almost "dead"],* www.galinfo.com.ua, dostęp online (05.02.2017).

Problemem staje się brak nabywców hurtowych na rolnych rynkach, co prowadzi do szerszej dystrybucji detalicznej na terenie tych rynków oraz różni się od koncepcji europejskiego hurtowego handlu produktami rolnymi[4]. Innym problemem jest to, że większość rynków na Ukrainie stanowią przedsiębiorstwa prywatne realizujące cel maksymalizacji zysków, co stwarza szereg problemów związanych z brakiem kontroli państwa nad ich działalnością oraz świadczeniem usług po zawyżonych cenach.

Rynek produktów rolno- spożywczych jest szczególnym rodzajem rynku hurtowego. Pod tym pojęciem rozumie się przedsiębiorcę, który w ramach swego przedsiębiorstwa organizuje i zarządza infrastrukturą w miejscu, gdzie na odpowiednio określonym i wyposażonym terenie następuje koncentracja handlu hurtowego artykułami rolno-spożywczymi oraz koncentracja działań związanych z przechowywaniem, przetwarzaniem, pakowaniem, dystrybucją, handlem, kontrolą, racjonalizacją transportu oraz innych usług[5].

W zasadzie na rynku hurtowym nie odbywa się sprzedaż produktów finalnym konsumentom, kupującym produkty, aby je skonsumować[6]. HRPR (Hurtowy Rynek Produktów Rolnych) zorganizowany jest z uwzględnieniem pewnych zasad i reguł określonych przepisami prawa, w związku z czym można podać jego prawną definicję. W zapisach tych określa się go jako jednostkę gospodarczą, która została utworzona zgodnie z prawem, a której celem jest stworzenie niezbędnych warunków do zawierania transakcji kupna i sprzedaży produktów rolnych, umożliwienia zawierania umów sprzedaży w cenach ustalonych na podstawie gry podaży i popytu na produkty rolne[7]. Podkreślić należy, że hurtowy charakter transakcji zawieranych na ukraińskim HRPR nie wyklucza sprzedaży detalicznej. Specyfika HRPR wyraża się, m. in. w tym, iż sprzedaż produktów finalnym konsumentom stanowi znaczną część obrotów tego rynku. Jednakże, w rzeczywistości tak nie jest. Znaczącą grupę nabywców na hurtowym rynku rolnym stanowią drobni hurtownicy oraz nabywcy detaliczni.

Pierwszy HRPR powstał we Lwowie w 2000 roku. HRPR "Shuvar" został stworzony ze środków prywatnych i jest swoistym regionalnym centrum

---

[4] Н. А. Грецька, *Розбудова та функціонування оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні, [The formation and functioning activity of wholesale agricultural products markets in Ukraine]* „Економіка АПК", №11 2013, s. 52.

[5] *Stanowisko Rządu do poselskiego projektu ustawy o rolno-spożywczych rynkach hurtowych*. Art. 2 Projektu ustawy o rolno - spożywczych rynkach hurtowych *[The government's position on the draft law about food wholesale markets*. *Article 2 of the Draft of the Act on agri-food wholesale markets*], http://orka.sejm.gov.pl/proc5.nsf/projekty/1619_p.htm, dostęp online (18.11.2016).

[6] H.Szulce, J.Chwałek, W.Ciechomski, Z.Mielczarczyk, *Ekonomika handlu Podręcznik,, [Economy of trade, Manual,]* WSIP, Warszawa 2011, s.208.

[7] *Про оптові ринки сільськогосподарської продукції. Верховна Рада України [About the wholesale agricultural products markets: Verkhovna Rada of Ukraine]* http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1561-17, dostęp online (15.11.2016).

rolniczym, na którym oferowane i kupowane są produkty rolne i spożywcze oraz jest drugim co do wielkości hurtowym rynkiem na Ukrainie, gdzie oferowane są produkty rolne

Obecnie HRPR są traktowane nie tylko jako miejsce dokonywania transakcji kupna-sprzedaży, ale jako swoiste regionalne centrum rolno-marketingowe, koncentrujące się nie tylko na podaży i popycie na produkty rolne. Wobec powyższego, „Shuvar" zajmuje się również prognozowaniem i analizowaniem informacji na temat rozwoju poszczególnych segmentów rynku i cen, świadczeniem usług doradczych, szkoleniowych, organizacją procesu zamawiania przez konsumentów produktów rolnych, świadczeniem usług celnych i bankowych.

Po pierwsze stanowi on miejsce spotkań sprzedających i kupujących produkty rolne i spożywcze umożliwiając im zaspokojenie potrzeb z zakresie zbycia i kupna tych produktów. Po drugie rynek zapewnia sprzedającym produkty rolne dostęp do infrastruktury potrzebnej w procesie sprzedaży hurtowych, ale i detalicznych ilości produktów, np. dostęp do powierzchni magazynowej, maszyn potrzebnych do przewożenia produktów w ramach rynku i transportu do mniejszych punktów sprzedaży hurtowej i detalicznej.

Lojalność klientów: istota i sposoby oceny

W literaturze marketingowej, określenie "lojalności klienta" jest interpretowane dość niejednoznacznie. Pierwsze definicje lojalności były bardzo zrozumiałe: lojalnym klientem jest osoba, która kupująca daną markę w 100% przypadków[8] lub jako system preferencji dla jednej marki w każdym zakupie produktu[9]. Lojalność w większości przypadków jest utożsamiana z powtórnym zakupem. Przyjmowano, że konsument dokonuje powtórnego zakupu, ponieważ produkt lub marka są dobrze dostosowane do jego potrzeb albo dlatego że jest utworzony osobisty interes i zaangażowanie w produkt (markę).

Jan Hofmeyr i Butch Rice określają lojalność wobec marki jako stabilną behawioralną reakcję w odniesieniu do konkretnej marki, która powstała w wyniku procesu oceny psychologicznej[10]. Innymi słowy, lojalność jest to pomyślana tendencja konsumentów do zakupu marki znowu i znowu, ponieważ konsumenci wolą ją od wszystkich innych. Można stwierdzić, że lojalność klientów to pozytywne nastawienie kupujących do konkretnego produktu, marki, firmy, która opiera się na odpowiednich doświadczeniach handlowych lub

[8] J.Jacoby, R.W.Chestnut, *Brand Loyalty: Measurement and Management*. — New York: Wiley 1978, s.11.

[9] P.S.Busch, M.J. Houston, *Marketing Strategic Foundations*. — Homewood, IL: Richard D. Irwin1985, s.22.

[10] J.Hofmeyr, B.Rice, *Commitment-Led Marketing*. — John Wiley and Sons 2000, s.85.

odniesieniu do firmy i towarzyszy emocjonalnemu przywiązaniu do produktu (marki, firmy) i niewrażliwości na działania konkurentów.

Bardzo często lojalność kojarzy się z zadowoleniem klientów. Oczywiście te dwie kategorie są kluczem do sukcesu w biznesie jednak, aby skutecznie je wykorzystać organizacja powinna mieć świadomość, że zadowolenie klienta nie jest łatwe do osiągnięcia, jednak różni się zasadniczo od lojalności. Można twierdzić, że lojalni klienci, to zadowoleni klienci, natomiast zadowolony klient nie jest zawsze lojalnym klientem. Chociaż satysfakcja klienta to pierwszy krok w kierunku zdobycia jego lojalności.

Dla oceny lojalności klientów wykorzystuję się zestaw modelów i wskaźników, m.in. tradycyjne podejścia, metody podziału potrzeb[11], model konwersyjny *(Conversion Model TM)*[12]. Niestety przedstawione metody praktycznie nie mogą być zastosowane do oceny lojalności klientów hurtowego rynku rolnego.

Specyfika kształtowania lojalności na hurtowym rynku rolnym związana jest z tym, że przedmiotem obrotu są nie tylko zakupy produktów rolnych, ale również sprzedaż tych produktów, a odpowiednimi podmiotami tego rynku są sprzedający i kupujący. Można zatem uznać, że w przypadku hurtowych rynków rolnych trzeba mówić o lojalności wewnętrznej i lojalności zewnętrznej. Pierwsza dotyczy sprzedawców (operatorów rynku), którzy sprzedają na rynku, druga - nabywców produktów rolnych. W związku z powyższym można stwierdzać, że lojalność wewnętrzną tworzy przedsiębiorstwo (rynek hurtowy), lojalność zewnętrzną - przedsiębiorstwo oraz sprzedawca.

Lojalność jest możliwa do osiągnięcia pod pewnymi warunkami. Konsument powinien:

1) posiadać stałe preferencje marki nad innymi;
2) chcieć powtórzyć zakup marki w przyszłości i kontynuować zakup tej marki;
3) mieć poczucie satysfakcji w odniesieniu do marki;
4) być odpornym na działania marketingowe konkurentów;
5) w strukturze lojalności konsumentów komponenty racjonalne powinny przeważać nad emocjonalnymi;
6) lojalność musi być "ustawiona czasowo" (to znaczy wszystkie powyższe warunki będą ważne przez okres czasu)[13].

Trudność oceny tych warunków powoduje, że należy wziąć pod uwagę przynajmniej ostatni warunek. Czas trwania współpracy z przedsiębiorstwem (w naszym przypadku sprzedaż, czy zakup na rynku) stają się kluczowym

[11] *D. A. Aaker, Managing Brand Equity*. — The Free Press 1991, s.39.
[12] J.Hofmeyr, B.Rice, *Commitment-Led Marketing*. — John Wiley and Sons 2000, s. 22, 85
[13] И.П Широченская, *Основные понятия и методы измерения* лояльности, *[The basic concepts and methods of measurement of the loyalty] "*Маркетинг в России и за рубежом", N2, 2004, s.37

miernikiem lojalności klientów. W tym celu wszystkich klientów rynku „Shuvar" podzielono na trzy grupy:

1. Bardzo lojalnych – współpracujących z przedsiębiorstwem ponad 5 lat;
2. Lojalnych – czas trwania współpracy z przedsiębiorstwem od 1 do 3 lat;
3. Słabo lojalnych - czas współpracy z przedsiębiorstwem do 1 roku.

Innym ważnym wskaźnikiem oceny lojalności klientów są wydatki nabywców na zakupy żywności na rynku „Shuvar". W celu porównania z zakupami w innych miejscach wykorzystano wskaźnik udziału wydatków na zakupy na rynku "Shuvar" w ogólnych wydatkach na produkty spożywcze. Według tego ustalono trzy grupy nabywców: bardzo lojalnych (więcej niż 20 %); lojalnych (5-20 %); słabo lojalnych (do 5%).

Ocena lojalności klientów hurtowego rynku rolnego

Zasady organizacyjno-prawne funkcjonowania prywatnych hurtowych rynków rolnych wpływają na kształtowanie struktury i zachowanie sprzedawców, od których w dużej mierze zależy jakość i zakres usług, ceny produktów, ich atrakcyjność dla konsumentów oraz inne parametry, określające warunki obrotu żywności oraz warunki rynku. Zachowanie sprzedawców jest odzwierciedleniem sytuacji istniejącej na hurtowych rynkach produktów rolnych (tab. 1).

Tabela 1. Czas korzystania z rynku „Shuvar" (%)
Table 1. Time of use of the market "Shuvar"

Czas korzystania z rynku „Shuvar" **Time of use of the market "Shuvar"**	**Sprzedawcy** **Sellers**	**Nabywcy** **Buyers**
Mniej niż 1 rok - less than 1 year	2,0	16,3
Od 1 do 5 lat - from 1 to 5 years	23,2	31,7
Powyżej 5 lat - more than 5 years	74,8	52,0

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

Główną grupę na rynku "Shuvar" stanowią lojalni sprzedawcy, prowadzący działalność powyżej 5 lat. Należy zauważyć, że dość nieliczną jest grupa sprzedawców działających na rynku mniej niż 1 rok. Bez wątpienia głównymi czynnikami stabilności grona sprzedawców na rynku są korzystne warunki prowadzenia działalności gospodarczej oraz dobre warunki pracy. Jednak badania wykazały, że około 70% sprzedawców jest zadowolonych z warunków pracy, natomiast 25% nie jest. Wśród działań, które należy podjąć w ramach poprawy funkcjonowania rynku większość sprzedawców wymienia regulowanie reżimu pracy, poprawę warunków sanitarnych powierzchni handlowej oraz zmniejszenie czynszów.

Badania pokazują, że większość sprzedawców nie ma wystarczających kompetencji do pracy w konkurencyjnym środowisku, nie mają profesjonalnego

podejścia do klienta, co znacznie zmniejsza skuteczność działań marketingowych.

Na Ukrainie nie prowadzono żadnych badań dotyczących miejsc codziennego zakupu żywności. W Polsce produkty żywnościowe większość dorosłych (54%) nabywa w supermarketach i hipermarketach, 5% - w sklepach detalicznych, 1% - za pośrednictwem Internetu[14] [Wądolowska, 2014]. Przyjmując wskazaną strukturę zakupów dla Ukraińców, można przypuszczać, że 20-25 % lokalnych nabywców (bezpośrednio lub pośrednio poprzez małe punkty sprzedaż detalicznej) są klientami hurtowego rynku rolnego "Shuvar".

Z tablicy 1 wynika, iż najwięcej kupujących bezpośrednio na rynku korzysta z niego od ponad 5 lat. Grupa bardzo lojalnych klientów wynosi ponad połowę. Natomiast do słabo lojalnych klientów można zaliczyć co siódmego nabywcę. Świadczy to o tym, że rynek „Shuvar" ma liczne grono stałych i lojalnych nabywców.

Inaczej wygląda struktura lojalności klientów według udziału wydatków na zakupy na rynku "Shuvar" w wydatkach na produkty spożywcze. Według obliczeń największy odsetek stanowią osoby, które na zakupy na rynku „Shuvar" przeznaczają od 5 do 20% wydatków na produkty spożywcze. 26,3% respondentów wydaje na rynku 'Shuvar" mniej niż 5 %, a 28,4 % - więcej niż 20 % w ogólnych wydatkach na produkty żywnościowe. Porównanie dwóch obliczeń pozwala stwierdzać, że ilość lojalnych klientów badanego rynku wynosi 30-50 %.

Tabela 2. Przyczyny dokonywania zakupów na rynku „Shuvar" (%)
Table 2. The reasons for make purchases on the market "Shuvar"

Przyczyny Reasons	**Klienci Customers**			
	Bardzo lojalne Extremely loyal	**Lojalne Loyal**	**Słabo lojalne Weakly loyal**	**Razem Together**
Niskie ceny produktów - Low prices of goods	61,2	65,2	55,1	59,3
Wysoka jakość produktów - High quality of goods	36,7	13,7	18,6	20,0
Dogodna lokalizacja rynku - Convenient location	24,5	14,7	23,7	21,0
Świeżość produktów - Freshness of products	34,7	22,1	30,1	28,3
Inne - Others	6,1	-	0,6	1,0

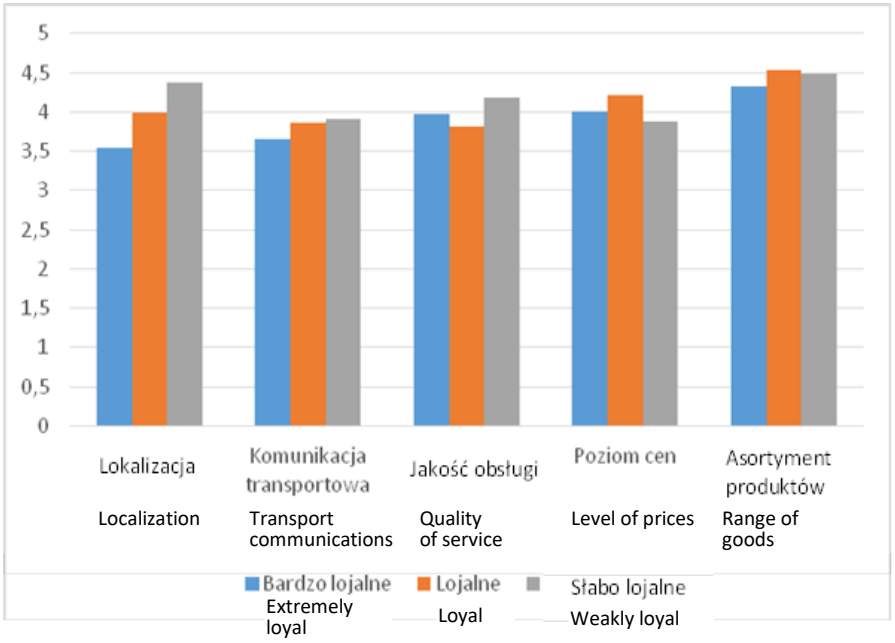
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań
Source: Own survey on the basis of conducted research

[14] K.Wądolowska, *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków.* [*Mania of shopping, or consumer sentiment of Poles*] Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2014, s.2.

Lojalność klientów na rynku uwarunkowana jest motywami zakupów. Różnią się one znacznie dla różnych grup klientów (tab. 2.).

W odniesieniu do przyczyn, dla jakich klienci dokonują zakupów na rynku „Shuvar", nie zauważono istotnych rozbieżności między ogółem nabywców a nabywcami lojalnymi. Dla wszystkich nabywców kluczowe znaczenia mają niskie ceny. Więc większość artykułów rolnych pochodzi bezpośrednio od producentów. Taką opinię wyrażają zarówno bardziej, jak i mniej lojalni klienci. Ci ostatni zwracają większą uwagę na świeżość produktów, ich jakość oraz wygodę lokalizacji rynku.

W tym kontekście bardzo ważna jest ocena istniejących warunków zakupów na rynku w skali pięciopunktowej (rys. 1). Bardziej lojalni klienci przeważnie gorzej ocenili wszystkie okoliczności, przede wszystkim niskie oceny otrzymały: lokalizacja rynku oraz komunikacja transportowa wymagająca dodatkowych nakładów.



Rysunek 1. Ocena warunków zakupów produktów rolnych na rynku „Shuvar" (w skali pięciopunktowej)
Figure 1. The evaluation of conditions purchase of agricultural products in the market "Shuvar" (on a five-point scale)
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań
Source: Own survey on the basis of conducted research

Istnieje konieczność zwiększenia udziału administracji państwowej i rynków rolnych w ich dalszym rozwoju. Priorytetem są zmiany w regulacjach prawnych stosunków między administracją a operatorami rynku. Konieczne jest włączenie producentów rolnych i dostawców we wspólne rozwiązania problemów związanych z funkcjonowaniem rynku, zapewniając reprezentację podmiotów zorganizowanych, ulepszenie wnętrza hal handlowych i obiektów usługowych, warunków pracy pracowników i nabywców, tworzenie stabilnych miejsc pracy. Uzasadniona jest organizacja szkoleń z zakresu marketingu, kultury obsługi klientów, zapewnienie właściwego przechowywania i przygotowania produktów rolnych do sprzedaży.

Na rynku „Shuvar" działają dwa programy lojalnościowe: „Dla producentów" i „Zakupy na Shuvarie". Pierwszy program przewiduje wydanie karty producenta i obejmuje przekazywanie informacji producentom o codziennej sytuacji rynkowej (ceny, obecności produktów rolnych itp.), warunkach handlu, cenach usług rynku, obniżkach kosztów wjazdu i parkowania samochodów. Program „Zakupy na Shuvarie" obejmuje wyłącznie obniżkę kosztów wjazdu i parkowania. Taki wąski zakres zachęt zbyt słabo wpływa na kształtowanie lojalności zarówno operatorów, jak i nabywców rynku. Ważną wydaje się aktywizacja pozacenowych podejść, ukierunkowana na jakość i świeżość produktów rolnych, krótkich łańcuchach żywnościowych, regionalnych tradycjach.

Podsumowanie

W warunkach intensywnej konkurencyjności, lojalność nabywców jest kluczem do realizacji celów przedsiębiorstwa oraz utrzymania stabilnej pozycji na rynku. Warunkiem koniecznym do osiągnięcia lojalności klientów jest tworzenie satysfakcji na podstawie oferowania klientom wartości powyżej oczekiwanej. Tworzenie systemu zarządzania lojalnością klientów powinno być zgodne z zasadą współzależności pomiędzy lojalnością wewnętrzną i zewnętrzną. W związku z tym, hurtowe rynki rolne powinny opracować i wdrożyć skuteczne programy motywowania pracowników, zwłaszcza bezpośrednio pracujących z klientami.

Podsumowując, zalecamy badanemu przedsiębiorstwu przeprowadzić segmentację nabywców według typu lojalności, opracowując dla każdego z nich odpowiedni program lojalnościowy.

Bibliografia

1. *Aaker D. A.Managing Brand Equity*. — The Free Press 1991.
2. *Busch P.S., Houston M.J. Marketing Strategic Foundations*. — Homewood, IL: Richard D. Irwin1985
3. *Hofmeyr J., Rice B. Commitment-Led Marketing*. — John Wiley and Sons 2000
4. *Jacoby J., Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management*. — New York: Wiley 1978.

5. *Stanowisko Rządu do poselskiego projektu ustawy o rolno-spożywczych rynkach hurtowych*. Art. 2 Projektu ustawy o rolno - spożywczych rynkach hurtowych *[The government's position on the draft law about food wholesale markets*. *Article 2 of the Draft of the Act on agri-food wholesale markets*], http://orka.sejm.gov.pl/proc5.nsf/projekty/1619_p.htm, dostęp online (18.11.2016).
6. Szulce H., Chwałek J., Ciechomski W., Mielczarczyk Z. *Ekonomika handlu Podręcznik,, [Economy of trade, Manual,]* WSIP, Warszawa 2011.
7. Wądolowska K. *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków.* [*Mania of shopping, or consumer sentiment of Poles*] Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2014.
8. Грецька Н. А. *Розбудова та функціонування оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні, [The formation and functioning activity of wholesale agricultural products markets in Ukraine]* „Економіка АПК", №11, 2013.
9. Михайлов Ю. *Оптові продовольчі ринки в Україні : процес пішов, [The wholesale food markets in Ukraine: time goes]* "Пропозиція" №11, 2011.
10. *Про оптові ринки сільськогосподарської продукції*. *Верховна Рада України, [About the wholesale agricultural products markets : Verkhovna Rada of Ukraine]* http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1561-17, dostęp online (15.11.2016).
11. *Програма побудови в Україні оптових ринків майже «вмерла», [The program of construction of wholesale markets in Ukraine is almost "dead"],* www.galinfo.com.ua, dostęp online (05.02.2017).
12. Широченская И.П *Основные понятия и методы измерения* лояльности, *[The basic concepts and methods of measurement of the loyalty] "*Маркетинг в России и за рубежом", N2, 2004

THE LOYALITY OF ENTERPRISE CUSTOMERS OF WHOLESALE AGRICULTURAL MARKET

Summary

The aim of the publication is to review issues related to the features of forming the loyalty of customer enterprises of wholesale agricultural market. The specifics of the activity of these companies was caused by the presence on the one side different by share in the market, the volumes of offered of food commodities, potential production potentialities and market opportunities, and on the other side - the presence of a large set of different buyers distinguishing by many features. This and peculiarities of food commodities and the problems of formation of the information base requires the use of non-traditional indicators to assess customer loyalty. The connection of loyalty of clients with their satisfaction has been considered.

The loyalty levels of different types of clients and the determinants of their behavior was found in the empirical part of the elaboration on the basis of the research using a survey among 99 sellers and 300 buyers of the largest Ukrainian agricultural market "Shuvar". The operating customer loyalty programs and the possibility the improvement of it (expansion) have been presented.

Key words: Loyality, customer behavior, wholesale business, foods, determinants

Streszczenie

Celem publikacji jest omówienie zagadnień związanych ze specyfiką kształtowania lojalności klientów przedsiębiorstwa hurtowego rynku rolnego. Specyfiką rynku rolnego jest to, że z jednej strony różny jest udział w rynku producentów rolnych i handlowców, ilość żywności oferowanej przez nich, ich potencjalnych możliwości produkcyjnych i rynkowych, a z drugiej strony - obecność dużej liczby oraz różnych typów nabywców. W połączeniu z odmiennymi cechami żywności jako produktu oraz problemem kształtowania bazy informacyjnej wymaga

zastosowania nietradycyjnych wskaźników do oceny lojalności klientów hurtowego rynku rolnego. Uwzględniono relacje lojalności i satysfakcji klientów.

W części empirycznej opracowania na podstawie badań za pomocą kwestionariuszy wywiadu wśród 99 sprzedawców i 300 nabywców największego ukraińskiego rynku rolnego "Shuvar" zaprezentowano wyniki oceny poziomu lojalności różnych typów klientów oraz czynniki determinujące ich zachowanie. Zamieszczono istniejące programy lojalnościowe i możliwość ich rozbudowy.

Słowa kluczowe: Lojalność, zachowanie klientów, rynek hurtowy, produkty żywnościowe, determinanty.

Adres do korespondecji-Corresponce address:
Vasyl Lypchuk
Politechnika Świętokrzyska
Aleja Tysiąclecia Państwa Polskiego 7, 25–314 Kielce,
wlipczuk@tu.kielce.pl

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 179-190
data przesłania 14.02.2017/ akceptacji artykułu 16.05.2017

Dr Dagmara Stangierska,
Dr hab. Iwona Kowalczuk,
Dr Monika Świątkowska
Dr hab. Hanna Górska-Warsewicz
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

DETERMINANTY WYBORU LOKALI GASTRONOMICZNYCH ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM KOMUNIKACJI - WYNIKI BADAŃ KONSUMENCKICH

Wstęp

Według danych GUS w 2015 roku, pierwszy raz od wielu lat, wzrosły nie tylko przychody z działalności gastronomicznej, ale także liczba lokali gastronomicznych do 67,8 tys. (wzrost o prawie 1,5tys. w porównaniu do 2014 roku). Utrzymały się tendencje rynkowe w zakresie zmiany struktury, co oznacza dalszy wzrost liczby restauracji i spadek liczby barów (z 23,5 tys. w 2014 roku do 23,1 tys. w 2015 roku). W odróżnieniu od lat poprzednich w 2015 roku wzrosła liczba stołówek (z 3,9 tys. w 2014 do ponad 4 tys. w 2015)[1]. Polscy konsumenci coraz częściej i w większym zakresie korzystają z lokali gastronomicznych, co znajduje potwierdzenie nie tylko w raportach branżowych, ale także budżetach gospodarstw domowych[2]. Z Raportu Macro Cash&Carry wynika, że w 2015 roku 15% osób korzystało z usług gastronomicznych przynajmniej raz w tygodniu, a 35% konsumentów odwiedzało lokale gastronomiczne nie rzadziej niż raz na trzy miesiące. Polacy wydają przeciętnie 23 zł na posiłek w lokalu gastronomicznym[3], zaś ich miesięczne wydatki na usługi gastronomiczne wynosiły w roku 2015 40,85 zł[4].

Wraz ze wzrostem częstotliwości korzystania z usług gastronomicznych rośnie poziom świadomości konsumentów i ich wymagania związane z

[1] GUS, *Mały rocznik statystyczny Polski,[Concise statistical yearbookof Poland]*Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2016.
[2] K. Gutkowska, M. Piekut, *Korzystanie z usług gastronomicznych przez Polaków*, *[The Use of Catering Services by Poles]* Zeszyty Naukowe Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, 16(165), 2016, s. 15-25 .
[3] Makro Cash&Carry, *Polska na talerzu 2015*. http://www.grupaiqs.pl/wp-content/uploads/2015/04/raport_polska_na_talerzu_2015.pdf, 2015
[4] GUS, *Budżety gospodarstw domowych w 2015 roku, [Household budgets survey in 2015]* Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa, 2016.

wyborem lokalu gastronomicznego. Wyniki badań zrealizowanych w Polsce i na świecie pokazują, iż głównymi czynnikami wyboru lokali gastronomicznych jest oferta w kontekście jej jakości i ceny oraz obsługa[5,6].

Właściciele lokali gastronomicznych podejmują różnorodne działania mające na celu podnoszenie konkurencyjności przedsiębiorstw. Jednym z nich jest komunikacja z klientem. Jej skuteczność uzależniona jest w dużej mierze od doboru narzędzi i form komunikacji[7] oraz preferencji konsumentów w tym zakresie.

Celem podjętych badań była ocena znaczenia komunikacji z klientem na tle innych determinant wyboru lokalu gastronomicznego.

Komunikacja z klientem w gastronomii

Do instrumentów promocji stosowanych najczęściej w gastronomii należą promocja osobista, promocja sprzedaży oraz reklama[8].

Promocja osobista polega na bezpośredniej prezentacji produktu/usługi przez sprzedawcę. Jest ona oczywistym elementem usługi gastronomicznej rozbudowanym w szczególności w lokalach z obsługą kelnesrką. Do zalet tej formy komunikacji należy możliwość personalizacji oferty oraz wpływanie na wybory klientów[9]. Promocji osobistej w gastronomii poświęca się dużą uwagę, ponieważ stanowi ona element obsługi mający wpływ na wybór lokalu gastronomicznego. Zagraniczne ośrodki naukowe prowadzą badania nad zachowaniami napiwkowymi (tipping behaviour), które są konsekwencją komunikacji personelu pierwszego kontaktu z klientem[10].

Promocja sprzedaży nazywana także promocją uzupełniającą dotyczy działań marketingowych, stanowiących bezpośrednią zachętę do zakupu produktu/usługi. W gastronomii najczęściej są stosowane trzy rodzaje promocji sprzedaży. Pierwsza dotyczy promocji cenowych, mających pobudzać sprzedaż na miejscu. Są to między innymi czasowe obniżki cen, zwiększone porcje za dotychczasową cenę, kupony rabatowe i systemy lojalnościowe. Druga grupa działań jest związana z promocją produktów/usług i są to oferty typu danie dnia,

[5]I. Kowalczuk, *Zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych – aspekt marketingowy*. Wyd. SGGW, Warszawa, 2012.

[6] C. Opolski, E. Salay, *A Review of food service selection factors important to the consumer*. Food and Public Health, 3(4), 2013, s. 176-190.

[7] J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2005,

[8]I. Kowalczuk, *Zachowania konsumentów….* op.cit.

[9] M. Świątkowska, *Zarządzanie komunikacją zewnętrzną.* (w.) H. Górska – Warsewicz (red.) Zarządzanie przedsiębiorstwem gastronomicznym i hotelarskim, Wy. SGGW, Warszawa, 2014, s. 163-170.

[10] P. S. Koku, S.Savas, *Restaurant tipping and customers' susceptibility to emotional contagion.* The Journal of Services Marketing, 30(7), 2016, s.762-772.; N. Guéguen, *The effect of modeling on tipping behavior.* Studia Psychologica, 49(3), 2007, s. 275-282.

produkty gratisowe oraz degustacje. Trzecia grupa jest bezpośrednio związana z promocją lokalu z wykorzystaniem elementów dodatkowych takich, jak: konkursy, loterie, czy wydarzenia kulturalne[11]. Z trzech wymienionych grup do najpopularniejszych wśród klientów lokali gastronomicznych należą promocje cenowe i produktowe, przy czym badania K. Mathe-Soulek i wsp. wskazują, iż w aspekcie finansowym dla lokali gastronomicznych korzystniejsze są promocje produktowe, niż cenowe[12].

Reklama daje możliwość komunikowania się z wieloma konsumentami w jednym czasie i stanowi nieosobistą formę promowania produktów, usług, przedsiębiorstw. W gastronomii reklama ma za zadanie informowanie o cechach oferty przedsiębiorstwa. W przypadku lokali gastronomicznych można spotkać się z różnymi rodzajami reklamy, przy czym przedsiębiorstwa niesieciowe decydują się głównie na reklamę zewnętrzną (m.in. standy, szyldy), reklamę wydawniczą w formie ulotek, broszur oraz reklamę internetową[13]. Z badań zrealizowanych wśród menedżerów lokali gastronomicznych z województwa mazowieckiego wynika, iż prawie ¾ z nich stosowało reklamę jako narzędzie promocji lokalu[14].

W ostatnich latach rośnie znaczenie komunikacja przedsiębiorstwa w Internecie. Normą jest posiadanie przez lokale gastronomiczne własnych stron www, przy czym jest to częstsze w przypadku restauracji aniżeli innych rodzajów lokali. Właściciele lokali gastronomicznych zakładają także coraz częściej profile na portalach społecznościowych i forach branżowych[15]. Media społecznościowe dają możliwość dotarcia do szerokiej grupy odbiorców i utrzymywania z nimi stałego kontaktu, ale zmieniają też sposób komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa, gdyż autorami treści są użytkownicy portali, a nie tylko sami przedsiębiorcy[16]. Najpopularniejszymi portalami społecznościowymi wykorzystywanymi w gastronomii oprócz Facebook.com są portale branżowe, takie jak TripAdvisor, Zomato, Pyszne.pl czy PizzaPortal, z czego ostatnie trzy stanowią nie tylko platformy wymiany opinii, ale dają także

[11] M. Świątkowska, *Zarządzanie komunikacją*… op.cit

[12]K. Mathe-Soulek i wsp., *The impact of price-based and new product promotions on fast food restaurant sales and stock prices.* Journal of Food Products Marketing., 22(1), 2016, s. 100-117.

[13] M. Świątkowska, *Zarządzanie komunikacją*… op.cit.

[14] D. Stangierska, K. Krajewski, *Komunikacja rynkowa w przedsiębiorstwach gastronomicznych jako element tożsamości tych przedsiębiorstw - wyniki badań,[Marketing Communication as a Part of the Corporate Identity of Catering Establishments – Research Results]* Handel Wewnętrzny , 4 (363), 2016, s. 290-302.

[15] Ibidem.

[16] A. Pawlicz, *Wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzia marketingu turystycznego przez gminy leżące na terenach parków narodowych w Polsce, [The use of social media as a tourist marketing tool by communes belonging to the areas of the national parks in Poland],* Ekonomia i Środowisko 4(55), 2015, s. 176-187; R. Ghiselli, J. Ma, *Restaurant social media usage in china.* Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 7(3), 2015, s. 251-265.

możliwość zamawiania żywności online. Z perspektywy użytkowników portale społecznościowe oferują informację wiarygodne, ponieważ mają one charakter opinii i recenzji, a ich atutem jest łatwa dostępność, dzięki wykorzystaniu aplikacji mobilnych na smartfony i inne urządzenia przenośne[17].

Szczególną formą komunikacji z klientem w gastronomii jest udostępnianie informacji żywieniowej. Informacja dotycząca wartości odżywczej oraz właściwości żywieniowych jest elementem obligatoryjnym dla produktów żywnościowych, nie dotyczy to jednak potraw oferowanych w gastronomii. Zakres i forma tego typu komunikatów jest zróżnicowana - od prostych symboli umieszczonych w menu lub na menuboardach, przez informacje na opakowaniach jednorazowych, po tabele wartości odżywczej zamieszczane na podkładkach pod posiłki. Informacje te są także dostępne na stronach www lokali czy w aplikacjach mobilnych[18].

Metodologia

Badanie ilościowe zostało przeprowadzone w czerwcu 2016 roku z wykorzystaniem internetowego kwestionariusza ankiety. Kwestionariusz składał się z 15 pytań. W artykule przedstawiono wyniki analiz odpowiedzi na dwa pytania, dotyczące czynników wyboru lokalu gastronomicznego oraz dostępności informacji żywieniowej. Pomiaru dokonano za pomocą 5-stopniowej skali pozycyjnej. Grupa badawcza została dobrana celowo z uwzględnieniem wieku, miejsca zamieszkania oraz częstotliwości korzystania z usług lokali gastronomicznych. Respondentami były osoby w wieku od 18 do 35 roku życia, mieszkające w dużych miastach i deklarujące korzystanie z lokali gastronomicznych przynajmniej raz w ciągu ostatnich trzech miesięcy. Badanie zrealizowano na próbie 403 osób spełniającymi założone kryteria. Charakterystykę badanej populacji przedstawiono w tabeli 1.

Uzyskane wyniki zostały poddane analizie statystycznej przy użyciu programu Statistica 10. W porównaniach wykorzystano test U Manna-Whitneya. Dla zmiennych wskaźnikowych wykonano także analizę korelacji (zastosowano korelację rang Spearmana)[19]. Zależności o wartości do 0,3 określano mianem korelacji niewyraźnych, zależności w zakresie od 0,3 do 0,5 mianem średnich, a powyżej 0,5 mianem wyraźnych[20]. Przyjęto dwa poziomy

[17] Ibidem.

[18] H.W. Wu, R. Sturm, *What's on the menu? A review of the energy and nutritional content of US chain restaurant menus.* Public Health Nutr 16, 2013, s. 87-96.; M. Alexander, K. O'Gorman, K. Wood, *Nutritional labelling in restaurants. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (4), 2010, s. 572-579.; C.A. Boger, *Food labelling for restaurants: fact versus fiction.* Cornell and Restaurant Administration Quarterly, 36 (3), 1995, s. 62-70.

[19] J. Murray, *Likert Data: What to use, Parametric Or Non-Parametric?,* International Journal of Business and Social Science, 4 (11), 2013, s. 258-264.

[20] K. Zając, *Zarys metod statystycznych*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, 1994.

istotności statystycznej:α=0,90 (p≤0,1) dla testu U Manna-Whitneya oraz α=0,95 (p≤0,05) dla korelacji.

Tabela 2. Charakterystyka badanej populacji (%)
Tabel 1. Description of surveyed population (%)

Wyszczególnienie Specification	Ogółem Overall
Płeć Gender	
Kobiety Women	50,87
Mężczyźni Men	49,13
Częstotliwość korzystania z usług gastronomicznych Frequency of attendence at bars and restaurants	
Raz w tygodniu i częściej Once a week and more often	52,36
2-3 razy w miesiącu 2-3 times a month	27,30
Raz w miesiącu Once a month	13,65
Raz na 3 miesiące One time every three months	6,70
Wykształcenie Education	
Podstawowe, zawodowe, średnie Primary, Vocational, secondary	51,12
Wyższe Higher	48,88

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

Wyniki i ich dyskusja

Respondenci biorący udział w badaniu poproszeni zostali o określenie znaczenia poszczególnych czynników wpływających na wybór lokalu gastronomicznego. Analiza wyników pozwoliła na wyodrębnienie 3 grup czynników: istotnych (średnia powyżej 4,00), średnio istotnych (średnia 3,99 - 3,00), nieistotnych (średnia 2,99 i mniej).

W pierwszej grupie znalazło się 6 czynników i były to: jakość oferowanych potraw, rodzaj oferowanej kuchni, czystość lokalu, poziom cen, szybkość obsługi i rodzaj obsługi. Dla kobiet istotnie ważniejszymi czynnikami niż dla mężczyzn były rodzaj kuchni, czystość lokalu, poziom cen oraz rodzaj obsługi. Nie stwierdzono statystycznie istotnego zróżnicowania opinii respondentów ze względu na wiek i częstotliwość wizyt w lokalach gastronomicznych.

Druga grupa czynników była najbardziej liczna i składała się z jedenastu elementów. Wśród nich znajdowały się między innymi czynniki związane z dostępnością lokalu gastronomicznego (lokalizacja, godziny otwarcia), czynniki dotyczące obsługi (profesjonalizm, wygląd) oraz elementy związane z komunikacją (promocje, opinie na portalach społecznościowych). W tej grupie czynników także nie stwierdzono zróżnicowania opinii ze względu na wykształcenie i częstotliwość wizyt, a różnice istotne statystycznie ze względu na płeć dotyczyły tylko wartości odżywczej dań, która była ważniejsza dla kobiet.

W grupie czynników nieistotnych znalazły się elementy związane z dodatkowymi udogodnieniami takimi, jak: bezpłatny Internet, udogodnienia dla rodzin z dziećmi, a także reklama. Spośród tych czynników kobiety istotnie statystycznie wyżej oceniły wpływ reklamy na wybór lokalu gastronomicznego (tab. 2).

Uzyskane wyniki są zbieżne w zakresie najważniejszych czynników wyboru z rezultatami innych badań[21], z których wynika, iż dla polskich konsumentów najważniejsza jest jakość, cena oraz smak potraw. Rezultaty badania przeprowadzonego wśród osób korzystających z usług lokali gastronomicznych przynajmniej raz w miesiącu wskazują, iż najważniejszymi elementami oferty gastronomicznej są obsługa (53% wskazań), jakość i smak potraw (36%) oraz sposób podania posiłku (25%)[22]. W badaniu tym obsługa okazała się być ważniejszą determinantą wyboru niż w badaniu własnym. Z kolei w badaniu z roku 2014, w którym stwierdzono niską częstotliwość korzystania z usług gastronomicznych, ważniejszym czynnikiem wyboru niż w badaniu własnym była cena. Stwierdzono w nim także zbliżone do badania własnego zróżnicowanie odpowiedzi ze względu na płeć[23].

Wyniki przytoczonych badań mogą sugerować, iż częstsze wizyty w lokalach gastronomicznych sprzyjają zwracaniu uwagi na jakość oferty i obsługę, podczas gdy dla konsumentów sporadycznie korzystających z usług gastronomicznych ważniejszym czynnikiem wyboru jest cena.

Po wyodrębnieniu z grupy analizowanych determinant czynników związanych z komunikacją (promocje, opinie na portalach społecznościowych i

[21]G. Adamczyk, *Popularność restauracji typu fast food wśród mieszkańców Poznania, [Popularity of fast food bars among Poznan inhabitans],* Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, 7 (3), 2005, s. 7-11; A. Dąbrowska, *Consumer behavior in the market of catering services in selected countries of Central-Eastern Europe.* British Food Journal, 113 (1), 2010, s. 96-108; K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Korzystanie przez studentów z usług gastronomicznych kontekście stylów życia w świetle wybranych wyników badań ankietowych, [Using foodservices by students in the context of accomplished lifestyles in the light of chosen survey results],* Nauki o Zarządzaniu, 2 (15), 2013, s. 86-99; M. Nowak, T. Trziszka, J. Otto, *Pozycja jakości posiłków wśród czynników kształtujących preferencje nabywców usług gastronomicznych, [Quality of meals and its position among the factors shaping the preferences of catering services customers]* Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 3, 2008, s 132-140; M. Tomaszewska i wsp., *Kryteria wyboru lokali gastronomicznych świadczących usługi w centrach handlowych, [Selection Factors of Catering Objects at Shopping Centers],* Zeszyty Naukowe UEP, 336, Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. Gastronomia i zachowania nabywców, 2012, s. 120- 130.

[22] E. Cieślik i wsp., *Jakość obsługi gastronomicznej w obiektach gastronomicznych w opinii konsumentów, [The quality of gastronomic services in consumers' opinion],* Bromatologia, Chemia, Toksykologia, 2, 2012, s. 212-218.

[23] E. Cieślik i wsp., *Ocena jakości usług gastronomicznych jako czynnik zwiększający zaufanie konsumentów, [Evaluation of quality catering services as a factor in increasing consumer loyalty],* Journal of Agribusiness and Rural Development, 3 (33), 2014, s. 15-24.

reklama) stwierdzono, że za najistotniejszą formę promocji badani uznali promocję sprzedaży, a za najmniej ważną reklamę (tab. 2).

Wyniki badań przedstawione w raporcie Macro Cash&Carry wskazują, że najważniejszymi źródłami informacji o lokalach gastronomicznych są znajomi oraz źródła interentowe, które uzyskały łącznie ponad 50% wskazań, w tym najwięcej portale społecznościowe[24]. Również badanie zrealizowane we Francji wykazało, iż coraz ważniejszym obszarem komunikacji dla gastronomii jest komunikacja z wykorzystaniem mediów społecznościowych, które pozwalają nie tylko na promocję oferty, ale także budowanie społeczności wokół marki, co wpływa pozytywnie na relacje z klientami i pozostałymi grupami interesariuszy[25].

Tabela 2. Determinanty wyboru lokali gastronomicznych z uwzględnieniem płci
Tabel 2. Factors influencing the selection of dining establishments

Czynniki wyboru lokali gastronomicznych Factors influencing the selection of dining establishments	Nr No	Ogółem Overall	Kobiety Women	Mężczyźni Men	Z (pop)
Jakość oferowanych potraw Food Quality	1	4,58	4,60	4,55	1,13
Rodzaj oferowanej kuchni Type of cusine	2	4,54	4,66	4,41	4,01*
Czystość lokalu Cleanliness of dinning establishment	3	4,36	4,46	4,26	2,89*
Poziom cen Price level	4	4,33	4,40	4,26	1,72*
Szybkość obsługi Speed of service	5	4,14	4,21	4,06	1,53
Rodzaj obsługi klienta Type of service	6	4,05	4,15	3,96	2,47*
Profesjonalizm obsługi Professionalism of service	7	3,97	3,98	3,96	0,45
Promocje Promotion	8	3,87	3,91	3,83	0,89
Lokalizacja zakładu Place	9	3,86	3,90	3,83	0,95
Opinie znajomych Reviews	10	3,77	3,79	3,76	0,29
Godziny otwarcia Opening hours	11	3,76	3,72	3,81	-0,73
Renoma lokalu Reputation	12	3,69	3,77	3,62	1,39
Wygląd obsługi Appearence of employees	13	3,54	3,53	3,55	-0,15
Oferta dodatkowa Additional offer	14	3,47	3,49	3,45	0,21
Wartość odżywcza oferowanych potraw Nutritional value of meal	15	3,41	3,53	3,29	2,11*
Wystrój lokalu Dining establishment design	16	3,37	3,45	3,28	1,47
Opinie na portalach społecznościowych Reviews on social media	17	3,29	3,36	3,23	1,25

[24] Makro Cash&Carry, *Polska na talerzu 2015…* op. Cit.
[25] R. Perrigot, G. Basset, G. Cliquet, *Multi-channel communication: The case of subway attracting new franchisees in France*. International Journal of Retail & Distribution Management, 39(6), 2011,s. 434-455.

Reklama Advertisment	18	2,99	3,10	2,86	2,10*
Wielkość lokalu Size of dining establishment	19	2,97	2,96	2,98	-0,51
Bezpłatny Internet Free Internet	20	2,71	2,67	2,76	-0,58
Miejsce zabaw dla dzieci Place for children	21	2,61	2,62	2,60	0,07

*różnice statystycznie istotne, p≤0,1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Source: Own survey on the basis of conducted research

Jak wspomniano we wstępie dla zwiększenia konkurencyjności oferty gastronomicy podejmują różnorodne działania komunikacyjne. Z analiz przedstawionych powyżej wynika, że czynniki związane z komunikacją są dla respondentów umiarkowanie ważne przy podejmowaniu decyzji nabywczych.

Stwierdzono jednakże korelacje pomiędzy znaczeniem tych elementów a istotnością pozostałych determinant wyboru. W przypadku promocji największą siłę związku odnotowano z poziomem cen, co oznacza, iż osoby kierujące się ceną przy wyborze lokalu zainteresowane są również działaniami z zakresu promocji sprzedaży, w tym przypuszczalnie promocjami cenowymi. Znaczenie opinii na portalach społecznościowych skorelowane było silnie z istotnością reklamy, renomy lokalu oraz opinii znajomych. Sugeruje to, iż osoby przywiązujące znaczenie do informacji upowszechnianych na forach internetowych są także wrażliwe na komunikację marketingową. Można też przypuszczać, że opinie wyrażane w Internecie są czynnikiem wpływającym na renomę lokalu gastronomicznego. W przypadku reklamy silną korelacje odnotowano jedynie z ofertą dodatkową, ale zależności o wartości zbliżonej do 0,5 także z opiniami znajomych, renomą lokalu, miejscem zabaw dla dzieci oraz dostępnością Internetu, co może wskazywać, iż znaczenie reklamy jest większe dla osób zainteresowanych innym niż stricte żywieniowy aspektem oferty gastronomicznej (tab. 3).

Tabela 3. Korelacje* między czynnikami związanymi z komunikacją a pozostałymi determinantami wyboru lokalu gastronomicznego

Tabel 3. Corelation between communication factors and other factors influencing the selection of dining establishments

	Promocje Promotion	Opinie na portalach społecznościowych Reviews on social media	Reklama
Promocje Promotion	1,00	0,23	0,31
Opinie na portalach społecznościowych Reviews on social media	0,23	1,00	0,66
Reklama Advertisment	0,31	0,66	1,00
Rodzaj oferowanej kuchni Type of cusine	0,01	0,15	0,13

Wartość odżywcza oferowanych potraw Nutritional value of meal	0,21	0,36	0,39
Lokalizacja zakładu Place	0,29	0,23	0,21
Godziny otwarcia Opening hours	0,21	0,28	0,27
Wystrój lokalu Dining establishment design	0,17	0,41	0,39
Czystość lokalu Cleanliness of dinning establishment	0,10	0,21	0,16
Wielkość lokalu Size of dining establishment	0,25	0,33	0,38
Poziom cen Price level	0,56	0,09	0,09
Rodzaj obsługi klienta Type of service	0,27	0,35	0,38
Wygląd obsługi Appearence of employees	0,20	0,39	0,40
Profesjonalizm obsługi Professionalism of service	0,20	0,42	0,39
Szybkość obsługi Speed of service	0,30	0,30	0,27
Renoma lokalu Reputation	0,23	0,55	0,46
Opinie znajomych Reviews	0,16	0,66	0,48
Jakość oferowanych potraw Food Quality	0,03	0,19	0,15
Oferta dodatkowa Additional offer	0,41	0,39	0,53
Miejsce zabaw dla dzieci Place for children	0,22	0,37	0,41
Bezpłatny Internet Free Internet	0,31	0,38	0,43

<0,3 – niewyraźna korelacja

0,3-0,5 – średni stopień korelacji

>0,5 – wyraźna korelacja

* korelacja rang Spearmana, p≤0,05

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

Jedną z form komunikacji stosowaną w lokalach gastronomicznych jest udostępnianie informacji o wartości odżywczej oferowanych potraw. W opinii respondentów był to czynnik o przeciętnej istotności. Zdaniem ankietowanych najbardziej dostępne (w sensie możliwości wykorzystania) formy informacji żywieniowej w lokalach gastronomicznych są dane umieszczane na opakowaniach jednostkowych (taka forma wykorzystywana jest głównie w lokalach typu fast food) oraz na podkładach pod posiłki. Natomiast najmniejszą dostępnością charakteryzuje się informacja żywieniowa umieszczana na

tablicach w miejscu składania zamówienia (tzw. menuboardach) oraz na stronach internetowych lokali gastronomicznych (tab. 4).

Tabela 4. Dostępność różnych form informacji żywieniowej*
Table 4 Accesibility of different forms of nutritious information

Wyszczególnienie-Specification	Ogółem Overall	Kobiety Women	Mężczyźni
Na opakowaniach jednostkowych - on packages	3,55	3,53	3,57
W formie podkładek pod posiłki - in under meal	3,44	3,40	3,47
W karcie menu - in menu	3,34	3,27	3,41
Na stronie internetowej lokalu - in internet page of place	3,31	3,35	3,27

W skali od 1 do 5, gdzie - 1-niedostępne, 2- raczej niedostępne, 3 ani niedostępne, ani dostępne, 4- raczej dostępne 5- dostępne

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

Podsumowanie

Na podstawie uzyskanych wyników stwierdzić można, iż najważniejszymi czynnikami wyboru lokalu gastronomicznego są elementy stanowiące rdzeń usługi gastronomicznej, czyli oferta gastronomiczna w kontekście ceny, asortymentu oraz elementy związane z obsługą klienta. Pozostałe czynniki wyboru lokalu gastronomicznego mają mniejsze znaczenie. Komunikacja z klientem nie stanowi istotnej determinanty wyboru lokalu gastronomicznego. Stwierdzono jednakże korelacje pomiędzy znaczeniem instrumentów promocji a istotnością pozostałych uwarunkowań wyboru. W przypadku promocji sprzedaży największą siłę związku odnotowano z poziomem cen, znaczenie opinii na portalach społecznościowych skorelowane było silnie z istotnością reklamy, renomy lokalu oraz opinii znajomych, zaś w przypadku reklamy silną korelację odnotowano jedynie z ofertą dodatkową, ale zależności o wartości zbliżonej do 0,5 także z opiniami znajomych, renomą lokalu, miejscem zabaw dla dzieci oraz dostępnością Internetu.

Uzyskane wyniki powinny stanowić impuls dla właścicieli lokali gastronomicznych do bardziej świadomego komunikowania i budowania relacji z klientami z wykorzystaniem mediów społecznościowych, ponieważ właśnie ten rodzaj komunikacji wykazuje największą liczbę zależności z pozostałymi determinantami wyboru lokalu gastronomicznego.

Piśmiennictwo

1. Adamczyk G., *Popularność restauracji typu fast food wśród mieszkańców Poznania, [Popularity of fast food bars among Poznan inhabitans],* Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, 7 (3), 2005.

2. Alexander M., O'Gorman K., Wood K., Nutritional labelling in restaurants. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22 (4), 2010.
3. Boger C.A., Food labelling for restaurants: fact versus fiction. Cornell and Restaurant Administration Quarterly, 36 (3), 1995.
4. Cieślik E. i wsp., Jakość obsługi gastronomicznej w obiektach gastronomicznych w opinii konsumentów, [The quality of gastronomic services in consumers' opinion], Bromatologia, Chemia, Toksykologia, 2, 2012.
5. Cieślik., Ocena jakości usług gastronomicznych jako czynnik zwiększający zaufanie konsumentów, [Evaluation of quality catering services as a factor in increasing consumer loyalty], Journal of Agribusiness and Rural Development, 3 (33), 2014.
6. Dąbrowska A., Consumer behavior in the market of catering services in selected countries of Central-Eastern Europe. British Food Journal, 113 (1), 2010.
7. Ghiselli R., Ma J., Restaurant social media usage in china. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 7(3), 2015.
8. Guéguen N., The effect of modeling on tipping behavior. Studia Psychologica, 49(3), 2007.
9. GUS, Budżety gospodarstw domowych w 2015 roku, [Household budgets survey in 2015] Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa, 2016.
10. GUS, Mały rocznik statystyczny Polski,[Concise statistical yearbookof Poland]Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2016.
11. K. Gutkowska K., Piekut M., Korzystanie z usług gastronomicznych przez Polaków, [The Use of Catering Services by Poles] Zeszyty Naukowe Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, 16(165), 2016.
12. Koku P. S., Savas S., Restaurant tipping and customers' susceptibility to emotional contagion. The Journal of Services Marketing, 30(7), 2016.
13. Kowalczuk I. , Zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych – aspekt marketingowy. Wyd. SGGW, Warszawa, 2012.
14. Makro Cash&Carry, Polska na talerzu 2015. http://www.grupaiqs.pl/wp-content/uploads/2015/04/raport_polska_na_talerzu_2015.pdf, 2015.
15. Mathe-Soulek K. i wsp., The impact of price-based and new product promotions on fast food restaurant sales and stock prices. Journal of Food Products Marketing., 22(1), 2016.
16. Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., Korzystanie przez studentów z usług gastronomicznych kontekście stylów życia w świetle wybranych wyników badań ankietowych, [Using foodservices by students in the context of accomplished lifestyles in the light of chosen survey results], Nauki o Zarządzaniu, 2 (15), 2013.
17. Murray J., Likert Data: What to use, Parametric Or Non-Parametric?, International Journal of Business and Social Science, 4 (11), 2013.
18. Nowak M., Trziszka T., Otto J., Pozycja jakości posiłków wśród czynników kształtujących preferencje nabywców usług gastronomicznych, [Quality of meals and its position among the factors shaping the preferences of catering services customers] Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 3, 2008.
19. Opolski C., Salay E., A Review of food service selection factors important to the consumer. Food and Public Health, 3(4), 2013.
20. Pawlicz A., Wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzia marketingu turystycznego przez gminy leżące na terenach parków narodowych w Polsce, [The use of social media as a tourist marketing tool by communes belonging to the areas of the national parks in Poland], Ekonomia i Środowisko 4(55), 2015.
21. Perrigot R., Basset G., Cliquet G., Multi-channel communication: The case of subway attracting new *franchisees in France*. International Journal of Retail & Distribution Management, 39(6), 2011.
22. Stangierska D., Krajewski K., *Komunikacja rynkowa w przedsiębiorstwach gastronomicznych jako element tożsamości tych przedsiębiorstw - wyniki badań,[Marketing Communication as a*

Part of the Corporate Identity of Catering Establishments – Research Results] Handel Wewnętrzny , 4 (363), 2016.
23. Świątkowska M., *Zarządzanie komunikacją zewnętrzną.* (w.) H. Górska – Warsewicz (red.) Zarządzanie przedsiębiorstwem gastronomicznym i hotelarskim, Wy. SGGW, Warszawa, 2014.
24. Tomaszewska M i wsp., *Kryteria wyboru lokali gastronomicznych świadczących usługi w centrach handlowych, [Selection Factors of Catering Objects at Shopping Centers],* Zeszyty Naukowe UEP, 336, Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. Gastronomia i zachowania nabywców, 2012.
25. Wiktor J.W., Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2005.
26. Wu H.W., Sturm R., What's on the menu? A review of the energy and nutritional content of US chain restaurant menus. Public Health Nutr 16, 2013.
27. Zając K., *Zarys metod statystycznych,* Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, 1994.

DETERMINANTS OF SELECTING DINING INCLUDING COMMUNICATION - RESULTS OF CONSUMER RESEARCH

Summary

The aim of this article is to assess the relevance of customer communications with other determinants of choice of dining establishments a on the basis of own consumer research.

The results indicate that the most important determinants of the choice of dining establishments a are elements that form the core of the catering service, the gastronomic offer, taking into account price, assortment and customer service. Communication with the client is not a key factor for customers choosing a dining establishments, but there are dependencies between the elements of the promotion and the other components of a dining establishments choice.

Key words: Communication, dining establishments

Streszczenie

Celem artykułu jest ocena znaczenia komunikacji z klientem na tle innych determinant wyboru lokalu gastronomicznego w świetle własnych badań konsumencki.

Uzyskane wyniki wskazują iż najważniejszymi determinantami wyboru lokalu gastronomicznego są elementy stanowiące rdzeń usługi gastronomicznej, czyli oferta gastronomiczna z uwzględnieniem ceny, asortymentu oraz obsługi klienta. Komunikacja z klientem nie jest dla klientów kluczowym czynnikiem wyboru lokalu gastronomicznego, jednak istnieją zależności pomiędzy elementami promocji a pozostałymi składowymi wyboru lokalu gastronomicznego.

Słowa kluczowe: komunikacja, lokale gastronomiczne

Adres do korespondencji-Correspondence address:
Dagmara Stangierska
dagmara_stangierska@sggw.pl

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 191-204
data przesłania 15.12.2016/ akceptacji artykułu 30.03.2017

Elżbieta Pytel
Sylwia Żero
Uniwersytet w Białymstoku Wydział Ekonomii i Zarządzania

STAN I PERSPEKTYWY ROZWOJU PRZESIĘBIORCZOŚCI NA OBSZARACH WIEJSKICH WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO

Wstęp

Utarło się przekonanie mówiące o tym, że warunki związane z prowadzeniem działalności gospodarczej na wsi są mniej korzystne niż w miastach. Związane jest to między innymi z utrudnionym dostępem do klientów, mniejszą aktywnością instytucji otoczenia biznesu, ograniczonym dostępem do odpowiednich czynników produkcji, czy też niższego niż w miastach poziomu infrastruktury technicznej i społecznej. W województwie podlaskim nie ma wielkich ośrodków miejskich. Białystok, Łomża, Suwałki i Bielsk Podlaski to przeciętnej wielkości miasta, do niedawna bardzo zacofane pod względem gospodarczym. Na szczęście przez ostatnie 5 lat sytuacja uległa diametralnej poprawie, rozwój gospodarczy jest bardzo widoczny, chociaż dużo brakuje do prężnych miast Polski centralnej to wszystko jest na dobrej drodze.

Należy pamiętać, że Podlaskie to przede wszystkich obszary wiejskie. Warto wiedzieć, że tereny wiejskie są w pewnym sensie uprzywilejowane. Zauważalne są oczekiwania, jakie dla rozwoju obszarów wiejskich upatruje się w przedsiębiorczości wiejskiej rozumianej, jako kreatora pozarolniczych miejsc pracy, na które popyt będzie chyba tylko wzrastał. Dla wzrostu poziomu dobrobytu na wsi będzie miała znaczenie pozarolnicza działalność gospodarcza[1].

Podstawowym warunkiem ożywienia rozwoju obszarów wiejskich jest kreowanie i pobudzanie pomimo wszelkich trudności, przedsiębiorczości. Może to być głównym czynnikiem nie tylko wzrostu dochodów ludności wiejskiej, w tym rolniczej, unowocześnienia warunków pracy, ale także polepszenia jakości życia.

Jak wygląda przedsiębiorczość na obszarach wiejskich województwa podlaskiego? Na te pytanie ma odpowiedzieć niniejsza praca. Praca składa się z rozdziałów przedstawiających ogólną charakterystykę województwa podlaskiego, definicję obszarów wiejskich, charakterystykę obecnej przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, czynniki stymulujące rozwój

[1] K. Duczkowska-Małysz, M. Duczkowska-Piasecka, *Wybrane aspekty prowadzenia działalności gospodarczej na wsi na przykładach bazy* www.agrinpol.pl *[Selected aspects of running a company in rural area on examples from agrinpol.pl database]*, Agrinpol 2006, s.4.

przedsiębiorczość oraz próbę spojrzenia w przyszłość przedsiębiorczości na obszarach wiejskich Podlasia.

Cel, przedmiot i metoda badania

Celem przeprowadzonej analizy jest wskazanie aktualnego stanu przedsiębiorczości na obszarach wiejskich w województwie podlaskim oraz ukazanie potencjału tych terenów. Poprzez wyodrębnienie najistotniejszych czynników, które wpływają na taki stan rzeczy, można wskazać dziedziny, na które warto skierować większe nakłady, aby w przyszłości zaowocowały pozytywnymi skutkami dla całego województwa. Przedsiębiorcy są niezwykle istotnym elementem każdej gospodarki. Determinują możliwości rozwoju oraz są główną siłą napędzają gospodarkę krajową. Obszary wiejskie, jako tereny na których mieszka znaczna część ludności województwa, zawierają w sobie niewykorzystany potencjał. Przy odpowiednich warunkach oraz umiejętnym zarządzaniu można wykorzystać te zasoby znacznie efektywniej.

Do poniższego artykułu wykorzystana została analiza literatury zajmującej się tematyką przedsiębiorczości, w szczególności na obszarach wiejskich. Wykorzystane zostały raporty publikowane przez różnorodne instytucję, dane GUS-u, jak również zastosowane zostały zasoby wiedzy własnej oraz obserwacji prowadzonych na terenie województwa podlaskiego, którego autorki są mieszkankami od najmłodszych lat.

Obszary wiejskie województwa podlaskiego

Obszary wiejskie według definicji GUS-u, to tereny położone poza granicami administracyjnymi miast oraz miasta do 5 tyś. mieszkańców, jak również miasta do 20 tyś. mieszkańców, w których nie ma szkół ponad gimnazjalnych kończących się maturą[2]. Unia Europejska obszarem wiejskim określa teren, na którym gęstość zaludnienia jest niższa niż 100 os./km^2, natomiast gęstość zaludnienia wynosi mniej niż150 os./km^2 na terenach wiejskich według OECD[3].

Obszary wiejskie zajmują ponad 93,2% ogólnej powierzchni kraju i zamieszkuje na nich 38,8% ludności kraju[4]. Przestrzeń zagospodarowana przez aglomerację miejską zajmuje zaledwie ok. 6% terytoriom kraju, a mieszka na niej ponad 61,2 % ogółu ludności. Zauważyć można, iż na terenach uznawanych za wiejskie, mieszka ponad jedna trzecia populacji Polski.

Województwo podlaskie położone jest w północno-wschodniej Polsce. Graniczy z Litwą oraz Białorusią. Jest to region głównie rolniczy, z dynamicznie

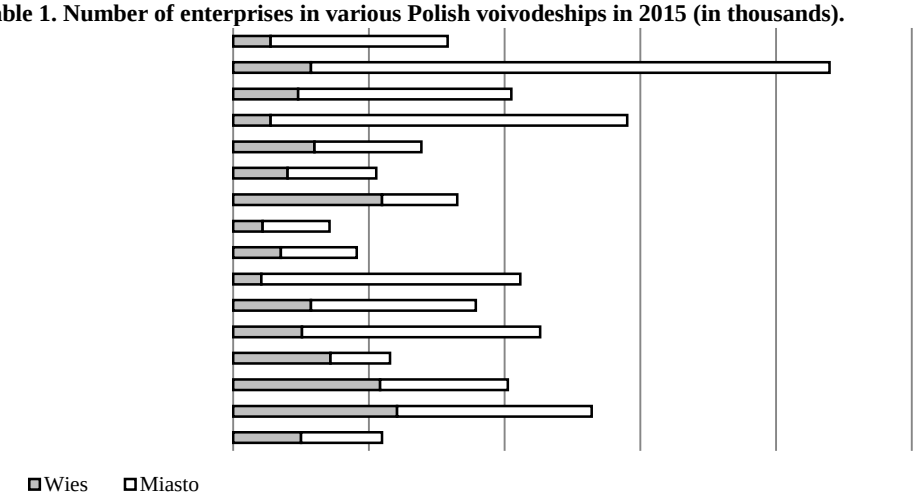
[2] Obszary wiejskie. *Powszechny spis rolny 2010 [Rural areas. National Agricultrural Census 2010]. 2013* ,GUS, Warszawa, s. 17.
[3] M. Kłodziński, W. Dzun, *Rolnictwo a rozwój obszarów wiejskich [Agriculture and rural areas development]*, Wyd. Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN, Warszawa, s. 57-58.
[4] http://www.cbr.edu.pl/rme-archiwum/2010/rme37/dane/5_11.html [dostęp 25.11.2015].

rozwijającym się sektorem spożywczym, a w szczególności przetwórstwem mleka, mięsa, drobiu oraz zbóż, a także z sektorami: lekkim, drzewnym, budowlanym i maszynowym. Powierzchnia zajmowana przez województwo podlaskie stanowi 6,5% terytorium Polski, a obszary wiejskie stanowią 97,7% województwa[5]. Cechami charakteryzującymi województwo podlaskie jest bardzo niska gęstość zaludnienia 59 os./km^2 oraz stopień urbanizacji wynoszący 60,41%[6]. Województwo podlaskie jest nadzwyczaj zróżnicowanym etnicznie obszarem w Polsce, od wieków różne narodowości i wyznania mieszkają na tych terenach wpływając znacząco na charakter województwa, a także mają swój udział w specyfice charakteryzującej przedsiębiorców zamieszkujących te obszary. Można zaobserwować znacznie większe skupienia przedsiębiorców w aglomeracjach miejskich, niż na obszarach wiejskich, to zjawisko obserwowane jest nie tylko na terytorium województwa podlaskiego, ale również na obszarze całego kraju.

Obecny stan przedsiębiorczości w województwie podlaskim

Podstawowymi jednostkami gospodarczymi na obszarach wiejskich województwa podlaskiego są firmy małe, które dzięki swej elastyczności odgrywają i będą odgrywać dominującą rolę w gospodarce.

Tabela1. Liczba przedsiębiorstw w poszczególnych woj. Polski w roku 2015 (w tys.)
Table 1. Number of enterprises in various Polish voivodeships in 2015 (in thousands).



Źródło: https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start [dostęp 28.11.2016]
Source: https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start [access 28.11.2016]

[5] https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start [dostęp/accessed on 18.10.2016]
[6] http://eregion.wzp.pl/wspolczynnik-urbanizacji-dla-poszczegolnych-wojewodztw-w-latach-2010-2013 [dostęp/accessed on 13.10.2016]

Przedsiębiorczość na tych obszarach jest determinowana przez dostarczenie określonych czynników społeczno-ekonomicznych i politycznych, a które działają ze zmiennym natężeniem w czasie i przestrzeni. Czynniki te mogą działać dwojako. Dając pozytywne efekty dla gospodarki będąc bodźcami do prowadzenia działalności gospodarczej i stymulantami wzrostu bądź wprost przeciwnie, jako elementy ograniczające bądź hamujące powstawanie nowych i rozwijanie już funkcjonujących podmiotów gospodarczych[7].

Na powyższej tabeli można zaobserwować, że województwo podlaskie zajmuje całkiem wysoką pozycję pod względem liczby firm na swoim obszarze, natomiast ostatnią pozycję w Polsce pod względem liczby firmy na terenach wiejskich. Wynik wypada, również słabo, w porównaniu do województwa małopolskiego i mazowieckiego, gdzie około połowa firm znajduje się na terenach obszarów wiejskich. Zupełnym fenomenem jest województwo wielkopolskie, w którym większość firm znajduje się właśnie na terenach wiejskich.

Z jednej strony wynik może martwić, jednak patrząc inaczej, przed województwem podlaskim stoi szereg wyzwań i możliwości rozwoju. Na obszarach wiejskich, na ludzi przedsiębiorczych, czeka szereg branż, które można z sukcesem zagospodarować. Również działania władz lokalnych, mają na celu przyczynienie się do powstania jak największej ilości nowych firm na obszarach wiejskich. Tak, więc przedsiębiorcy, którzy chcą otworzyć działalność na obszarach wiejskich, są paradoksalnie w zdecydowanie lepszej sytuacji od swoich kolegów działających w podlaskich miastach.

Tabela 2. Zmiana liczby przedsiębiorstw na terenie województwa podlaskiego w poszczególnych okresach programowania
Tabele 2. Changes in the number of enterprises in the podlaskie voivodeship in different periods of programming

	Rok Year	Liczba przedsiębiorstw w woj. podlaskim ogółem Total number of enterprises in podlaskie voivodeship	Liczba przedsiębiorstw na obszarach wiejskich w woj. podlaskim Number of enterprises on rural areas in podlaskie voivodeship
Okres bez wsparcia ze środków UE Period withiut	1995	48 763	15 096
	1996	58 821	19 664
	1997	65 533	22 319
	1998	71 392	24 798

[7]G. Chrapek, *Przedsiębiorczość osób fizycznych na obszarach wiejskich Podkarpacia [Entrepreneurship of individuals in Podkarpacie Region rural areas], [w:] Rola przedsiębiorczości w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego, Seria Przedsiębiorczość – Edukacja [Role of entrepreneurship in forming infromation socjety, Entrepreneurship – Education series]*, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Wyd. Nowa Era, Warszawa-Kraków 2009, s. 321-322.

EU support	1999	77 384	27 477
Fundusze przedakcesyjne Pre access funds	2000	83 131	30 799
	2001	87 813	32 406
	2002	91 592	34 184
	2003	93 832	36 020
Fundusze PROW 2004-2006 RDP funds 2004-2006	2004	87 865	32 916
	2005	85 732	32 601
	2006	85 726	32 869
Fundusze PROW 2007-2013 RDP funds 2007-2013	2007	85 440	33 148
	2008	87 173	34 486
	2009	86 527	34 357
	2010	88 811	36 577
	2011	88 635	37 265
	2012	91 491	38 900
	2013	93 353	40 302
Fundusze PROW 2014-2020 RDP funds 2014-2020	2014	95 187	41 549
	2015	95 713	42 059

Źródło: https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start [dostęp 18.10.2016]
Source: https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start [access 18.10.2016]

Z drugiej strony doskonale widać role funduszy mających stymulować rozwój przedsiębiorczości. Na powyższej tabeli zaobserwować można stałą tendencję wzrostu liczby przedsiębiorstw na obszarze całego województwa oraz na obszarach wiejskich. Najszybszy okres wzrostu przypada na lata 1995-2003, następnie pojawia się nieznaczny spadek, a po nim kolejny stopniowy wzrost liczby podmiotów gospodarczych na terenach wiejskich, jak i w województwie. Przyczyn tego zjawiska można się dopatrywać w wielu zmiennych. Zmiana poprzedniego ustroju spowodowała szybkie tempo pojawiania się nowych podmiotów gospodarczych, przedstawione powyżej dane mogą wynikać bezpośrednio z tego zdarzenia. Fundusze pozyskiwane ze środków UE, które miały na celu wspomóc rozwój przedsiębiorczości, nie wpłynęły istotnie na wzrost liczby przedsiębiorstw. Jednakże jednoznacznie nie można określić, co spowodowało utrzymanie się stałej tendencji wzrostowej.

Specyfika podlaskich firm działających na obszarach wiejskich

Obecnie na obszarach wiejskich województwa podlaskiego, większość osób prowadzących pozarolniczą działalność gospodarczą, pracuje w branży usługowo-handlowej. Bardzo widoczną tendencją jest fakt, że podlaski drobny handel zaczyna ustępować miejsca, bądź jest wchłaniany, przez większe i lepiej zorganizowane podmioty gospodarcze. Jeszcze kilka lat temu na wsiach i w małych miasteczkach istniało wiele małych sklepików spożywczych, każdy z innym asortymentem i oferujący inne ceny. Dzisiaj już małe sklepiki

spożywcze są raczej zjawiskiem bardzo rzadko spotykanym. Wejście dużych sieci handlowych, takich jak Biedronka, która otworzyła swoje placówki praktycznie w każdej większej miejscowości spowodowało to, że małe sklepiki nie wytrzymały konkurencji i musiały zamknąć działalność. Drugą siecią handlową, która przyczyniła się do upadku małych sklepików jest firma Archelan mająca siedzibę w Bielsku Podlaskim. Prężna całkowicie podlaska firma w ciągu kilkunastu lat otworzyła ponad 100 sklepów i ta liczba cały czas rośnie.

Ciężko ocenić obiektywnie fakt wyparcia małych sklepików przez sieciówki. Co prawda wiele ludzi straciło prace, jednak takie są zasady wolnego rynku, ponadto duże sklepy zatrudniły wielu pracowników, a w małych miejscowościach nie rzadko są jednym z niewielu pewnych i stabilnych pracodawców. Ci sklepikarze, którzy wytrzymali konkurencje przyłączyli się do sieci Horten, działając na własny rachunek, ale pod wspólnym szyldem, korzystając z sieci dostawców i Know How oferowanego przez markę.

Oczywiście handel to nie tylko artykuły spożywcze, na terenach wiejskich działa wiele sklepów oferujących inne materiały. Najsilniejszą gałęzią gospodarki regionu jest przemysłowe przetwórstwo mleka. Podlascy producenci są liderami krajowymi z największym udziałem w rynku. Liczą się także na rynku europejskim. Branża przetwórstwa mleka ma bardzo duży wpływ na restrukturyzację i rozwój sektora rolnego w regionie. Wpływa również na rozwój innych sektorów przemysłu oraz na sektory handlu i usług, na przykład w obszarze zaopatrzenia rolnictwa, handlu, transportu itd. Można powiedzieć, że dla regionu jest branżą strategiczną[8].

Dlatego też szczególnie prężnym sektorem, są sklepy obsługujące rolnictwo. Często lokalne firmy, doskonale znające specyfikę rynku oraz swoich klientów, twardo trzymają się na rynku osiągając zadowalający obrót. To właśnie na obszarach wiejskich, wśród rolników przywiązanie i zaufanie do marki, lub konkretnego człowieka stanowi przewagę konkurencyjną. Ponadto rolnictwo jest najważniejszym sektorem województwa podlaskiego.

Dlatego też, obok właścicieli sklepów spożywczych i przemysłowych, kolejną grupę wiejskich przedsiębiorców tworzą usługodawcy prac remontowych, związanych głównie z modernizacją. Dopływ unijnych funduszy, konieczność budowy coraz większych obiektów oraz potrzeba usprawniania już istniejących, sprawia, że pojawia się coraz więcej firm budowlano-remontowych. Usługi te najczęściej są świadczone przez małe, często kilkuosobowe firmy, w których zatrudnienie znajdują mieszkańcy terenów wiejskich. W przypadku małych, prostych renowacji i modernizacji, w które inwestowane są własne środki, klient decyduje się na zatrudnienie małej firmy, której usługi są zdecydowanie tańsze, niż te zapewniane przez dużą firmę

[8] http://www.strategia.wrotapodlasia.pl/ [dostęp/accessed on 5.12.2016]

budowlano-remontową. Sprzyja to rozwojowi szarej strefy, ponieważ większość usługodawców wykonujących drobne prace remontowe, nie rejestruje swojej działalności, zmniejszając tym samym koszty swojej działalności.

Kolejną działalnością, bardzo chętnie podejmowana na obszarach wiejskich, jest mechanika samochodowa. Małe kilkuosobowe warsztaty nie narzekają na brak pracy, bowiem samochody na terenach wiejskich nie rzadko mają po kilkanaście lat i nikt nie zamierza naprawiać ich w autoryzowanych serwisach. Bardzo pożądaną działalnością jest mechanika maszyn rolniczych. Maszyny intensywnie użytkowane psują się, a usługi autoryzowanych serwisów są bardzo drogie. Mechanicy, którzy potrafią naprawiać nie narzekają na brak pracy. Także w branży mechanicznej, obok zarejestrowanych firm, wiele działa w szarej strefie.

Bliskość granicy zarówno litewskiej jak i białoruskiej sprawia, że istnieje bardzo duże zapotrzebowanie na usługi transportowe. Na terenie gmin wiejskich działa kilka dużej wielkości przewoźników, jednakże jest zapotrzebowanie na dodatkowych. Pewną granicą jest wysoka bariera wejścia, bowiem zakup nawet jednego samochodu transportowego to wydatek liczony w setkach tysięcy złotych. Ze względu na duży ruch tranzytowy przy głównych arteriach powstaje wiele obiektów mogących ten ruch obsłużyć. Motele, hotele, parkingi, obiekty gastronomiczne to tylko kilka przykładowych.

O atrakcyjności turystycznej Podlasia decydują głównie walory przyrodnicze. Województwo podlaskie to perła polskiej przyrody – piękne krajobrazy, czyste powietrze, naturalne środowisko „*Zielonych Płuc Polski*". Cenne kompleksy leśne, unikalna fauna i flora oraz obszary niezmienione działalnością człowieka stanowią niezaprzeczalne skarby regionu. Nie bez znaczenia dla turystycznej atrakcyjności województwa jest również położenie na styku kultur i narodowości. Zachowały się tu także cenne obiekty zabytkowe, świadczące o interesującej historii i bogatej kulturze regionu.

Ta niepowtarzalność regionu doskonale stymuluje rozwój turystyki, w połączeniu z działalności lokalnych władz, coraz więcej turystów odwiedza obszary wiejskie. Wpływa to bardzo korzystnie na rozwój miejsc noclegowych oraz obiektów gastronomicznych.

Na obszarach wiejskich nie ma zbyt wielu dużych obiektów, jednak miejsc noclegowych nie brakuje. W województwie podlaskim występują regiony o wyjątkowo atrakcyjnych walorach turystycznych, takich jak Suwalszczyzna, a także tereny Augustowa, gdzie bardzo wiele jest pensjonatów, kwater, a także obiektów agroturystycznych. Wielu przedsiębiorczych ludzi dobrze wykorzystało fundusze unijne inwestując w swoje gospodarstwa, dostosowując je do potrzeb turystów. Dzięki rozbudowie infrastruktury, pojawiły się nowe obiekty turystyczne, takie jak: wypożyczalnie sprzętu wodnego, obiekty sportowe, oraz gastronomiczne, a także ułatwione zostało dotarcie do wielu atrakcyjnych dla turystów miejsc.

Właśnie gastronomia jest bardzo silną stroną Podlasia, stwarza wielki potencjał na rozwój przedsiębiorczości. Kuchnia Podlasia to przede wszystkim prosta kuchnia regionów wiejskich z silnymi wpływami litewskimi. Wiejskie chleby, kiełbasy, sery czy owoce i warzywa to największe naturalne bogactwa, które decydują o smakowitości dań. Słynne na cały kraj są potrawy z ziemniaka, takie jak baba ziemniaczana, kiszka ziemniaczana, kartacze czy placki ziemniaczane. Równie efektowe jak i smaczne jest ciasto zwane sękaczem, którego tradycja sięga aż do kultury Bałtów[9]. Turyści są w stanie przejechać pół Polski, aby spróbować tych specjałów.

Na terenach wiejskich powstaje dużo obiektów gastronomicznych, lepszych bądź gorszych. Każda miejscowość turystyczna kilka takich posiada. Warto jednak, aby mieszkańcy regionów coraz aktywniej włączali się również w wyrób produktów tradycyjnych oraz w promowanie marek podlaskich produktów na całą Polskę. Dobrym przykładem jest ser koryciński, który z regionalnego przysmaku został wypromowany na całą Polskę.

Na terenach wiejskich powstają także małe zakłady przemysłowe typu przetwórstwo warzyw i owoców (głównie w gminach miejsko-wiejskich – Suchowola, Dąbrowa Białostocka) oraz punktów skupu płodów rolnych (gminy wiejskie – Nowy Dwór, Sidra).

Na terenach wiejskich istnieją jeszcze inne firmy zajmujące się pozostałą działalnością. Jednak widoczne jest to, że firmy, które utrzymały się już kilkanaście lat mają stabilną pozycję utrwaloną w świadomości mieszkańców. Nowe firmy, które powstają mają często problemy ze znalezieniem klientów i uzyskaniem wysokiego obrotu. Problemem jest fakt, że większość ludzi młodych posiadających odpowiednie wykształcenie wyjeżdża do dużych miast. Przy obecnej sytuacji na rynku pracy na Podlasiu zachodzi pilna potrzeba większego stymulowania i przyspieszania rozwoju sektora małych i średnich przedsiębiorstw w całej gospodarce.

Czynniki sprzyjające rozwojowi przedsiębiorczości na obszarach wiejskich

Perspektywy rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich uwarunkowane są polityką gospodarczą państwa, w której dużą rolę odegrało również przystąpienie Polski do Unii Europejskiej. Wzbogaciło ono gospodarkę w nowe instrumenty wsparcia, które finansowane są z budżetu Wspólnoty. Z dniem przystąpienia do Unii Europejskiej Polska uzyskała prawo do korzystania z Funduszy Strukturalnych i Funduszu Spójności. Jednym z priorytetów w Narodowym Planie Rozwoju na lata 2007-2013, w ramach tworzenia przyjaznego otoczenia działania przedsiębiorstw, jest zapewnienie dostępu do kapitału, zwłaszcza małym i średnim przedsiębiorstwom oraz

[9] http://www.pieknywschod.pl/pl/wojewodztwa/podlaskie/kuchnia-regionalna [dostęp/accessed on 5.12.2016]

przedsięwzięciom ekonomii społecznej. Wskazuje to na wagę rozwoju przedsiębiorczości w skali całego kraju[10].

Bardzo pozytywnym faktem jest to, że Unia Europejska nie zapomniała o ludziach, którzy z różnych powodów nie chcą prowadzić działalności rolniczej. Premia na rozpoczęcie działalności pozarolniczej dla osób ubezpieczonych w systemie ubezpieczeń społecznych KRUS przyczyniła się do powstania wielu nowych firma na obszarach wiejskich. Działanie to pozwoliło pozyskać niezbędne środki na rozpoczęcie działalności. Warunkiem udzielenia tej formy pomocy jest przedłożenie biznesplanu oraz miejsce prowadzenia planowanej działalności pozarolniczej będzie musiało znajdować się na obszarach wiejskich i realizowana poza obszarem miast[11].

Niewątpliwie wielkim ułatwieniem dla każdego, kto zakłada działalność gospodarczą, są dotacje przyznawane przez urząd pracy. Mają one na celu wspieranie początkujących przedsiębiorców, motywowanie do zakładania działalności gospodarczej i tym samym zapobieganie bezrobociu. Dotacje spełniają swoje zadanie, do czego przyczyniają się korzystne warunki, na jakich można je otrzymać. Nie bez znaczenia jest także fakt, że dofinansowanie jest bezzwrotne, a czas oczekiwania na decyzję stosunkowo krótki. Dzięki bezzwrotnej dotacji w wysokości dwudziestu kilku tysięcy złotych powstało wiele zakładów świadczących usługi dla ludności.

Kolejne działania, które należałoby podjąć, zdaniem samych przedsiębiorców to: dalsza rozbudowa infrastruktury oraz propagowanie regionu przez promocję gminy i zmianę wizerunku wsi w aspekcie podnoszenia jej walorów estetycznych i higienicznych, ponadto wykorzystanie kreatywności, umiejętności i sprawności miejscowego oraz zewnętrznego przedsiębiorcy wiejskiego, którym może być miejscowy właściciel gospodarstwa rolnego, wprowadzający nowe formy aktywności gospodarczej.

Istnieje konieczność podjęcia szerokich interdyscyplinarnych, działań mających na celu rozwój edukacji na obszarach wiejskich. Mieszkańcy wsi wówczas będą mieli szansę na konkurowanie bez kompleksów zarówno na krajowym rynku pracy, jak i na rynkach zagranicznych. Należy przekazać więcej kompetencji samorządom, aby mieszkańcy mieli możliwość decydowania o rozwoju społeczności lokalnej, w której żyją na co dzień. Taka decentralizacja przyczyni się do sprawniejszego działania samorządu terytorialnego, zwiększenia konkurencyjności regionów na poziomie ogólnokrajowym oraz wzrostu gospodarczego. Władze gminne stosowały

[10] P. Chmieliński, 2006, *Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich – stan i perspektywy rozwoju [Entrepreneurship on rural areas – condition and perspectives of development]*, Wyd. Ministerstwo Rozwoju Wsi i Rolnictwa, Warszawa.

[11] Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Pomoc dla małych gospodarstw rolnych w Polsce w nowej perspektywie finansowej 2014-2020 [Support for farmsteads in Poland in financial perspective 2014-2020], Warszawa, sierpień 2013, s. 6.

instrumenty wspierające rozwój przedsiębiorczości. Według większości przedsiębiorców prowadzono prace związane z budową infrastruktury technicznej (kanalizacja, wodociąg, drogi) oraz przeznaczono środki na ochronę środowiska, walkę z bezrobociem, rozwój turystyki, a także organizowano doradztwo i szkolenia[12].

Warto zapewnić możliwość rozwoju nowoczesnych technologii w firmach na Podlasiu nie można jednak zapomnieć, że jest to także swoisty skansen mający opinie *„Zielonych płuc Polski"* i właśnie o ten swoisty folklor trzeba dbać udostępniając pieniądze na rozwój małych firm produkujących, na przykład regionalne specjały.

Kierunki rozwoju przedsiębiorczości w województwie podlaskim

Zarząd województwa podlaskiego stworzył bardzo ambitną strategie rozwoju regionu. Cytując Strategię Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020: *„Bazując na dotychczasowych doświadczeniach oraz dostrzegając wyzwania, przed jakimi stoi województwo podlaskie, ambitny obraz regionu w 2030 roku wygląda następująco: Województwo podlaskie: zielone, otwarte, dostępne i przedsiębiorcze[13]"*.

Ciężko przewidzieć, w jakich kierunkach rozwinie się przedsiębiorczość na obszarach wiejskich województwa podlaskiego, na pewno jednak poziom rozwoju powinien się utrzymać i powinno powstać wiele nowych firm. Dużą szansą jest wizerunek województwa, jako regionu ekologicznego - wzrost popytu na żywność ekologiczną, tradycyjną i regionalną oraz żywność wysokiej jakości. Przy odpowiednim marketingu na szczeblu centralnym oraz odpowiednia promocją usług wzrośnie zapotrzebowanie na placówki gastronomiczne, kwatery agroturystyczne oferujące wszystko co związane z naturą i ekologią. Na ten cel przeznaczono wiele funduszy unijnych, co stanowi szanse, którą trzeba wykorzystać.

Szansą jest także wzrost zainteresowania nowymi formami turystyki. Wzrost aktywności zawodowej i fizycznej starzejącego się społeczeństwa stwarza szansę rozwoju usług specjalistycznych z zakresu rehabilitacji, geriatrii, dietetyki.

Duża możliwością dla młodych ludzi jest dostępność środków z funduszy strukturalnych na działalność innowacyjną. To pewna nisza dla ludzi młodych, wykształconych, którzy zamiast wybierać Warszawę mogą pracować

[12] C. G. Gabińska, *Kształcenie na rzecz przedsiębiorczości na obszarach wiejskich [Education towards entrepreneurship in rural areas]*, [w] *Rola przedsiębiorczości w edukacji, Przedsiębiorczość – Edukacja [Role of entrepreneurship in education, Entrepreneurship – Education series]*, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Wyd. Nowa Era, Warszawa - Kraków 2012, s. 274

[13] http://www.strategia.wrotapodlasia.pl/pl/ps2/var/resources/154/248/4/srwp_2020_1.pdf [dostęp/accessed on 5.12.2016]

na Podlasiu, miejscu spokojniejszym z mniejszą konkurencją i zdecydowanie lepszym do życia.

Warto też, możliwości rozwoju przedsiębiorczości, szukać we wzroście popytu na rynkach wschodnich, na których zapotrzebowanie na polskie produkty cały czas rośnie.

Podlasie stoi przed wieloma wyzwaniami, jednak warunki są bardzo sprzyjające rozwojowi przedsiębiorczości. Wiele funduszy unijnych może wesprzeć każdego, kto będzie chciał rozwijać się w swoim własnych regionie.

Podsumowanie

Małe firmy odgrywają rolę katalizatora rozwoju wsi. Poszukiwanie alternatywnych źródeł dochodu, w rolnictwie i poza nim, staje się czynnikiem stabilizującym sytuację materialną mieszkańców wsi. Zwiększenie zatrudnienia pozarolniczego na wsi zwiększa możliwość wyboru pracy i jej różnorodność. To spowoduje, że nie tylko będą wyższe dochody ludności wiejskiej, ale również nastąpi wzrost atrakcyjności wsi jako miejsca życia i pracy.

Rozwijanie przedsiębiorczości, pośród wiejskich gmin województwa podlaskiego, jest podstawowym warunkiem poprawy oraz ożywienia rozwoju całego województwa. Pojawia się potrzeba umiejętnego i wielofunkcyjnego zagospodarowania obszarów wiejskich, które posiadają niewykorzystane zasoby i potencjał. Przypadnie to w udziale ludziom aktywnym, potrafiącym wykorzystać wszystkie walory tych obszarów, a także solidaryzującym się ze środowiskiem lokalnym i akceptujących w pełni kulturę wiejską, od tych osób zależeć będzie przyszłość polskiej wsi oraz dalszy rozwój ducha przedsiębiorczości, który może tchnąć nowe życie na obszary wiejskie.

Wieś obok produkcji żywności jest dobrym miejscem do życia, miejscem wypoczynku, miejscem ochrony naturalnego środowiska, ochrony tożsamości i kultury narodowej, jak też miejscem prowadzenia różnorodnej działalności gospodarczej. Praca zdalna oraz możliwości wynikające z nowoczesnych technik pracy na odległość i obniżenia kosztów transportu, powoduje, że można wykonywać tu zawody przypisane bardziej do dużych aglomeracji, takie jak programista albo grafik.

Podlaskie wsie bardzo rozwinęły się na przełomie ostatnich lat, jednak jeszcze wiele szans do wykorzystanie przed nimi. Centralne działania są bardzo potrzebne, jednak nic nie zastąpi chęci i inicjatywy samych mieszkańców, którzy swoją przedsiębiorczością mogą przyczynić się do znacznego rozwoju swojej okolicy.

Bibliografia

1. Chmieliński P., 2006, *Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich – stan i perspektywy rozwoju [Entrepreneurship on rural areas – condition and perspectives of development]*, Wyd. Ministerstwo Rozwoju Wsi i Rolnictwa, Warszawa.

2. Chrapek G., *Przedsiębiorczość osób fizycznych na obszarach wiejskich Podkarpacia [Entrepreneurship of individuals in Podkarpacie Region rural areas], [w:] Rola przedsiębiorczości w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego, Seria Przedsiębiorczość – Edukacja [Role of entrepreneurship in forming infromation socjety, Entrepreneurship – Education series]*, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Warszawa-Kraków
3. Duczkowska-Małysz K., Duczkowska-Piasecka M., *Wybrane aspekty prowadzenia działalności gospodarczej na wsi na przykładach bazy* www.agrinpol.pl *[Selected aspects of running a company in rural area on examples from agrinpol.pl database]*, Agrinpol 2006
4. Gabińska C. G., *Kształcenie na rzecz przedsiębiorczości na obszarach wiejskich [Education towards entrepreneurship in rural areas]*, [w] *Rola przedsiębiorczości w edukacji, Przedsiębiorczość – Edukacja [Role of entrepreneurship in education, Entrepreneurship – Education series]*, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Wyd. Nowa Era, Warszawa - Kraków 2012, s. 274
5. http://eregion.wzp.pl/wspolczynnik-urbanizacji-dla-poszczegolnych-wojewodztw-w-latach-2010-2013
6. http://www.cbr.edu.pl/rme-archiwum/2010/rme37/dane/5_11.html
7. http://www.pieknywschod.pl/pl/wojewodztwa/podlaskie/kuchnia-regionalna
8. http://www.strategia.wrotapodlasia.pl/.
9. https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start
10. Kłodziński M., Dzun W., *Rolnictwo a rozwój obszarów wiejskich [Agriculture and rural areas development]*, Wyd. Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN, Warszawa
11. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Pomoc dla małych gospodarstw rolnych w Polsce w nowej perspektywie finansowej 2014-2020 2020 [Support for farmsteads in Poland in financial perspective 2014-2020], Warszawa, sierpień 2013
12. Obszary wiejskie. *Powszechny spis rolny 20102010 [Rural areas. National Agricultrural Census 2010]. 2013* ,GUS, Warszawa

CHARACTERISTICS OF ENTREPRENEURSHIP IN RURAL AREAS OF THE VOIVODESHIP OF PODLASIE

Summary

Entrepreneurship in rural areas is an important part of country development. Nevertheless, starting and running a company there is more challenging than in urban area. In recent years a more or less dynamic development of rural communities can be observed. Podlaskie voivodeship is one of the regions with largest share of rural areas. For over a decade, an increase in number of enterprises can be observed which positively affects standard of living and financial situation of residents as well as allows for improvement of infrastructure and regional development. Enterprises started and run in rural areas tend to have specific characteristics. Large part of business is connected to agricultural and food industries as well as agritourism. The process of merging of small stores into larger structures occurs while some of them decline in favour of huge retailer networks. Economic policies of both national and local authorities play a big role on these areas. Joining the EU also proved to have a significant impact. Promoting entrepreneurship in rural areas is important from the regional point of view. Development of these areas that make up for large part of the region will positively affect economic development in broad sense as well as will beneficially impact the residents in many ways.

Key words: The Common Agricultural Policy, Rural, agriculture, rural areas, entrepreneurship, pre-accession programs, the European Union, village, entrepreneurship, entrepreneur

Streszczenie

Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich stanowi ważny element rozwoju kraju. Niemniej jednak prowadzenie własnej działalności na tym obszarze stanowi większe wyzwanie niż w mieście. W ostatnich latach obserwuje się miej lub bardziej dynamiczny rozwój gmin wiejskich. Województwo Podlaskie jest jednym z województw o największym udziale takich obszarów. Od kilkunastu lat obserwuje się wzrost liczby przedsiębiorstw, wpływa to na polepszenie poziomu życia mieszkańców, sytuacji materialnej, poprawę infrastruktury oraz rozwój regionu. Prowadzenie działalności gospodarczej na obszarach wiejskich ma specyficzny charakter. Duża część działalności związana jest z przemysłem rolno-spożywczym oraz agroturystyką. Następuje proces łączenia małych sklepików w większe struktury lub ich upadanie na rzecz dużych sieci handlowych. Istotną rolę na tych terenach odgrywa polityka gospodarcza państwa oraz poszczególnych jednostek samorządu terytorialnego. Duży wpływ odegrało przyłączenie się do struktur UE. Rozwijanie przedsiębiorczości na wsi jest ważne z punktu widzenia województwa. Zagospodarowane tych terenów, które zajmują znaczną część regionu, wpłynie korzystnie na szeroko pojęty rozwój gospodarczy, a także będzie skutkować wieloma pozytywnymi oddziaływaniami na samych mieszkańców.

Słowa kluczowe: Wspólna Polityka Rolna, rolnictwo, obszary wiejskie, przedsiębiorczość, programy przedakcesyjne, Unia Europejska, wieś, rozwój przedsiębiorczości, przedsiębiorca.

Adres do korespondencji - Correspondence address:
Pytel Elżbieta
elizabeth.pytel@gmail.com / zerosylwia@gmail.com

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 204-211
data przesłania 15.12.2016/ akceptacji artykułu 30.03.2017

dr Monika Śpiewak – Szyjka
West Pomeranian University of Technology in Szczecin

AN ANALYSIS OF SALE OF AGRICULTURAL PROPERTY BASED ON AGRICULTURAL PROPERTY AGENCY IN SZCZECIN

Introduction

Agricultural property market in Poland can be divided into a national market (the sale is conducted by Agricultural Property Agency) and a private one, also called "neighborly". A specific character of property market is demonstrated in the characteristic of a property as a large good that is difficult to divide and capital-intensive[1].

Agricultural property is mostly purchased by farmers aiming at extending their land area, and commercial law companies operating in agriculture. The purchase is also made by investors who intend to change the land use classification in the future and use purchased areas for construction or recreational purposes or, alternatively, to benefit from the increase in the price of agricultural land or receive direct payments for agricultural areas. Recently, as a result of tightened regulations on farmers' social insurance and on spatial development, there has been a decrease in purchasing agricultural property in order to become an insured party in Farmers' Social Security Fund (Kasa Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego, KRUS) and construct one-family houses on the so-called settlement plots, in order to, allegedly, construct a house in a farm area.

The evaluation of take-over, reorganization and use of agricultural land of the State Treasury show that the process of ownership transformation was conducted in accordance with the previous assumptions. Referring to some opinion stating that not enough land was provided to enlarge family-owned farmsteads, it shall be argued that post-PGR land came together with considerable fixed assets and a substantial number of former PGR workers interested in continuing their career in agriculture[2].

[1] M. Bryx. "Podstawy zarządzania nieruchomością [Basic of property menagament], Poltext, Warszawa 2000, p. 29.
[2] H. Runowski, W. Ziętara. *Dziesięć lat doświadczeń.* [Ten years of experience] Agroprzemiany," August 2002, no. 8. p. 7.

The main direction in deciding upon the use of State Treasury agricultural property was lease. Taking into account a significant area of unorganized and uncultivated land in the Stock, with the area of the latter estimated on the level of ca. 2 million ha, the need to properly manage such property was recognized. Rational management of uncultivated and dispersed land created the need to merge these areas via land purchase or exchange.

Such operations should be conducted by an institution with necessary experience, technical and HR potential — State Treasury Agricultural Property Agency, which transformer into Agricultural Property Agency in mid-July 2003.

As for the functioning of the Agency, the sources indicate certain periods when its main objectives were executed differently[3].

Agricultural Property Agency is a trustee institution, entrusted by the State Treasury with executing ownership and other property rights for the State Treasury and in relation to the State property in agriculture.

The Agency performs on its own behalf the obligations and executes rights related to the entrusted property, including the rights and obligations resulting from administrative decisions. The Agency acts on the basis of the State Treasury Property Management Act of October 19, 1991 (Journal of Laws of 2013, item 155), the Act on Agricultural System of April 11, 2003 (Journal of Laws of 2003, no. 64, item 592) and the bylaws. The Agency has been granted authorizations allowing it to, when acting on the behalf of the State, conduct low-profile control over the agricultural property market and, if needed, to intervene by executing pre-emption right. As a result, the Agency also decides upon the method and mode of distribution of properties purchased this way.

Agency's internal organization has been determined by its bylaws. Its main body is the President assigned and dismissed by the Prime Minister upon the request of the rural development minister, chosen from among the persons selected in an open and competitive call for candidates.

The President manages the Agency and represents it. There is also a President's executive body — the President's Office and Agency field Office. The Agency is supervised by rural development minister with their seat in the City of Warsaw.

One of the main principles in the functioning of Agricultural Property Agency is its self-financing. This means that its operations in transformation period and executed transformations are not externally co-financed. The Agency acts for the benefit of the State Treasury, but in its own name, as it constitutes a separate legal entity. None of the tasks executed by the Agency is financed from the National Budget. The Agency is not is budget fund administrator nor beneficiary (i.e. it does not grant nor receive budget-based subsidies), but it is subject to various financial liabilities.

[3]A. Lichorowicz. "Studia luridica agraria tom 5." UwB, 2005. p. 138-139.

Results and discussion

State Treasury Property acquired under the State Treasury Agricultural Property Management Act of October 19, 1991 forms an Agricultural Property Stock of the State Treasury.

Pursuant to this Act, the Stock includes:

1. agricultural property understood in accordance with the Civil Code and located in the areas intended for agricultural activity in their spatial development plans, excluding the land under the management of (Polish) State Forests and National Parks,
2. other property or their elements created after winding-up Polish state agricultural farms (PGRs), their unions, and associations,
3. forests not geodetically extracted from properties specified in the Act,
4. property currently under:
   - the management of state organizational units,
   - perpetual usufruct of a natural or legal person,
   - use or in beneficial estate of natural or legal persons, or other organizational units,
   - State Land Fund,
1. properties purchased by Agricultural Property Agency via civil law transactions, except for property acquired by the Agency from its own funds in order to ensure proper operations of the President's Office and Agency's field offices, which constitute the Agency's property [4] and are not included in the Stock.

The sale of property included in the Stock is subject to the rules specified in chapter 6 of the State Treasury Agricultural Property Management Act (Journal of Laws of 2007, no. 231, item 1700 as amended) and the regulation of the Minister of Agriculture and Rural Development of February 17, 2010 on special sale procedure of Agricultural Property Stock of the State Treasury and its parts, conditions of sale price distribution, and estimated price rates of land (Journal of Laws, no. 29, item 151).

In Poland, Agricultural Property Agency has acquired 4,739 thousand ha to Agricultural Property Stock of the State Treasury. The largest area was acquired by Olsztyn Field Office (935 thousand ha) and Szczecin Field Office (796 thousand ha).

[4] The State Treasury Agricultural Property Management Act of October 19, 1991 (Journal of Laws of 2013, item 155), article 1, 2, 12.

Szczecin Field Office acquired 796.4 thousand ha to the Stock, of which 690.3 ha was located in 218 state agricultural farms.

Together with land, the following objects were also acquired:

- 464 park and palace complex,
- 122 distilleries,
- 260 grain and herbs drying plant, feed mixers,
- 529 grain storages,
- 20 sawmills,
- 301 boiler rooms,
- 52596 residential buildings.

and many more object related to the agricultural production.

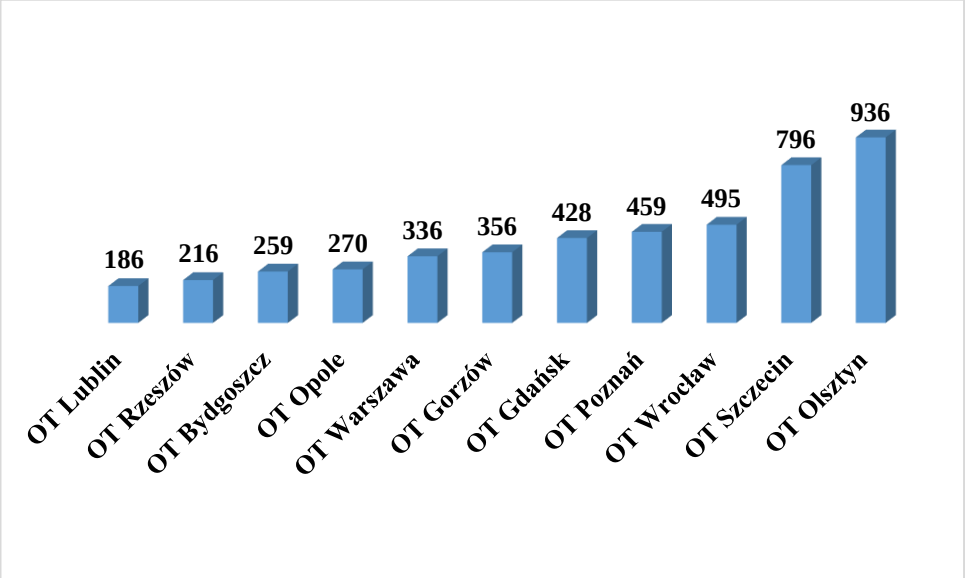


Figure 1. The area of land acquired by the Agricultural Property Stock of the State Treasury as of December 31, 2015 by individual Field Offices in thousands of ha
Rysunek 1. Powierzchnia gruntów przejętych do Zasobu WRSP na 31.12.2015 r. przez poszczególne Oddziały ANR w tys. ha
Source: own summary on the basis of Agricultural Property Agency Data
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ANR

The sale of properties in the Stock is the main form of its permanent distribution. From the beginning of its operations to the end of 2015 the Agency sold 2,685.1 thousand ha, i.e. 56.7% of land acquired to the Stock, including 2,588.5 thousand ha without transactions of land under the buildings (also residential ones), extracted objects, and land of specific character. In 2015 the

sale of properties in the Stock amounted to 76.7 thousand ha. This area included the sale of 43.1 thousand ha without tender procedure to authorized entities (mainly lessees, who acquired 35.4 thousand ha), on the basis of their pre-emption right, and the area of 33.6 thousand ha was sold in tender procedures.

Table 1. The sale of land by individual offices (OT) of Agricultural Property Agency in ha
Tabela 1. Sprzedaż gruntów przez poszczególne Oddziały ANR w ha

No.	Agency's unit	Total until 31.12.2015
1	OT Warszawa	156,652
2	OT Bydgoszcz	129,510
3	OT Gdańsk	277,066
4	OT Gorzów	212,602
5	OT Lublin	130,695
6	OT Olsztyn	565,613
7	OT Opole	159,695
8	OT Poznań	228,729
9	OT Rzeszów	139,561
10	OT Szczecin	430,300
11	OT Wrocław	256,755
	total	2,685,175

Source: own summary on the basis of Agricultural Property Agency Data
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ANR

With the continuously increasing property sale plan, Szczecin Office of Agricultural Property Agency is mostly concentrated on intensification in the area of State Treasury land privatization. Permanent land development after post state agricultural farms by creating and extending family-owned farmsteads, which means the sale of this land, is currently the main objective of the Agricultural Property Agency.

Table 2 Size structure of land sold by Szczecin Office of the Agricultural Property Agency in 2015
Tabela 2 Struktura obszarowa gruntów sprzedanych przez Oddział ANR w Szczecinie w 2015 r.

Agency's unit	to 1 ha	1.01-9.99	10-99.99	100-299.99	300 and more	Total
OT Szczecin	107	1,810	7,361	877	1,231	**11,385**

Source: own summary on the basis of Agricultural Property Agency Data
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ANR

In terms of a number of concluded agreements, the year 2015 was dominated by smaller properties. The total number of 11.1 thousand concluded sale agreements (excluding transactions for land under buildings (also residential ones), extracted objects, water areas, land used for mining, etc. and also non-agricultural land), 5.2 thousand agreements (46.8%) regard the plots of up to 1 ha, and 4.2 thousand agreements (38.2%) were concluded for the purchase of plots of 1 to 10 ha. The plots of 10 to 100 ha are purchased on the basis of 1.5 thousand agreements (13.9%), and there were only 101 agreements (0.8%) concluded for the purchase of areas over 100 ha.

Table 3. The number of agreements concluded in Szczecin Office in 2015
Tabela 3 Liczba umów sprzedaży zawartych w 2015 r. przez ANR w Szczecinie

Agency's unit	to 1 ha	1.01-9.99	10-99.99	100-299.99	300 and more	Total
OT Szczecin	277	470	305	6	3	**1,061**

Source: own summary on the basis of Agricultural Property Agency Data
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ANR

The prices of properties sold by the Agencies result from market prices determined during tender procedures. These prices were determined on the basis of estimated pricing prepared by certified property valuers pursuant to the act.

Summary

Distribution of Stock property by the Agency through sale contributes to the improvement in the area structure of agricultural farms. This process results in the creation of new private agricultural enterprises and in the development of the existing family-owned farmsteads.

When thinking about land properties it shall be noted that land use method and quality are deemed more important than its ownership. This

provides solid foundation for treating land lease as equal to cultivating one's own land.

The most important problems which limit the operations of the Agency to the largest extent and hamper the execution of its task are: the lack of applicable spatial development plans in numerous communes, the ambiguity of the studies of conditions and directions in special development plans, and the uncertainty about actual, future function of properties. All these elements significantly hinder the process of identification of land that is and will be intended for agricultural cultivation in the future. As it is impossible to determine which areas will be used only for agricultural production in the future, and which land can be used in an alternative way, it is also impossible to establish property market value and its proper sale price. As a consequence, in this situation the Agency, representing the interests of the State Treasury, is unable to make rational decisions regarding the sale of land.

Bibliography

1. Bryx M. *Podstawy zarządzania nieruchomością* [Basics of property management], *Poltext*, Warszawa, 2000.
2. Lichorowicz A. Studia luridica agraria tom 5. UwB, 2005.
3. Runowski H, Ziętara W. *Dziesięć lat doświadczeń*. [Ten years of experience] Agroprzemiany," August 2002.
4. The State Treasury Agricultural Property Management Act of October 19, 1991 (Journal of Laws of 2013, item 155).
5. The State Treasury Agricultural Property Management Act of October 19, 1991 (Journal of Laws of 2007, no. 231, item 1700 as amended).
6. Regulation of the Minister of Agriculture and Rural Development of February 17, 2010 on special sale procedure of Agricultural Property Stock of the State Treasury and its parts, conditions of sale price distribution, price division into installments, and estimated price rates of land (Journal of Laws, no. 29, item 151).

ANALIZA SPRZEDAŻY NIERUCHOMOŚCI ROLNYCH NA PRZYKŁADZIE AGENCJI NIERUCHOMOŚCI ROLNYCH W SZCZECINIE

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest dokonanie analizy sprzedaży nieruchomości rolnych na przykładzie Agencji Nieruchomości Rolnych w Szczecinie. Wskazano formy sprzedaży nieruchomości rolnych znajdujących się w zasobie Skarbu Państwa oraz dokonano analizy strony podażowej i popytowej zasobów nieruchomości rolnych w oparciu o funkcjonowanie Agencji Nieruchomości Rolnych.

Słowa kluczowe: nieruchomości rolne, sprzedaż nieruchomości rolnych, Agencja Nieruchomości Rolnych

Summary

This article aims at conducting an analysis of sale of agricultural property with the example of Agricultural Property Agency in Szczecin. The article presents the forms of sale of

agricultural property owned by the State Treasury, as well as the analysis of supply and demand of agricultural properties, based on the functioning of Agricultural Property Agency.

Keywords: agricultural property, sale of agricultural property, Agricultural Property Agency

Adres do korespondencji-Correspondence address:
Monika Śpiewak – Szyjka
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 212-230
data przesłania 13.01.2017/ akceptacji artykułu 30.03.2017

dr Adam Pawlewicz
dr Katarzyna Pawlewicz
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ NA OBSZARACH WIEJSKICH W POLSCE WSCHODNIEJ – TENDENCJE I PERSPEKTYWY

Wstęp

Głównym pojęciem w naukach ekonomicznych w stosunku do gospodarki, jak i społeczeństwa jest rozwój. Związany jest on przede wszystkim ze zmianami ilościowymi i jakościowymi zachodzącymi na danym obszarze. Stosunkowo częsty jest również pogląd mówiący, iż konsekwencją rozwoju gospodarczego i wspomnianych zmian jest zaspokojenie potrzeb mieszkańców i rozwiązanie problemów społecznych[1].

Jednym z istotnych procesów związanych z analizą rozwoju gospodarczego jest przedsiębiorczość. Większość ekonomistów i naukowców potwierdza pogląd, że przedsiębiorczość staje się kluczowym czynnikiem dobrobytu społeczeństw. Jednak wieloaspektowości pojęcia „przedsiębiorczość" implikuje, że pomimo szerokiej bibliografii dotyczącej zjawiska przedsiębiorczości, nie ma jednej, powszechnej definicji tego pojęcia. Spowodowane to jest tym, że proces ten wykracza poza zakres ekonomii, ponieważ lokuje się na pograniczu wielu innych dziecin nauki takich, jak psychologia, socjologia, geografia ekonomiczna, itp.[2]. Już w 1934 roku Schumpeter[3] wskazywał, że „*przedsiębiorca jest innowatorem, który wprowadza zmianę przedsiębiorczą w obrębie rynków, gdzie zmiana przedsiębiorcza ma pięć objawów: 1) wprowadzenie nowego/ulepszonego dobra; 2) wprowadzenie nowej metody produkcji; 3) otwarcie nowego rynku; 4) wykorzystanie nowego źródła dostaw; oraz 5) wprowadzenie nowej organizacji w każdej branży*". Przedsiębiorcą jest zatem osoba o wysokiej potrzebie osiągnięć. Potrzeba ta jest bezpośrednio związana z procesem przedsiębiorczości. Równocześnie

[1] P., Raźniewski, Przedsiębiorczość jako panaceum [Entrepreneurship as a Panacea]. Normy, Dewiacje i Kontrola Społeczna, (13), 2012, s. 237-263.
[2] A. Raczyk, Metody badania przedsiębiorczości oparte na rejestrze podmiotów gospodarki narodowej [Methods for Examining Entrepreneurship on the Basis of the Register of Units of the National Economy]. Przedsiębiorczość-Edukacja, 5, 2009, s. 133-146.
[3] J. A. Schumpeter, 1934. The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle (Vol. 55). Transaction publishers. 1934, ss. 255.

przedsiębiorca jest mocno umiarkowanym ryzykantem[4], który akceptuje możliwość niepowodzenia[5]. Jednak właściciel podmiotu gospodarczego rozpoznaje i wykorzystuje możliwości rynkowe[6]. Osoba taka charakteryzuje się przede wszystkim innowacyjnym zachowaniem oraz umiejętnością wykorzystania strategicznych metody zarządzania w biznesie[7]. Zatem przedsiębiorczość jest próbą tworzenia wartości poprzez rozpoznanie możliwości biznesowych[8]. Jest to sposób myślenia, rozumowania i działania, wykorzystujący szanse, jednak z holistycznym podejściem i zrównoważonym przywództwem[9]. Podstawą funkcjonowania nowoczesnego pojęcia przedsiębiorczości jest innowacja[10].

Efektywność przedsiębiorczości oraz gospodarka oparta na innowacjach umożliwiają przede wszystkim obniżenie bezrobocia poprzez tworzenie miejsc pracy, zwiększają skłonność do podejmowania działań innowacyjnych, przyspieszają zmiany strukturalne w gospodarce, wprowadzanie na rynek produktów i usług, które przyczyniają się do poprawy jakości życia. Umożliwiają zmianę pozycji określonych obszarów w światowej ekonomii, dają perspektywę kreowania bogactwa, które może być reinwestowane w nowe przedsiębiorstwa i przekazywane społeczeństwu oraz wpływa na gospodarczą konkurencyjność zarówno podmiotów, jak i gospodarki narodowej – jako całości[11]/[12]. Proces ten istotny jest szczególnie na terenach o szczególnie niekorzystnych warunkach jakości życia jakimi są niewątpliwe obszary wiejskie. Jednym z takich regionów jest Polska Wschodnia.

Należy pamiętać, że rozwój społeczno-gospodarczy obszarów wiejskich Polski Wschodniej jest zależny między innymi od nasilenia procesów przedsiębiorczych na tych terenach. Zależność ta występuje z różną intensywnością w odniesieniu do heterogenicznych sfer tego rozwoju i, wbrew ogólnie panującemu sądowi, jest relacją wprost proporcjonalną. Oznacza to, że

---

[4] D. C. McClelland, The Achieving Society: With a New Introduction. Irvington Publishers. Business & Economics.1976, ss. 512.

[5] A. Shapero, The displaced, uncomfortable entrepreneur. Psychology today, 9(6), 1975, s. 83-88.

[6] I. M., Kirzner, Competition and Entrepreneurship. University of Chicago Press Economics Books. 1978, ss. 246.

[8] J. J., Kao,H. H., Stevenson, Entrepreneurship, what it is and how to teach it: a collection of working papers based on a colloquium held at Harvard Business School, The School. 1985, ss. 328.

[9] J. A., Timmons, S. Spinelli, New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century. 5th ed. New York, IrwinMcGraw-Hill.,1999, ss. 700.

[10] K. Kukoc, D. Regan, Measuring entrepreneurship. Economic Round-Up, Summer 2008, 2008, ss. 15. http://www.treasury.gov.au

[11] J. Kayne, State entrepreneurship policies and programs. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership at the Ewing Marion Kauffman Foundation Kansas City, Missouri, 1999, ss. 31

[12] M. E., Porter, J. Sachs, J. McArthur, Executive Summary: Competitiveness and Stages of Economic Development. The Global Competitiveness Report, 2001, s. 16-25.

nasilenie zjawiska przedsiębiorczości gospodarczej może działać stymulująco, dla rozwoju gmin wiejskich i jednocześnie rozwój ten podtrzymywać[13]. Z drugiej strony należy pamiętać, że aktywność gospodarcza społeczności lokalnych zależy od wielu czynników, wśród których istotną rolę odgrywają skuteczne instrumenty wsparcia[14]/[15].

Cel i zakres pracy

Analiza tendencji i perspektyw przedsiębiorczości objęła obszary wiejskie zlokalizowane w pięciu województwach, tj. lubelskim, podkarpackim, podlaskim, świętokrzyskim i warmińsko-mazurskim. Obszar ten określanych jest jako „Polska Wschodnia". Są to tereny o dużej zazwyczaj lesistości, małej liczbie mieszkańców, charakteryzujące się słabszymi glebami, a także takie, gdzie występuje na ogół niedostatecznie rozwinięta infrastruktura oraz słabo rozwinięta przedsiębiorczość[16]. W chwili przystąpienia Polski do Unii Europejskiej właśnie te obszary okazały się najsłabiej rozwiniętymi w skali kraju. Na podstawie badań Eurostat z 2002 r. uznano je za regiony o najniższym poziomie PKB na mieszkańca w Unii Europejskiej[17]. Był to wyznacznik opracowania dla tych województw, specjalnego programu ponadregionalnego, wspomagającego rozwój społeczno-gospodarczy – Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013 (PO RPW) oraz w latach następnych Program Operacyjny Polska Wschodnia 2014-2020 (POPW).

Celem pracy jest ocena dynamiki oraz kierunków rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich Polski Wschodniej. Artykuł jest przyczynkiem do dalszych badań nad procesem aktywności gospodarczej społeczeństwa na tym terenie.

Materiały i metody

Podmiotem badań były obszary wiejskie województw Polski Wschodniej, które wciąż postrzegane są, jak i realnie borykają się z problemami rozwojowymi w obszarze społeczno-gospodarczym. Jednostką podstawową badań był „obszar wiejski", lub inaczej wieś, definiowany jako tereny gmin

[13] K. Pawlewicz, A. Pawlewicz, I. Cieślak, Evaluation of The Implementation of Sustainable Development in Rural Communes in Eastern Poland. Economic Science for Rural Development: Rural Development and Entrepreneurship; Bioeconomy; Home Economics. 41; 2016, s. 132-139.

[14] P. Bórawski, J. W., Dunn, The Role of Institutions and Extension in Enterprise Development in Rural Areas in Poland. Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia, 11(2),2012, s. 5-18.

[15] K. Brodzińska, *Fundusze unijne jako instrument pobudzania przedsiębiorczości w regionach [EU funds as an instrument to stimulate entrepreneurship in the regions]*. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, (38), 2011, s. 43-53.

[16] A. Bołtromiuk, Natura 2000 – the Opportunities and Dilemmas of the Rural Development within European Ecological Network. Problemy Ekorozwoju – Problems Of Sustainable Developmen. 7 (1), 2012, s. 117-128.

[17] *Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej 2007 – 2013 [Operational Programme Development of Eastern Polish 2007 – 2013]*. Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007 – 2013. s. 157, http://www.polskawschodnia.2007-2013.gov.pl/

wiejskich i obszarów wiejskich w gminach miejsko-wiejskich[18]. Obszary wiejskie, zwłaszcza w Polsce Wschodniej, to tereny znacznie uboższe, o niskim poziomie rozwoju. Dodatkowo stosunkowo nieduże powierzchnie jednostek samorządu terytorialnego sprawiają, iż są one znacznie podatniejsze na bodźce stymulujące bądź hamujące ich rozwój.

Współczesne definicje najczęściej utożsamiają przedsiębiorczości z komercyjną, rynkową realizacją nowych, innowacyjnych koncepcji lub ich kombinacji. Zgodnie z tym, wskaźniki przedsiębiorczości powinny dążyć do odzwierciedlenia poziomu aktywności gospodarczej wywołanej przez pragnienie przedsiębiorców do komercjalizacji nowych pomysłów lub ich kombinacji. Powoduje to wykluczenie innych, nie przedsiębiorczych działalności gospodarczych (np. powielających funkcjonujące pomysły). Niestety, obecnie żaden z istniejących wskaźników biznesowych nie jest wstanie wyizolować działań związanych z wdrażaniem tylko nowych koncepcji[19]. Przedsiębiorczość trzeba jednak traktować jako cechę działania właściciela zasobów gospodarczych, zmierzającego do zapewnienia racjonalnej i efektywnej ich alokacji i koordynacji. Często także pojęcie przedsiębiorczość rozumiane jest jako forma pracy lub jako czwarty (obok pracy, ziemi i kapitału) czynnik produkcji. Zatem główne cechy przedsiębiorców to przede wszystkim umiejętność dostrzegania potrzeb i doskonalenia pomysłów, zdolności do wykorzystywania nadarzających się okazji oraz gotowość do podejmowania ryzyka[20]/[21]/[22]/[23]. Przejawem tego jest powstawanie podmiotów gospodarczych, niekoniecznie z innowacyjnym produktem. Uwzględniając te kryteria założono, że przedsiębiorczość to przede wszystkim wzrost poziomu aktywności gospodarczej poprzez powstawanie nowych podmiotów gospodarczych. Umożliwia to jego ilościową analizę w oparciu o dostępne dane statystyczne

[18] Według Banku Danych Lokalnych „wieś" – suma danych dla wsi wg TERYT, czyli gmin wiejskich (rodzaj jednostki = 2) i obszarów wiejskich w gminach miejsko-wiejskich (rodzaj jednostki = 5)

[19] K. Kukoc, D., Regan,. op. cit.

[20] Z., Makieła, *Przedsiębiorczość regionalna [Regional entrepreneurship]*. Difin sp. z o.o., Warszawa, 2008, ss. 197.

[21] E. Więcek-Janka, *Firmy rodzinne – przedsiębiorczość długowieczna [Family businesses – Long-livedEntrepreneurship]*. Przedsiębiorczość i Zarządzanie 14.3 Przedsiębiorczy menedżer przedsiębiorczej organizacji. Nowoczesne tendencje w nauce oraz w praktyce organizacji i zarządzania, 2013, s. 259-274.

[22] M. Sosińska-Wit, K., Gałązka, *Bariery rozwoju przedsiębiorczości sektora MSP na przykładzie województwa lubelskiego [Barriers to the development of enetrprise of smes sector on the example of the Lublin Voivodeship]*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 348, 2014, s. 349-360.

[23] W. Bieńkowska-Gołasa, *Porównanie poziomu przedsiębiorczości w gminach miejskich, miejsko-wiejskich i wiejskich województwa mazowieckiego [Comparing the level of entrepreneurship in urban, semi-urban and rural municipalities of Mazowieckie Voivodeship]*. Turystyka i Rozwój Regionalny. 4, 2015, s. 5-12.

(np. Bank Danych Lokalnych GUS). Analiza zawarta w artykule opiera się na następujących wskaźnikach: liczba podmiotów gospodarki narodowej ogółem wpisanych do rejestru REGON, liczba podmiotów gospodarki narodowej wpisanych do rejestru REGON na 10 tysięcy mieszkańców, przyrost „netto" przeciętnej liczby przedsiębiorstw, tzn. różnica między podmiotami nowo zarejestrowanymi oraz wykreślonymi z rejestrów REGON na 10 tyś. ludności; liczba podmiotów wg. wybranych sekcji PKD. Okres badań obejmuje lata 2009-2015. Wskaźniki zostały obliczone na podstawie zebranych danych pochodzących z Banku Danych Lokalnych GUS.

Realizując cel pracy, posłużono się podstawowymi metodami analiz statystycznych. Pozwoliły one na opis poziomu, dynamiki i kierunków rozwoju przedsiębiorczości. Z kolei do określenia przewidywanych przyszłych zmian na lata 2016–2030 wykorzystano wnioskowanie dedukcyjne na podstawie analizy matematycznej danych historycznych, literatury przedmiotu i dokumentów źródłowych. Dane historyczne wykorzystano do przedstawienia trendu rozwoju metodą regresji liniowej poprzez szacowanie wartości liczbowej zmiennej zależnej *y* (objaśnianej – wartości liczbowe badanego zjawiska, np. liczba gospodarstw rolnych, powierzchnia ekologicznych użytków rolnych) na podstawie wartości zmiennych niezależnych *x* (predykcja zmiennej zależnej na podstawie zmiennej niezależnej, np. rok). Tendencję rozwojową szeregu dynamicznego wyłoniono za pomocą funkcji matematycznej:

$$y = \beta_0+\beta_1 x+\xi, \qquad (1)$$

gdzie: β_0 i β_1 to parametry strukturalne funkcji regresji, a ξ oznacza składnik losowy. Parametr β_0 w równaniu regresji liniowej oznacza tzw. wyraz wolny, a parametr β_1 to współczynnik regresji zmiennej *y* względem zmiennej *x*. Odpowiada on współczynnikowi kierunkowemu funkcji liniowej, zatem informuje o tym, o ile przeciętnie zmieni się wartość zmiennej zależnej *y* gdy zmienna niezależna *x* zmieni się o jedną jednostkę. W budowie modelu syntetycznego wprowadzono założenie *ceteris paribus*. Pozwoliło to ograniczyć wpływ składnika losowego ξ. Aby upewnić się o słuszności przyjętego modelu trendu należy określić współczynnik determinacji (r^2), który jest miarą stopnia, w jakim model wyjaśnia kształtowanie się zmiennej *y*. Im jego wartość jest bliższa 1 tym dopasowanie modelu jest lepsze. Wyniki analizy regresji przedstawia tabela 1.

Wyniki badań

W 2015 roku, według danych GUS, w Polsce funkcjonowało 4 184 409 podmiotów gospodarczych, z tego 1 130 658 zarejestrowanych na obszarach wiejskich, co stanowiło ponad 27% wszystkich jednostek. Z kolei na analizowanym obszarze, najwięcej zarejestrowanych firm znajdowało się w województwie lubelskim – ponad 173 tys., w tym ponad 64 tys. na obszarach wiejskich (37,15% ogólnej liczby). Jednak najwięcej przedsięwzięć

gospodarczych na obszarach wiejskich odnotowano w województwie podkarpackim – 70 683 co stanowiło ponad 42% wszystkich podmiotów w tym regionie. Najmniej podmiotów gospodarczych znajdowało się w podlaskim (ponad 99 tys.), wśród których zaledwie jedna czwarta (26 225) to przedsięwzięcia zarejestrowane na wsi. W województwie świętokrzyskim na 110 274 podmiotów gospodarczych aż 38,57% to przedsiębiorstwa z obszarów wiejskich. Z kolei Warmia i Mazury to ponad 123 tys. jednostek gospodarczych, wśród których prawie 29% (35 719) zarejestrowanych było na wsi (rys. 1). Taka alokacja podmiotów gospodarczych wynika przede wszystkim ze zróżnicowania regionalnego pod względem rozwoju infrastruktury technicznej terenów wiejskich. Problemem są również niewielkie (w porównaniu do pozostałych regionów lub obszarów miejskich) liczebnie społeczności na tych terenach i ich niska gęstości zaludnienia, zachodzące procesy depopulacji oraz duże bezrobocie i niski poziom zamożności[24]. Przykładowo gęstość zaludnienia na obszarach wiejskich w Polsce, według danych GUS, w 2015 roku przeciętnie wynosiła 53 osoby na 1 km^2, gdy ogólnie wskaźnik ten był równy 123. W omawianym regionie obszary wiejskie podkarpacia i województwa świętokrzyskiego charakteryzowały się wyższym wskaźnikiem gęstości zaludnienia, odpowiednio 75 i 63 osób na 1 km^2. Z kolei w województwie lubelskim wskaźnik ten wynosił 48, a już w warmińsko-mazurskim 25 i w podlaskim 24 osoby na 1 km^2, co znacząco może ograniczać zwiększanie się liczby podmiotów gospodarczych. Poważne trudności wynikają także z charakteru powiązań między firmami zarówno na poziomie mikro- jak i makroekonomicznym. Powoduje to ograniczenie popytu, co wpływa na niższe zainteresowanie tymi obszarami w celu inwestowania i lokowania tam przedsięwzięć gospodarczych.

Właściciele przedsiębiorstw na obszarach wiejskich mierzą się bardzo często z trudnościami, które rzadko występują w aglomeracjach miejskich. Dodatkowe przeszkody dla przedsiębiorców wiejskich, to niewielki rozmiar lokalnych rynków, a także ograniczony dostęp do niezbędnych usług, takich jak usługi finansowe, informacja i doradztwo. Inne kwestie, to brak obiektów przystosowanych do prowadzenia działalności, mniej rozwinięta infrastruktura transportowa i telekomunikacyjna, jak również ograniczone możliwości tworzenia sieci kontaktów i współpracy.

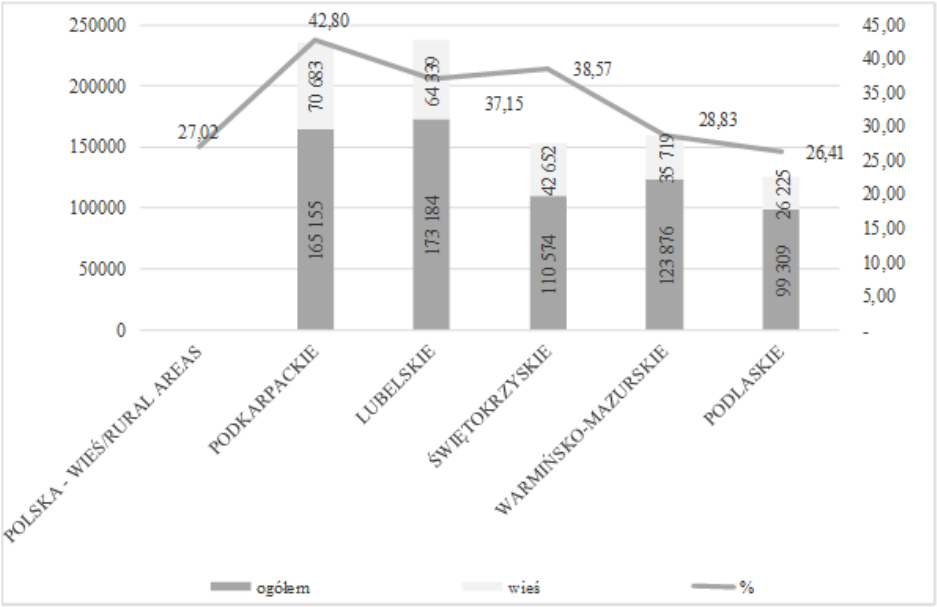
[24] Z. Brodziński, K., Brodzińska, *Uwarunkowania aktywności społeczno-gospodarczej podmiotów sektora MSP na terenach przygranicznych województwa warmińsko-mazurskiego [Socio-economic activity determinants of small and medium-sized businesses on border areas in warmińsko-mazurskie voivodeship]*. Journal of Agribusiness and Rural Development, 1(39), 2016, s. 31–38.

Tabela 1. Wyniki regresji liniowej
Table 1. Results of the linear regression

Wyszczególnienie **Specification**	r	r^2	SE	Równanie regresji Regression equation
Prognozy liczby podmiotów gospodarczych ogółem / Forecasts of the number of economic entities total				
Polska	0,981912	0,964151	44315	y = -1,0221E8 + 52781,6374*x
Polska – wieś / Poland – rural areas	0,983344	0,966966	20700	y = -5,071E7 + 25721,2879*x
Lubelskie	0,928658	0,862405	3410	y = -3,7788E6 + 1960,4242*x
Lubelskie – wieś / Lubelskie – rural areas	0,938752	0,881256	1964	y = -2,4124E6 + 1228,5473*x
Podkarpackie	0,940208	0,883992	3257	y = -3,9989E6 + 2064,8791*x
Podkarpackie – wieś/ Podkarpackie – rural areas	0,942637	0,888564	1717	y = -2,1751E6 + 1113,6835*x
Podlaskie	0,884676	0,782651	1858	y = -1,7808E6 + 932,2378*x
Podlaskie – wieś / Podlaskie - rural areas	0,752422	0,566139	1008	y = -5,0782E5 + 264,4571*x
Świętokrzyskie	0,891923	0,795527	1463	y = -1,2247E6 + 662,789*x
Świętokrzyskie – wieś / Świętokrzyskie – rural areas	0,980152	0,960698	628	y = -1,3934E6 + 712,5429*x
Warmińsko-mazurskie	0,979186	0,958805	1161	y = -2,4682E6 + 1286,433*x
Warmińsko-mazurskie – wieś / Warmińsko-mazurskie – rural areas	0,988543	0,977218	578	y = -1,7172E6 + 869,9055*x
Podmioty wpisane do rejestru REGON na 10 tys. ludności / Forecasts of the number of economic entities registered with the REGON for 10,000 people				
Polska	0,982085	0,964491	10,795	y = -24960,047 + 12,9209*x
Polska – wieś / Poland – rural areas	0,983064	0,966416	11,997	y = -29051,3999 + 14,7805*x
Lubelskie	0,949286	0,901143	14,718	y = -19766,4763 + 10,2059*x
Lubelskie – wieś / Lubelskie – rural areas	0,94854	0,899728	16,002	y = -21635,9351 + 11,0086*x
Podkarpackie	0,938562	0,880898	13,985	y = -16841,3981 + 8,7349*x
Podkarpackie – wieś/ Podkarpackie – rural areas	0,949611	0,901761	12,837	y = -17445,8206 + 8,9324*x
Podlaskie	0,892953	0,797366	15,56	y = -15628,8286 + 8,1623*x
Podlaskie – wieś / Podlaskie - rural areas	0,947474	0,897707	13,159	y = -20227,1548 + 10,3087*x
Świętokrzyskie	0,914892	0,837028	12,895	y = -12646,6247 + 6,7119*x
Świętokrzyskie – wieś / Świętokrzyskie – rural areas	0,980938	0,96224	8,9181	y = -20228,1957 + 10,3395*x
Warmińsko-mazurskie	0,972792	0,946324	8,2134	y = -15103,9026 + 7,9205*x
Warmińsko-mazurskie – wieś / Warmińsko-mazurskie – rural areas	0,987921	0,975988	8,9721	y = -25869,2282 + 13,1371*x

poziom istotności / significance level α = 0,05; SE - Błąd standardowy estymacji/Standard error of estimate
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Banku Danych Lokalnych GUS
Source: Own study based on data from the Local Data Bank GUS

Ostatnia trudność wynika z faktu, że gospodarki wiejskie są zwykle o wiele mniej zróżnicowane, niż miejskie. To powoduje odpływ młodych, dobrze wykształconych profesjonalistów do miast i w następstwie niedopasowanie strukturalne na lokalnym rynku pracy, na którym przeważa siła robocza o niskich i niezróżnicowanych kwalifikacjach zawodowych[25].



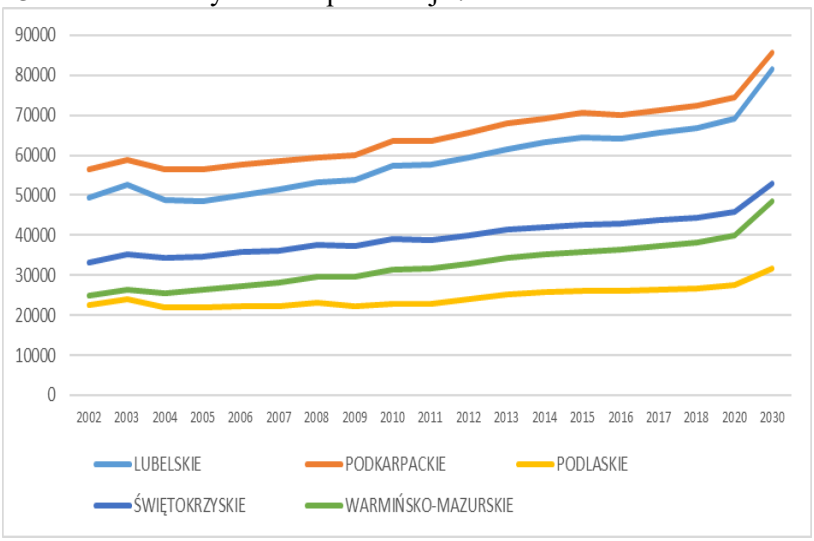
Rysunek 1. Liczba podmiotów gospodarczych ogółem i na obszarach wiejskich w województwach Polski Wschodniej w 2015 roku (liczba) oraz odsetek podmiotów zarejestrowanych na obszarach wiejskich w województwach Polski Wschodniej w stosunku do ogółu w 2015 roku (%)
Figure 1. Number of economic entities in general and in rural areas in the Eastern Poland provinces in 2015 (number), and the percentage of entities registered in rural areas in the Eastern Poland provinces in relation to the total in 2015 (%)
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Banku Danych Lokalnych GUS
Source: Own study based on data from the Local Data Bank GUS

W roku 2002 najwięcej firm na wsi, odnotowano w województwie podkarpackim – ponad 56 tys., w 2015 roku było ich już około 71 tys. Z kolei w woj. lubelskim, w tych samych latach funkcjonowało 49,4 tys. i 64,3 tys. podmiotów gospodarczych, a w regionie świętokrzyskim 33,3 tys. i 42,6 tys. Zdecydowanie mniej przedsiębiorstw można zauważyć w województwach północno-wschodnich. W warmińsko-mazurskim było prawie 25 tys. firm w

[25] B. Skubiak, *Czynniki i bariery rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich [Entrepreneurship development in rural areas in the context of sustainable development]*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 42 T. 2 Metody ilościowe w ekonomii, 2015, s. 99-107.

2002 roku i około 36 tys. w 2015 r., czyli o połowę mniej niż w podkarpackim natomiast w podlaskim w 2002 roku było 22,5 tys., a w 2015 r. już 26,2 tys. przedsiębiorstw. Analizując dynamikę zmian liczby podmiotów gospodarczych na obszarach wiejskich Polski Wschodniej, można zauważyć trend rosnący. Jednak tendencja ta jest dużo większa w podkarpackim i lubelskim, niż w pozostałych województwach. Może to wynikać jak wcześniej wskazano z większej gęstości zaludnienia, co może generować wyższy popyt.

Trendy, opisane na podstawie równań regresji (tab. 1), wskazują, że przy założeniu *ceteris paribus*, tendencja ta może się utrzymywać (rys. 2). Coroczny wzrost liczby podmiotów gospodarczych na obszarach wiejskich w poszczególnych województwach (charakteryzowany przez współczynniki determinacji o wartości od 0,9772 w warmińsko-mazurskim do 0,7974 w podlaskim) wskazuje, że przyjęte modele ekonometryczne przedstawiają bardzo dobrze przebieg zjawiska w analizowanym okresie. Należy jednak pamiętać, że niekorzystne tendencje demograficzne skutkują nie tylko osłabieniem aktywności ekonomicznej, ale – co ważne szczególnie dla rozwoju obszarów wiejskich – również aktywności społecznej[26].

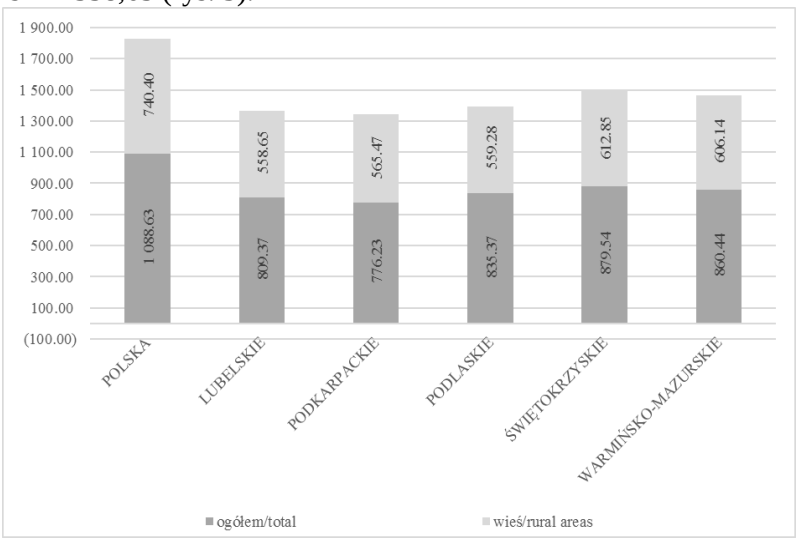


Rysunek 2. Zmiany w liczbie podmiotów gospodarczych na obszarach wiejskich Polski Wschodniej w latach 2002-2015 oraz prognozy na lata 2016-18, 2020 i 2030 (liczba)
Figure 2. Changes in the number of economic entities in rural areas of Eastern Polish from 2002 year to 2015 year and forecasts for the years 2016-18, 2020 and 2030 (number)
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Banku Danych Lokalnych GUS
Source: Own study based on data from the Local Data Bank GUS

Liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w rejestrze REGON w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców przedstawia natężenie procesu

[26] Z. Brodziński, K., Brodzińska, 2016. op. cit.

przedsiębiorczości dostosowanego do wielkości województw, co umożliwia porównywanie międzyregionalne[27]. Analizując liczbę podmiotów wpisanych do rejestru REGON na 10 tys. ludności można zauważyć, że na obszarach wiejskich Polski Wschodniej wskaźnik ten odbiega od wartości przeciętnej w Polsce. W kraju wynosił w 2015 roku 740,40. Z kolei w analizowanym regionie najwyższa wartość została odnotowana na obszarach wiejskich w województwie świętokrzyskim – 612,85 oraz w warmińsko-mazurskim – 606,14. W województwie podkarpackim wartość ta wyniosła 565,47 w podlaskim 559,28, a w lubelskim 558,65 (rys. 3).

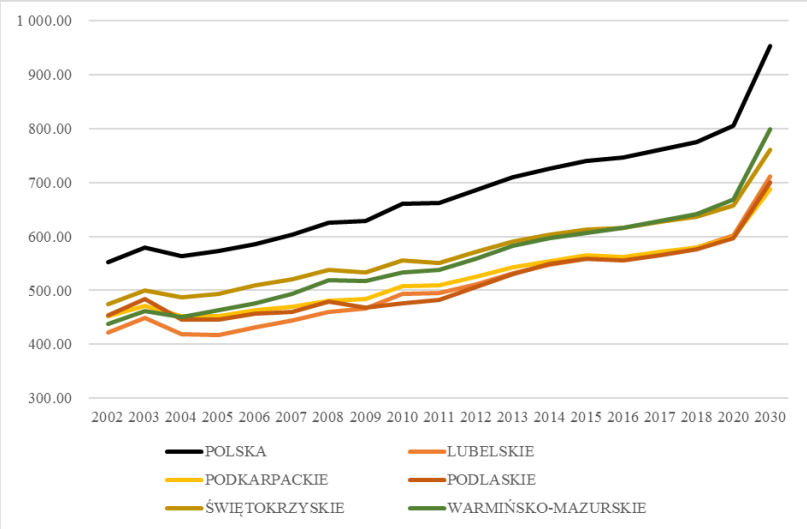


Rysunek 3. Podmioty wpisane do rejestru REGON na 10 tys. ludności w województwach Polski Wschodniej na tle Polski w 2015 roku (liczba/10 tys lud.)
Figure 3. The economic entities entered in the REGON register for 10,000 people in the Eastern Poland provinces on the background of Poland in 2015 (number/10,000 people)
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Banku Danych Lokalnych GUS
Source: Own study based on data from the Local Data Bank GUS

Tendencja liczby podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w REGON na 10 tys. ludności na obszarach wiejskich Polski Wschodniej, podobnie jak w przypadku liczby ogółem, jest również rosnąca (rys. 4). Dynamika zmian opisana na podstawie równań regresji (tab. 1), wskazuje, że w warunkach *ceteris paribus*, możliwe jest utrzymanie się takiej tendencji. Średni, roczny wzrost liczby podmiotów gospodarczych na 10 tys. ludności obszarów wiejskich w poszczególnych województwach charakteryzowany przez

[27] *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce [The report on the state of small and medium enterprises in Poland]*. red. A. Brussa, A. Tarnawa. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. 2011. s. 141.

współczynniki determinacji o wartości od 0,9760 w woj. warmińsko-mazurskim do 0,7974 w podlaskim, pokazuje również, że przyjęte modele ekonometryczne bardzo dobrze charakteryzują przebieg zjawiska w analizowanym okresie. Jednak w perspektywie czasu niewykluczone jest wyhamowanie procesu przedsiębiorczości zależnego od barier zarówno wewnętrznych, regionalnych jak i makroekonomicznych.

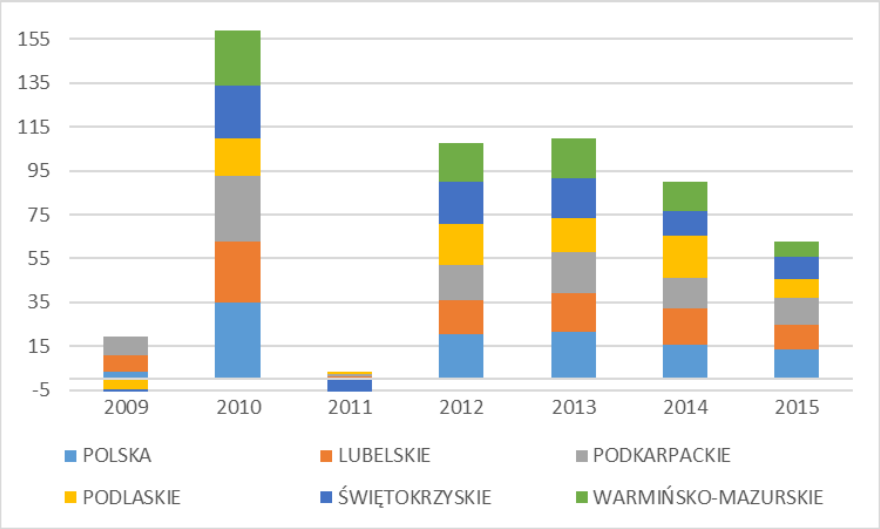


Rysunek 4. Tendencje liczby podmiotów wpisanych do rejestru REGON na 10 tys. ludności na obszarach wiejskich w województwach Polski Wschodniej na tle Polski oraz prognozy na lata 2016-2018, 2020, 2030 (liczba/10 tys. lud.)
Figure 4. Trends in the number of economic entities entered in the REGON register for 10,000 people in rural areas in the Eastern Poland provinces on the background of Poland and forecasts for the years 2016-18, 2020 and 2030 (number/10,000 people)
Źródło: Opracowanie własne na postawie danych Banku Danych Lokalnych GUS
Source: Own study based on data from the Local Data Bank GUS

Ważne jest również wskazanie, jaki jest bilans liczby podmiotów, jako różnica między nowo zarejestrowanymi, a wykreślonymi z rejestru REGON[28]. Powoduje to, że dynamika powstawania nowych i likwidacja już istniejących przedsiębiorstw często jest traktowana jako główna informacja o kondycji gospodarki danego kraju. Wskaźnik ten uwzględnia czynniki wzrostu

[28] Należy pamiętać, że liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w rejestrze REGON nie jest jednak faktyczną liczbą podmiotów funkcjonujących w polskiej gospodarce. Powodem dywergencji między liczbą nowo zarejestrowanych a liczbą jednostek aktywnych jest fakt, że dużo właścicieli firm po zakończeniu działalności lub jej zawieszeniu nie zgłasza tego stanu do GUS. Wynika to przede wszystkim z korzyści, jakie daje posiadanie aktywnego przedsiębiorstwa. Za: Zarębski, M. 2013. *Małe i średnie przedsiębiorstwa w logistyce polskiej gospodarki rynkowej [Small and medium-sized enterprises as basic links in the logistic chain of the polish market economy]*. Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie, 39, s. 203.

gospodarczego, jak również przewidywania potencjalnych inwestorów co do możliwości prowadzenia działalności gospodarczej[29].



Rysunek 5. Przyrost „netto" podmiotów gospodarczych na obszarach wiejskich – różnica między nowo zarejestrowanymi przedsiębiorstwami a wykreślonymi z rejestru REGON na 10 tyś. ludności w latach 2009-2015 w Polsce Wschodniej.
Figure 5. The economic entities net growth in rural areas – the difference between the newly registered enterprises and plotted from the REGON for 10,000 people in the years 2009-2015 in the Eastern Poland
Źródło: Opracowanie własne na postawie danych Banku Danych Lokalnych GUS
Source: Own study based on data from the Local Data Bank GUS

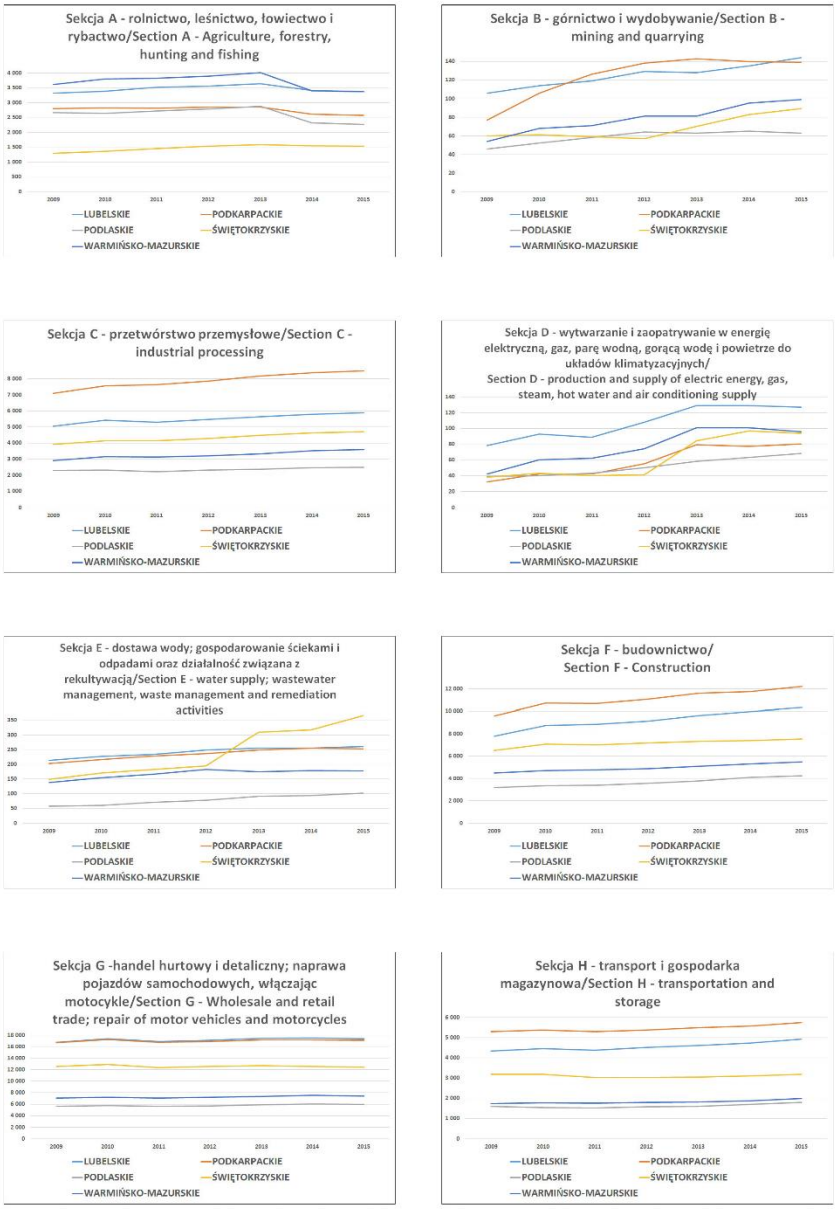
Analiza opierała się o przeciętny przyrost „netto" liczby podmiotów na obszarach wiejskich, stanowiący różnicę między nowo zarejestrowanymi przedsiębiorstwami, a wykreślonymi z rejestru REGON na 10 tys. ludności w latach 2009-2015. Oceniając wartości wskaźników „netto", należy zwrócić uwagę przede wszystkim na to, że największą dodatnią różnicę na analizowanym obszarze odnotowano w 2010 roku. W tym roku oprócz woj. podlaskiego, gdzie różnica wyniosła około 17 podmiotów *in plus*, w pozostałych województwach skala zjawiska była większa – sięgając od prawie 24 podmiotów w woj. świętokrzyskim i ponad 30 w podkarpackim. Jednak w 2009 r. odnotowano ujemne wartość wskaźnika, co wskazywało na to, że likwidacja firm przewyższyła ich tworzenie na obszarach wiejskich w podlaskim, świętokrzyskim i warmińsko-mazurskim (odpowiednio -4,38; -1,98; -2,90).

[29] M. Zarębski, *Małe i średnie przedsiębiorstwa w logistyce polskiej gospodarki rynkowej [Small and medium-sized enterprises as basic links in the logistic chain of the polish market economy]*.. Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie, 39, 2013, 197-210.

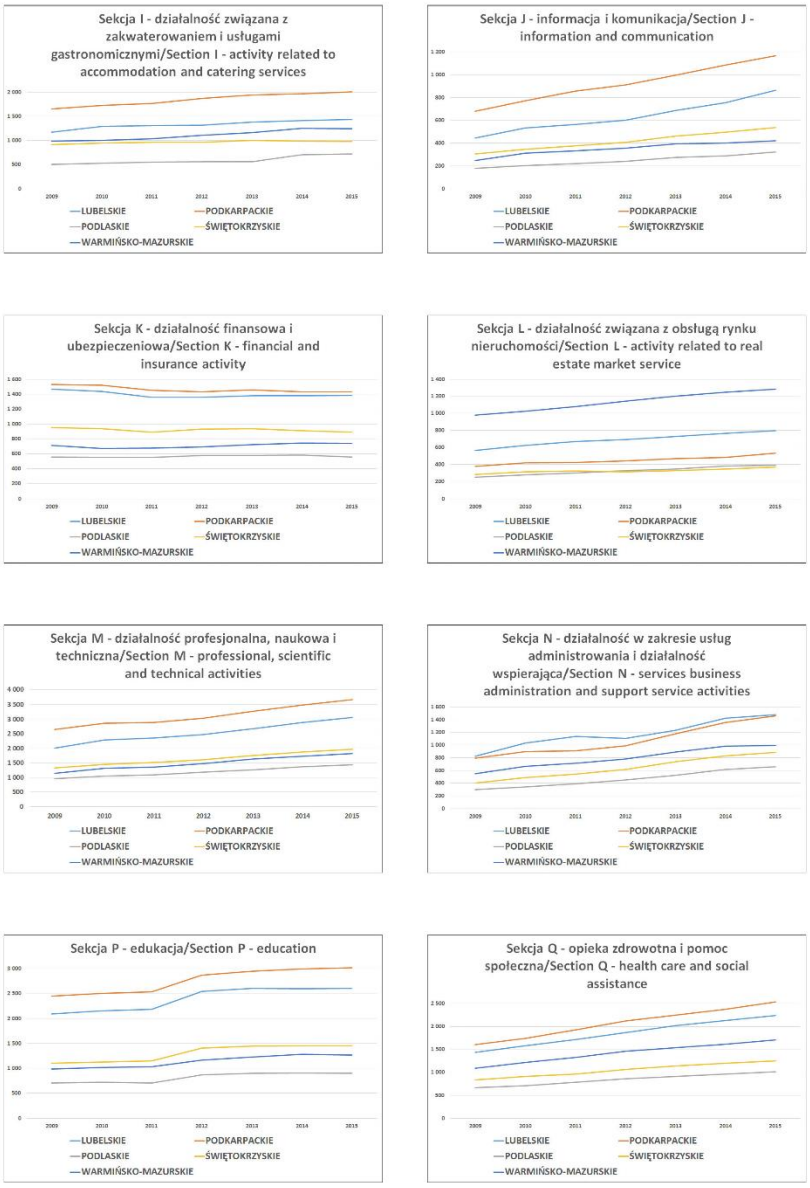
Również w 2011 roku pojawiły się ujemne wartości w świętokrzyskim (-6,13) oraz warmińsko-mazurskim (-1,83). W pozostałych regionach różnice były niewielkie, jednak ich wartość była dodatnia. Przyrost podmiotów na obszarach wiejskich jest znaczący dopiero w następnych latach (zaobserwowano nadwyżkę nowo zarejestrowanych firm w stosunku do wykreślonych). W latach 2012-2015 omawiany wskaźniki, mimo że przyjął wartości dodatnie, to jednak w każdym z badanych regionów wartości są one coraz mniejsze (rys. 5). Może to świadczyć o regresie i nasyceniu się rynku podmiotami gospodarczymi mimo zwiększającej się ogólnej liczny przedsiębiorstw.

W celu oceny kierunków oraz dynamiki rozwoju przedsiębiorczości przeanalizowano również liczbę podmiotów wg. wybranych sekcji PKD w latach 2009-2015. We wszystkich województwach Polski Wschodniej, trendy były podobne. Prawie w każdym sektorze gospodarki narodowej w badanym regionie można zaobserwować tendencję wzrostową. Największą dynamika wzrostu charakteryzuje się Sekcja I – komunikacja i informacja, Sekcja L – działalność związana z obsługą rynku nieruchomości; Sekcja N – działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca przedsiębiorstwa (to np. usługi wynajmu i dzierżawy budynków, budowli, maszyn czy urządzeń, pośrednictwo na rynku pracy, usługi turystyczne, detektywistyczne czy ochroniarskie, utrzymanie czystości i porządku, zagospodarowanie terenów zielonych, administrowanie biurem itp.).

Z kolei w takich działach jak Sekcja A – rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo; Sekcja G – handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle; Sekcja K – działalność finansowa i ubezpieczeniowa można zauważyć tendencję odwrotną – systematyczny spadek liczby podmiotów gospodarczych (rys. 6 i 7).



Rysunek 6. Zmiany liczby podmiotów wg wybranych sekcji PKD w latach 2009-2015 na obszarach wiejskich w województwach Polski Wschodniej
Figure 6. Changes in the number of economic entities by selected PKD sections in 2009-2015 in rural areas in the provinces of Eastern Poland
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Baku Danych Lokalnych GUS
Source: Own study based on data from the Local Data Bank GUS



Rysunek 7. Zmiany liczby podmiotów wg wybranych sekcji i działów PKD w latach 2009-2015 na obszarach wiejskich w województwach Polski Wschodniej
Figure 7. Changes in the number of economic entities by selected PKD sections in 2009-2015 in rural areas in the provinces of Eastern Poland
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Banku Danych Lokalnych GUS
Source: Own study based on data from the Local Data Bank GUS

Podsumowanie

Problem aktywności gospodarczej na obszarach wiejskich Polski Wschodniej jest podobny we wszystkich województwach tego regionu i nie polaryzuje się w sposób znaczący. W województwach słabiej rozwiniętych, przedsiębiorczość może być bardzo ważnym czynnikiem aktywizacji ludności i poprawy standardów życia. Zjawisko to wpływa na zmniejszenie dysproporcji w poziomie dochodów poszczególnych warstw społeczeństwa i jednocześnie przyczynia się do łagodzenia zjawisk związanych z bezrobociem. Wzrost popytu, to również zwiększenie zainteresowania obszarami wiejskimi w celu inwestowania i lokowania przedsięwzięć gospodarczych.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że liczba podmiotów gospodarczych na obszarach wiejskich Polski Wschodniej systematycznie rośnie, a prognozy w warunkach *ceteris paribus* wskazują na dalszy rozwój przedsiębiorczości. Należy jednak zwrócić uwagę, że przeciętny przyrost „netto" liczby podmiotów na obszarach wiejskich na 10 tys. osób jest coraz niższy, co może dowodzić spowolnienia trendu wzrostowego i nasycenia się rynku podmiotami gospodarczymi. Powodem tego są bariery występujące na obszarach wiejskich, a które mocno warunkują rozwój przedsiębiorczości. Szczególnie istotna jest gęstość zaludnienia oraz poziom rozwoju infrastruktury technicznej, które mogą ograniczać popyt, a co za tym idzie powstawanie nowych podmiotów gospodarczych. Istotna jest również polityka państwa, która będąc niestabilną może wyhamowywać procesy aktywności gospodarczej.

Z kolei ocena kierunków oraz dynamiki rozwoju przedsiębiorczości na podstawie liczby podmiotów wg. wybranych sekcji PKD w latach 2009-2015 wykazała brak istotnego zróżnicowania tendencji we wszystkich województwach. Największą dynamiką wzrostu charakteryzują się usługi związane z komunikacją i informacją, obsługą rynku nieruchomości oraz usługi wynajmu i dzierżawy budynków, budowli, maszyn czy urządzeń, pośrednictwo na rynku pracy, usługi turystyczne, detektywistyczne i ochroniarskie, utrzymanie czystości i porządku, zagospodarowanie terenów zielonych, administrowanie biurem. Z kolei branże takie jak rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo, handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów, działalność finansowa i ubezpieczeniowa charakteryzowały się tendencją odwrotną – systematycznym spadkiem liczby podmiotów gospodarczych. Pozostałe sekcje PKD utrzymywały stały, niezmienny poziom.

Literatura

1. Bieńkowska-Gołasa, W., *Porównanie poziomu przedsiębiorczości w gminach miejskich, miejsko-wiejskich i wiejskich województwa mazowieckiego [Comparing the level of entrepreneurship in urban, semi-urban and rural municipalities of Mazowieckie Voivodeship]*. Turystyka i Rozwój Regionalny. 4, 2015, s. 5-12.

2. Bołtromiuk, A., *Natura 2000 – the Opportunities and Dilemmas of the Rural Development within European Ecological Network*. Problemy Ekorozwoju – Problems Of Sustainable Developmen. 7 (1), 2012, s. 117-128.
3. Bórawski, P., Dunn, J. W., *The Role of Institutions and Extension in Enterprise Development in Rural Areas in Poland*. Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia, 11(2), 2012, s. 5-18.
4. Brodzińska, K., *Fundusze unijne jako instrument pobudzania przedsiębiorczości w regionach [EU funds as an instrument to stimulate entrepreneurship in the regions]*. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, (38), 2011, s. 43-53.
5. Brodziński, Z., Brodzińska, K., *Uwarunkowania aktywności społeczno-gospodarczej podmiotów sektora MSP na terenach przygranicznych województwa warmińsko-mazurskiego [Socio-economic activity determinants of small and medium-sized businesses on border areas in warmińsko-mazurskie voivodeship]*. Journal of Agribusiness and Rural Development, 1(39), 2016, s. 31–38.
6. Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., Carland, J. A. C., *Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization*. Academy of management review, 9(2), 1984, s. 354-359.
7. Kao, J. J., Stevenson, H. H., *Entrepreneurship, what it is and how to teach it: a collection of working papers based on a colloquium held at Harvard Business School.* The School.1985, ss. 328.
8. Kayne, J.,*State entrepreneurship policies and programs.* Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership at the Ewing Marion Kauffman Foundation Kansas City, Missouri,1999, ss. 31
9. Kirzner, I. M., *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press Economics Books. 1978, ss. 246.
10. Kukoc, K., Regan, D., *Measuring entrepreneurship.* Economic Round-Up, Summer 2008, ss. 15. http://www.treasury.gov.au
11. Makieła, Z., *Przedsiębiorczość regionalna [Regional entrepreneurship]*. Difin sp. z o.o., Warszawa, 2008, ss. 197.
12. McClelland D. C., *The Achieving Society: With a New Introduction*. Irvington Publishers. Business & Economics. 1976, ss. 512.
13. Pawlewicz K., Pawlewicz A., Cieślak I., *Evaluation of The Implementation of Sustainable Development in Rural Communes in Eastern Poland.* Economic Science for Rural Development: Rural Development and Entrepreneurship; Bioeconomy; Home Economics. 41; 2016, s. 132-139.
14. Porter, M. E., Sachs, J., McArthur, J., *Executive Summary: Competitiveness and Stages of Economic Development.* The Global Competitiveness Report, 2001, s. 16-25.
15. *Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej 2007 – 2013 [Operational Programme Development of Eastern Polish 2007 – 2013]*. Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007 – 2013. s. 157, http://www.polskawschodnia.2007-2013.gov.pl/
16. Raczyk, A., *Metody badania przedsiębiorczości oparte na rejestrze podmiotów gospodarki narodowej [Methods for Examining Entrepreneurship on the Basis of the Register of Units of the National Economy]*. Przedsiębiorczość-Edukacja, 5, 2009, s. 133-146.
17. *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce [The report on the state of small and medium enterprises in Poland]*. red. A. Brussa, A. Tarnawa. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. 2011. s. 141.
18. Raźniewski, P., *Przedsiębiorczość jako panaceum [Entrepreneurship as a Panacea]*. Normy, Dewiacje i Kontrola Społeczna, (13), 2012, s. 237-263.
19. Schumpeter, J. A., *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Transaction publishers. (Vol. 55), 1934, ss. 255.
20. Shapero, A., *The displaced, uncomfortable entrepreneur*. Psychology today, 9(6), 1975, s. 83-88.

21. Skubiak, B., *Czynniki i bariery rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich [Entrepreneurship development in rural areas in the context of sustainable development]*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 42 T. 2 Metody ilościowe w ekonomii, 2015, s. 99-107.
22. Sosińska-Wit, M., Gałązka, K., *Bariery rozwoju przedsiębiorczości sektora MSP na przykładzie województwa lubelskiego [Barriers to the development of enetrprise of smes sector on the example of the Lublin Voivodeship]*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 348, 2014, s. 349-360.
23. Timmons, J. A., Spinelli, S., *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century.* 5th ed. New York, IrwinMcGraw-Hill., 1999, ss. 700.
24. Więcek-Janka, E., *Firmy rodzinne – przedsiębiorczość długowieczna [Family businesses – Long-lived Entrepreneurship]*. Przedsiębiorczość i Zarządzanie 14.3 Przedsiębiorczy menedżer przedsiębiorczej organizacji. Nowoczesne tendencje w nauce oraz w praktyce organizacji i zarządzania, 2013, s. 259-274.
25. Zarębski, M., *Małe i średnie przedsiębiorstwa w logistyce polskiej gospodarki rynkowej [Small and medium-sized enterprises as basic links in the logistic chain of the polish market economy]*. Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie, 39, 2013, 197-210.

ENTREPRENEURSHIP IN RURAL AREAS OF THE EASTERN POLAND – TRENDS AND PROSPECTS

Summary

The aim of the paper is assessment the dynamics and directions of development of entrepreneurship in rural areas of Eastern Polish in the years 2009-2015. Based on the survey it can be concluded that the number of enterprises in rural areas of Eastern Poland systematically increasing, and forecasts of ceteris paribus conditions indicates for further development. However you should comply, that the average increase of the net number of enterprises in rural areas for 10,000 people is becoming lower which can prove with a slowing in growth trend and market saturation of enterprises. The reason for this are the barriers that exist in rural areas, which strongly determine the development of entrepreneurship.

Assessment of directions and the dynamics of the development of entrepreneurship based on the number of enterprises by selected sections of PKD in the years 2009-2015 indicated no significant difference in the trend in all regions – the trends are similar. Highest dynamics of growth are services related to communications and information, real estate market service, and rental services and lease of buildings, structures, machinery or equipment, the labour market agency, tourist services, detective or security, maintenance of cleanliness and order, development of green areas, office administration. On the other hand, sectors such as agriculture, forestry, hunting and fishing, wholesale and retail trade, repair of motor vehicles, financial and insurance activities were characterized by a reverse trend - a systematic decrease of the number of enterprises. Other PKD sections remained constant, unchanging level.

Key words: Rural areas, Eastern Poland, entrepreneurship, trends

Streszczenie

Celem pracy jest ocena dynamiki oraz kierunków rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich Polski Wschodniej w latach 2009-2015. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że liczba podmiotów gospodarczych na obszarach wiejskich Polski Wschodniej systematycznie rośnie, a prognozy w warunkach ceteris paribus wskazują na dalszy rozwój. Należy jednak zwrócić uwagę, że przeciętny przyrost „netto" liczby podmiotów na obszarach wiejskich na 10 tyś. ludności jest coraz niższy, co może dowodzić o spowolnieniu

trendu wzrostowego i nasyceniu się rynku podmiotami gospodarczymi. Powodem tego są bariery, jakie występują na obszarach wiejskich, które mocno warunkują rozwój przedsiębiorczości.

Ocena kierunków oraz dynamiki rozwoju przedsiębiorczości na podstawie liczby podmiotów wg wybranych sekcji PKD w latach 2009-2015 wykazała brak istotnego zróżnicowania tendencji we wszystkich województwach – trendy są podobne. Największa dynamika wzrostu to usługi związane z komunikacją i informacją, obsługą rynku nieruchomości oraz usługi wynajmu i dzierżawy budynków, budowli, maszyn czy urządzeń, pośrednictwo na rynku pracy, usługi turystyczne, detektywistyczne czy ochroniarskie, utrzymanie czystości i porządku, zagospodarowanie terenów zielonych, administrowanie biurem. Z kolei branże takie jak rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo, handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów, działalność finansowa i ubezpieczeniowa charakteryzowały się tendencją odwrotną – systematyczny spadek liczby podmiotów gospodarczych. Pozostałe sekcje PKD utrzymywały stały, niezmienny poziom.

Słowa kluczowe: obszary wiejskie, Polska Wschodnia, przedsiębiorczość, tendencje

Adres do korespondencji / Correspndence address
dr Adam Pawlewicz
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
Katedra Agrotechnologii, Zarządzania Produkcja Rolnicza i Agrobiznesu
ul. M. Oczapowskiego 8, 10-719 Olsztyn
e-mail: adampawl@uwm.edu.pl

DZIAŁ II

POLSKA WIEDZY I INNOWACYJNOŚCI

CHAPTER II

KNOWLEDGE AND INNOVATION IN POLAND

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 232-243
data przesłania 15.11.2016/ akceptacji artykułu 15.22.2017

Mgr Malwina Lignowska-Kulpanowska
Uniwersytet Warszawski

KAŁASZNIKOW I KAWIOR. OCENA PROCESU BUDOWANIA WIZERUNKU NARODOWEGO Z WYKORZYSTANIEM ANALIZY PRASY ZAGRANICZNEJ

Wstęp

Wbrew przewidywaniom wielu badaczy, współczesny świat nie stał się jedną globalną wioską, w której nastąpiła pełna unifikacja poglądów czy zachowań. W warunkach postępującej globalizacji coraz częściej mamy do czynienia z procesem odwrotnym - próbą podkreślenia swojej indywidualności i niepowtarzalności. Dotyczy to nie tylko poszczególnych przedsiębiorstw, ale także miast, regionów i państw narodowych.

Postępujący proces globalizacji przyczynił się do zwiększenia intensywności kontaktów pomiędzy państwami oraz zmiany jakości tych stosunków. Intensyfikacja powiązań doprowadziła do powstania interakcji pomiędzy tymi krajami, które do niedawna nie kontaktowały się ze sobą w żaden sposób. Rodzi to u tych państw potrzebę stworzenia u drugiej strony interakcji przeświadczenia, iż wzajemne kontakty przyniosą stronom obopólne korzyści, co jest równoznaczne z koniecznością wykreowania przez te kraje pozytywnego wizerunku samych siebie i zbudowania odpowiedniej reputacji za granicą.

Jednym ze sposobów wykreowania pozytywnego wizerunku kraju za granicą jest wykorzystanie technik i narzędzi brandingu narodowego (nation branding, country branding), koncepcji, która traktuje państwo narodowe w taki sam sposób, jak markę produktu bądź usługi.

Celem niniejszego artykułu jest ocena efektywności procesu budowania wizerunku Federacji Rosyjskiej z wykorzystaniem analizy zawartości prasy zagranicznej.

Branding narodowy - istota i cele

Federacja Rosyjska, podobnie jak Polska, należy do grona państw, które nie wykształciły jeszcze klarownej i rozpoznawalnej globalnie marki narodowej, rozumianej jako spójna kompozycja wizerunku i reputacji, która jest proponowana otoczeniu i którą otoczenie (tu: interesariusze[1]) zna, ceni i której

[1] Wśród interesariuszy marki wyróżniamy: **interesariuszy zewnętrznych** (turyści zagraniczni, inwestorzy zagraniczni, międzynarodowa opinia publiczna, konsumenci marek eksportowych) oraz **interesariuszy wewnętrznych** (administracja państwowa, miasta, regiony, obywatele kraju,

pożąda (Instytut Marki Polskiej). W świetle przytoczonej definicji możemy pod pojęciem marki narodowej rozumieć również swoiste przesłanie, komunikat, za pomocą którego dane państwo wchodzi w dialog z innymi krajami i narodami[2].

Warunkiem koniecznym do tego, aby dialog z innymi krajami przyniósł pożądane efekty, jest osadzenie go w odpowiednich ramach i zastosowanie określonych procedur. Ramy te wyznacza branding narodowy, jako proces zabiegania krajów o swoją pozycję przy pomocy marki narodowej[3].

Podstawowym celem stosowania brandingu narodowego jest przede wszystkim poprawa konkurencyjności państwa na rynku globalnym poprzez zbudowanie pozytywnego wizerunku oraz reputacji kraju za granicą. Konsekwencją poprawnie przeprowadzonego procesu brandingu (bądź re-brandingu) narodowego jest zmiana świadomości interesariuszy i równocześnie wykreowanie obrazu państwa jako miejsca idealnego pod względem turystycznym bądź inwestycyjnym, co niesie za sobą wymierne ekonomiczne korzyści. W związku z tym ważne jest, aby w proces brandingu (bądź re-brandingu[4]) narodowego zaangażowały się wszystkie zainteresowane strony (zarówno jednostki administracji państwowej, jak i prywatne przedsiębiorstwa, czy zwykli obywatele[5]).

Podstawowym wyzwaniem, stojącym przed krajem, starającym się zbudować unikalną markę narodową, jest stworzenie spójnej i trwałej strategii, która stworzy ramy postępowania w przyszłości.

Burzliwa historia Federacji Rosyjskiej, obejmująca zmiany historyczne, polityczne i gospodarcze, przyczyniła się do powstania (i ugruntowania się) wizerunku Rosji jako państwa imperialistycznego. W związku z tym niezwykle istotne jest podjęcie przez władze FR próby stworzenia spójnej i kompleksowej

---

firmy, szkoły wyższe i placówki naukowo-badawcze, środowiska twórcze, organizacje pozarządowe, liderzy opinii, media) (por. M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju, [National brand . How to effectively build the image and reputation of the country]*, PWE Warszawa 2011, s.169).

[2] И. А. Василенко, *Имидж России: концепция национального брендинга, [Image of Russia: the concept of nation branding]*, "Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование" 4, 2012, с. 66.

[3] Podstawową trudnością przy próbie jednoznacznego zdefiniowania brandingu narodowego jest interdyscyplinarny charakter dziedziny, korzystającej z dorobku m.in. nauk o zarządzaniu (głównie: marketingu), psychologii społecznej, socjologii, politologii, antropologii kultury (por. S. Anholt, *Nation Brand as Context and Reputation*, "Place Brading" 1(3), 2006).

[4] Udany re-branding stał się udziałem Hiszpanii, która wraz z organizacją Olimpiady w Barcelonie w 1992 r. dokonała zmiany swojego wizerunku (por. В. Н. Ляпоров, *Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии, [Brand policy as a basis for a foreign policy strategy]*, Власть 7, 2007, с. 68).

[5] Brak zaangażowania interesariuszy w proces tworzenia spójnego wizerunku kraju zagranicą często prowadzi do tworzenia takiego wizerunku państwa, który nie pozwala na wyróżnienie się na tle innych narodów.

strategii brandingu narodowego, gdyż odpowiednio przeprowadzony proces brandingu narodowego daje szansę na odcięcie się od przeszłości i zbudowanie pozytywnego wizerunku w świadomości międzynarodowej.

Obszary funkcjonalne (wektory) marki narodowej

Sformułowanie efektywnej strategii wizerunkowej kraju wymaga identyfikacji obszarów, w których będzie się przejawiała marka narodowa, a następnie skupienia uwagi właśnie na tych obszarach. Najczęściej stosowanymi modelami, mającymi na celu rozpoznanie podstawowych obszarów funkcjonalnych marki narodowej są: model heksagonalny marki narodowej S. Anholta[6] oraz model czterech wektorów marki narodowej W. Olinsa[7].

Powyższe modele różnią się nie tylko liczbą obszarów funkcjonalnych, będących w centrum zainteresowania modelu, ale także perspektywą, z jakiej twórcy obserwują markę. Pierwszy z zaproponowanych modeli, model S. Anholta związany jest z perspektywą odbiorcy (zewnętrzną), natomiast model W. Olinsa – z perspektywą nadawcy (wewnętrzną)[8].

W dalszej części artykułu zostaną omówione poszczególne wektory marki narodowej, wchodzące w skład każdego z wymienionych modeli. Do każdego z obszarów funkcjonalnych postaramy się dopasować konkretne działania, jakie w ostatnich latach podjęła Federacja Rosyjska, by wykreować pozytywny wizerunek kraju na arenie międzynarodowej.

W modelu heksagonalnym S. Anholta[9] możemy wyróżnić 6 wierzchołków, stanowiących 6 obszarów funkcjonalnych marki narodowej. Są to:

- marki eksportowe (czołowe marki, tzw. ambasadorzy marki narodowej),
- polityka wewnętrzna i zagraniczna (działania podejmowane przez rząd i władze centralne),
- inwestycje zagraniczne i polityka imigracyjna (przyciąganie zagranicznych inwestorów i pracowników, poziom innowacyjności),
- kultura i dziedzictwo (działalność kulturowa kraju, eksport kultury za granicę),
- ludzie (stosunek do innych narodów, wybitne jednostki),
- turystyka (promowanie turystyczne kraju).

Model W. Olinsa[10] zawiera cztery wektory marki narodowej. Są to:

- bezpośrednie inwestycje zagraniczne (przyciąganie i promowanie BIZ),
- turystyka (promocja turystyczna),

[6] S. Anholt , *Editorial*, "Place Brading" 1(2), 2005, p. 334.
[7] W. Olins, *O marce, [All about Brand]*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, s. 145.
[8] M. Hereźniak, *Marka narodowa…*, op. cit., s. 95.
[9] S. Anholt , *Editoria…*, op.cit., p. 334.
[10] W. Olins, *O marce*…, op.cit., s. 145.

- dyplomacja publiczna (międzynarodowa opinia publiczna),
- markowy eksport (udział produktów markowych w eksporcie).

W ostatnich latach rosyjska administracja rządowa podjęła znaczące wysiłki, mające na celu poprawę wizerunku państwa, a w rezultacie - przyciągnięcie zagranicznych turystów i inwestorów[11]. Sformułowane państwowe projekty pokrywają się z większością wyżej opisanych obszarów funkcjonalnych marki narodowej. Są to:

- projekty ekonomiczne (fora ekonomiczne, tworzenie przyjaznego klimatu dla inwestycji, budowa wizerunku Rosji jako poważnego partnera),
- projekty kulturalne, naukowe i oświatowe (projekty i konferencje realizowane pod egidą UNESCO),
- projekty socjalne (uczestnictwo w międzynarodowych projektach, m.in. w programie walki z AIDS i narkomanią, pomoc humanitarna),
- projekty sportowe (Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Soczi w 2014 r., Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej w 2018 r.)[12],
- projekt "Cerkiewna dyplomacja" (międzynarodowe wizyty Patriarchy Cyryla I),
- projekt "Świętowanie" (spotkania z zagranicznymi dyplomatami przy okazji świąt państwowych, podkreślenie roli historycznych wydarzeń),
- projekty medialne (Russia Profile, Russia Today - kanały telewizyjne nadawane za granicą)[13].

Rezultaty zastosowania brandingu narodowego

Jednym z ostatnich etapów wdrażania jakiegokolwiek procesu jest sprawdzanie efektów wprowadzenia zmiany. Nie inaczej jest także w przypadku brandingu narodowego. Jednakże opracowanie kryteriów i sposobów oceniania skutków zastosowania brandingu narodowego jest niezwykle trudne. Wynika to z wielu czynników, wśród których najważniejsze to: niemierzalny charakter efektów brandingu narodowego, problem z bezsprzecznym powiązaniem brandingu narodowego z uzyskanymi efektami, trudności w określeniu tego na ile zmiany w postrzeganiu danego kraju są dziełem naszych starań, a na ile

---

[11] Por. *Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В.В.Путиным 30 ноября 2016 г.) [Concept of Foreign Policy of Russian Federation (approved by the Russian Federation President Vladimir Putin November 30, 2016)]*.

[12] Kraj może poprawić swój międzynarodowy wizerunek poprzez zorganizowanie międzynarodowego wydarzenia sportowego, takiego jak. Igrzyska Olimpijskie, czy Mistrzostwa Świata (por. I.D. Nebenzahl, E.D. Jaffe, *The effectiveness of sponsored events in promoting a country's image*, International Journal of Advertising, 10(3), 1991; p. 223).

[13] И. А. Василенко, *Имидж России*…, op. cit., cc. 71-72.

dziełem przypadku bądź innych zdarzeń[14], znaczny koszt przeprowadzenia badań, mających na celu zmierzenie efektów.

Widząc te problemy, niektóre agencje badawcze wyszły naprzeciw oczekiwaniom odbiorców i przeprowadzają syndykatowe badania, na podstawie których powstają odpowiednie raporty i rankingi. Wśród wskaźników, które mogą pomóc w zmierzeniu siły marki wyróżniamy m.in.: Best Countries for Business Bloomberga, Country Brand Index, Nation Brand Index. Najbardziej popularnym wskaźnikiem jest Nation Brand Index, który został stworzony przez S. Anholta i opiera się na spojrzeniu na marki przez pryzmat 6 obszarów funkcjonalności marki narodowej, znanych z modelu heksagonalnego.

Niezwykle pomocne mogą być również takie raporty, jak: Global Competitiveness Report czy Global Travel & Tourism Report.

Marka narodowa Federacji Rosyjskiej zajmuje dość odległe miejsca w tych raportach (wyjątkiem jest Nation Brand Index, gdzie Rosja zajmuje 18 miejsce na 20 najlepszych marek; dość niepokojącym jest jednak fakt, iż w ostatnich latach odnotowała znaczący spadek: z 12 miejsca, które zajmowała jeszcze w 2014 r.; wszystko wskazuje na to, iż możemy się spodziewać kolejnych spadków).

Ocena procesu budowania wizerunku Rosji w oparciu o analizę zawartości prasy zagranicznej

Niezwykle ważnym aspektem budowania wizerunku państwa na zagranicznym rynku docelowym jest znajomość marki narodowej przez społeczeństwo kraju docelowego. Kluczową rolę w docieraniu do świadomości społeczeństwa odgrywają media. To właśnie media wpływają na obraz świata, który jest generowany w świadomości społeczeństwa, to one są podstawowym źródłem informacji o świecie, wreszcie to niezależne media decydują o tym, jakie informacje oraz w jakiej formie i w jakim porządku zostaną przedstawione społeczeństwu[15].

Jak zauważają McComb i Gillbert[16], dla wielu obywateli, nie mających możliwości bezpośredniego zetknięcia się z innymi krajami, media stanowią jedyne źródło informacji o nich. Stąd w wielu przypadkach wizerunek kraju na danym rynku docelowym to wypadkowa opinii osób, które w sposób bezpośredni zetknęły się z danym krajem oraz informacji, przekazywanych przez różne media.

[14] M. Hereźniak, *Marka narodowa…,* op. cit., s. 181.

[15] J. Bryant., D. Zillmann, *Perspectives on Media Effects*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1986.

[16] M. McCombs, G. Sheldon, *"News Influence on Our Pictures of the World"* [in:] Bryant J., Zillmann D., *Perspectives on Media Effects*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey, 1986, pp. 1-15.

W związku z powyższym, jak również mając na uwadze fakt, iż kraj jest pozbawiony możliwości wpływania na to, jakie informacje o nim ukażą się w zagranicznych mediach oraz jak wpłynie to na jego wizerunek w świadomości obywateli kraju docelowego, ważne jest cykliczne analizowanie treści przekazywanych w mediach oraz bieżące reagowanie na wszelkie doniesienia zagranicznych mediów.

Dla celów niniejszego artykułu, pragnąc zbadać, w jaki sposób w zagranicznych mediach prezentowany jest wizerunek Federacji Rosyjskiej, dokonaliśmy analizy zawartości artykułów prasowych pięciu zagranicznych periodyków.

O wyborze prasy do analizy przesądziło kilka czynników. Po pierwsze, gazety są przez wielu postrzegane jako źródło informacji silnie oddziałujące na odbiorcę. Po drugie, większość periodyków ma dostępne wydania internetowe, wraz z szeroką bazą artykułów archiwalnych. Po trzecie, analiza informacji, zawartych w internetowych wydaniach gazet jest znacząco ułatwiona ze względu na możliwość szybkiego przefiltrowania artykułów według wybranego słowa kluczowego.

Do badania wybraliśmy pięć gazet, z pięciu krajów. Są to: Daily Mail (Wielka Brytania), The New York Times (USA), Le Figaro (Francja), El Pais (Hiszpania), Der Spiegel (Niemcy).

Analiza zawartości prasy została dokonana w ostatnim tygodniu 2016 roku, tj. w dniach 24.12.2016 r. - 31.12.2016 r. Analizie poddane zostały wydania internetowe powyższych periodyków.

Artykuły do badania zostały wytypowane automatycznie, po przefiltrowaniu zawartości periodyków poprzez słowo kluczowe "Rosja". W wyniku tej czynności powstała lista artykułów, która zawierała żądane słowo-klucz zarówno w tytułach, jak i w treści publikacji. Łącznie otrzymano 368 artykułów, dotyczących Federacji Rosyjskiej.

Wstępna analiza otrzymanych wyników pozwoliła na pogrupowanie artykułów w cztery obszary tematyczne: Polityka, Społeczeństwo, Gospodarka oraz Kultura, przy czym obszar Kultura został podzielony na trzy podobszary: Sport, Literatura i sztuka oraz Historia. Ilość artykułów w podziale na poszczególne obszary tematyczne została zamieszczona w poniższej tabeli.

Tabela 1. Artykuły w podziale na obszary tematyczne
Table 1. The articles divided into thematic areas

Tytuł periodyku	**Ilość artykułów w zależności od ich tematyki**						
	Polityka	Społeczeństwo	Gospodarka	Kultura			Łącznie
				Sport	Literatura, sztuka	Historia	
Daily Mail	133	38	9	10	1	1	192
The New York Times	22	16	4	2	0	3	47

Le Figaro	37	21	6	2	4	3	73
El Pais	17	9	0	0	0	2	28
Der Spiegel	16	6	3	1	1	1	28
Podsumowanie	**225**	**90**	**22**	**15**	**6**	**10**	**368**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy zawartości prasy w dniach 24.12.2016 r. - 31.12.2016 r.
Source: Own study based on content analysis of the press in the days 24.12.2016 - 31.12.2016.

Większość artykułów w badanym okresie dotyczyła zagadnień politycznych (około 61% wszystkich publikacji). Wśród poruszanych tematów dominują dwa : uczestnictwo Rosji w rozmowach dotyczących zawieszenia broni w Syrii oraz sprawa cyberataków rosyjskich hakerów.

Rosja, jako inicjator rozmów pokojowych w Syrii, jest przedstawiana na ogół pozytywnie. "Der Spiegel" pisze w tym kontekście o nadziei, o dobrym fundamencie[17]. Z drugiej strony, "The New York Times" zauważa, iż poprzez wydarzenia w Syrii, Putin stara się wykreować siebie jako znaczącego gracza na arenie międzynarodowej[18], a "El Pais" dodaje, że Syria służy Rosji jedynie za poligon do testowania nowej broni i szkolenia taktycznego pilotów[19].

Zdecydowanie negatywny obraz Rosji został nakreślony w kontekście cyberataków dokonanych przez rosyjskich hakerów. W publikacjach dotyczących tego tematu, Federacja Rosyjska została przedstawiona jako państwo agresywne, "prężące muskuły"[20], które w stosunkach z innymi krajami ucieka się do cyberataków, zabójstw, szpiegostwa, korupcji, itp.[21] Niezwykle często w tych artykułach pojawia się motyw zimnej wojny ("duch", "atmosfera" zimnej wojny), do której mogą doprowadzić decyzje Kremla. Ponadto w tym kontekście pojawiają się również doniesienia o "fundamentalnym zagrożeniu", wojnie hybrydowej[22], niebezpieczeństwie użycia broni jądrowej, jak również możliwości wpływania na wyniki i przebieg wyborów we Francji i Niemczech.

[17] *Türkisch-russischer Deal Uno und USA begrüßen Waffenruhe in Syrien [Turkish-Russian deal Uno and USA welcome arms rest in Syria]*
[18] *Can Russia Make Peace as Well as War?*
[19] *Rusia prueba nuevas armas y foguea a sus pilotos en la guerra de Siria [Russia tests new weapons and fuels its pilots in the Syrian war]*
[20] *Putin is flexing his muscles to test Britain's defence resolve but Britain is struggling to track the growing number of Russian submarines in UK waters, military experts warn*
[21] *Why 2017 is the most dangerous year for Britain since the Cold War: With the US and France both set to be run by Putin acolytes, it will fall to us to defend the Baltic states if Russia strikes. Yet we've cut our military to the bone...*
[22] *«Grizzly Steppe» : les dates pour comprendre l'affaire du piratage présumé russe ["Grizzly Steppe": dates to understand the case of Russian pirac]; Les cyberattaques russes, grande menace pour les États-Unis et l'Europe [Russian cyber attacks, a major threat to the United States and Europe]*

Jednoznaczny wizerunek Rosji nie wyłania się również z publikacji dotyczących gospodarki. Z jednej strony, Federacja Rosyjska jest przedstawiana jako kraj, borykający się ze skutkami sankcji ekonomicznych, wprowadzonych przez państwa zachodnie po aneksji Krymu[23], z wysoką, choć spadającą, inflacją[24]. Z drugiej zaś strony, Rosja jest ukazywana jako znaczący gracz na rynku ropy naftowej i gazu ziemnego: przypuszcza się, iż Gazprom pokrywa ok. 1/3 zapotrzebowania UE na gaz ziemny.Ponadto, tylko Gazprom jest w stanie dostarczyć większą ilość gazu w warunkach zwiększonego zapotrzebowania[25].

Tematy związane z kulturą zostały podzielone na trzy podgrupy: sport, literaturę i sztukę oraz historię. Z artykułów, dołączonych do tej grupy również nie wyłania się spójny i jednoznaczny wizerunek Rosji. Autorzy publikacji o sporcie skupili się przede wszystkim na problematyce dopingu. W opisach przeważają słowa o pejoratywnym zabarwieniu emocjonalnym, które mogą wpłynąć na postrzeganie czytającego: oszustwo, systematyczna manipulacja, spisek, konspiracja, tuszowanie[26].

Z kolei z artykułów, dotyczących dwóch pozostałych grup, wyłania się obraz Rosji jako kraju z niezwykle bogatą kulturą oraz skomplikowaną historią. Niestety, tematy te są podejmowane przez zagraniczne media jedynie w związku z innymi, znaczącymi wydarzeniami. Słynny Chór Aleksandrowa zostaje przybliżony czytelnikom w związku z katastrofą lotniczą nad Morzem Czarnym, w której zginęła większość chórzystów[27], literatura - w związku z przedstawieniem teatralnym na podstawie sztuki Czechowa[28] oraz w powiązaniu z zakazem ukraińskich władz[29], historia - w związku z rocznicą upadku ZSRR[30].

---

[23] *In Russia, It's Not the Economy, Stupid*

[24] *Russie: l'inflation à 5,4% en 2016 [Russia: inflation to 5.4% in 2016]; Inflation in Russland auf niedrigstem Stand seit 25 Jahren [Inflation in Russia at its lowest level in 25 years]*

[25] *UE: 1/3 du gaz consommé fourni par la Russie [EU: 1/3 of gas consumed by Russia]*

[26] *Rusada macht Rückzieher, McLaren bleibt misstrauisch [Rusada pulls back, McLaren remains suspicious]; Infantino: 'Necessary actions & sanctions' on Russian doping; Russia's anti-doping body says did not admit to sports dope conspiracy*

[27] *Les Chœurs de l'Armée Rouge, le symbole de toute la Russie [The Red Army Choir, the symbol of the whole of Russia]*

[28] *A Chekhovian charmer with the accent on farce: Wild Honey is the playwright unplugged with a few shots of vodka inside him, says Patric Marmion*

[29] *Russie: certains livres interdits en Ukraine, [Russia: some books banned in Ukraine]; Kulturkampf gegen Moskau: Ukraine verbietet prorussische Literatur [Cultural war against Moscow: Ukraine prohibits pro-Russian literature]*

[30] *El día que renació Rusia [The day when Russia was reborn]; Il y a 25 ans, Mikhaïl Gorbatchev mettait un point final à l'Union soviétique [Twenty-five years ago, Mikhail Gorbachev put an end to the Soviet Union]*

Podsumowanie

Kreowanie pozytywnego wizerunku narodowego i reputacji na arenie międzynarodowej jest niezwykle ważnym procesem, który powinien być wpleciony w politykę każdego państwa. Branding narodowy, zbudowanie rozpoznawalnej marki narodowej pozwalają krajom na wyróżnienie się spośród wielu innych, podobnych i przyciągnięcie do siebie turystów i inwestorów, coraz częściej zwracających się ku temu, co odmienne i nieszablonowe.

Jednym z wymogów pomyślnie przeprowadzonego procesu brandingu narodowego jest stworzenie kompleksowej i harmonijnej strategii budowania pozytywnego wizerunku państwa, postrzeganego w ostatecznym rozrachunku jako idealna destynacja biznesowa i turystyczna.

Rozdźwięk, jaki pojawia się pomiędzy deklaracjami rządzących Federacją Rosyjską a działaniami podejmowanymi przez nich, nie wpływa pozytywnie na postrzeganie wizerunku Rosji. Odwrotnie: świadczy o tym, iż przez lata po upadku ZSRR Rosja nie zdołała stworzyć spójnej strategii brandingu narodowego.

Na podstawie dokonanej analizy można wysnuć wnioski, iż Rosja posiada złożony, niekiedy wręcz sprzeczny wizerunek, co powoduje, że w świadomości odbiorców docelowych (tj. zagranicznych społeczeństw) nie wytworzył się jeden spójny obraz Rosji.

Z jednej strony Rosja jawi się jako kraj dążący do zachowania pokoju na świecie (problem zawieszenia broni w Syrii, którego inicjatorem była m.in. Federacja Rosyjska), z drugiej strony jest to kraj, który stanowi realne zagrożenie dla pokoju i bezpieczeństwa na świecie (ataki hakerów, działania na Ukrainie).

Z jednej strony jest to mocarstwo, z głosem którego należy się liczyć na arenie międzynarodowej, z drugiej zaś - jest to kraj, borykający się z trudnościami gospodarczymi, wywołanymi m.in. sankcjami gospodarczymi krajów zachodnich.

Dodatkowo z analizowanych artykułów wyłania się wizerunek Rosji jako kraju z niezwykle bogatą, często niedocenianą, kulturą i historią, o których pisze się głównie w związku z innymi wydarzeniami (o Chórze Aleksandrowa zaczęto szerzej pisać dopiero po katastrofie lotniczej na Morzu Czarnym, o literaturze wypowiadano się w kontekście zakazu wprowadzonego przez władze ukraińskie).

Bibliografia

1. Anholt S., *Editorial*, "Place Brading" 1(2), 2005.
2. Anholt S., *Nation Brand as Context and Reputation*, "Place Brading" 1(3), 2006.
3. Anholt S., Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie [Brand New Justice: how branding places and products

can help the country make rich, proud and self-confident], Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006.
4. Boruc M., Kłoczko M., Aneks. Marka dla Polski, [Annex. A Brand for Polish] [w:] Olins, W., O marce [All about Brand], Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004.
5. Bryant J., Zillmann D. Perspectives on Media Effects, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1986.
6. Василенко И. А., Имидж России: концепция национального брендинга [[Image of Russia: the concept of nation branding], "Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование" 4, 2012.
7. Василенко И. А., Значение публичной дипломатии в имиджевой политике России, [The value of public diplomacy in the branding policy of Russia], Политические процессы и практики, 2015.
8. Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? Journal of Vacation Marketing, 12(1), 5–14.
9. Hereźniak M., Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju, [National brand . How to effectively build the image and reputation of the country] PWE Warszawa 2011.
10. Kapferer J.N., *Strategic Brand Management: New aproaches to creating and evaluating Brand equity*, The Free Press, Nowy Jork 1994.
11. Kotler Ph., Gertner, D., *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective.* The Journal of Brand Management 9 (4-5), 2002.
12. Ляпоров В. Н., Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии [Brand policy as a basis for a foreign policy strategy], Власть 7, 2007.
13. McCombs M., Sheldon G., "News Influence on Our Pictures of the World" [in:] Bryant J, Zillmann D., Perspectives on Media Effects, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey, 1986, pp. 1-15.
14. Nebenzahl ID, Jaffe ED. The effectiveness of sponsored events in promoting a country's image. Int J Advert. 1991;10(3):223
15. Nye J. S., Soft Power. The Means to Success in World Politics, New York 2004.
16. Ociepka B., Dyplomacja publiczna jako forma komunikowania międzynarodowego, [Public diplomacy as a form of international communication] [w:] Ociepka B., Dyplomacja *publiczna [Public diplomacy]*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008.
17. Olins W., *O marce, [All about Brand]*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004.
18. Papadopoulos N., Heslop L., *Country equity and country branding: Problems and prospects*, The Journal of Brand Management 9 (4-5), 2002.

Materiały internetowe:

1. http://www.mbl.is/media/84/8384.pdf [dostęp: 14.06.2016 r.]
2. http://www.bloomberg.com/slideshow/2014-01-21/best-countries-for-business- 2014.html [dostęp: 14.06.2016 r.]
3. http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2015.pdf [dostęp: 14.06.2016 r.]
4. https://goodcountry.org/simon-anholt [dostęp: 14.06.2016 r.]
5. http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/economies/#economy=RUS [dostęp: 14.06.2016 r.]
6. http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf [dostęp: 14.06.2016 r.]
7. Гамалеева, М., Формирование образа России как аспект публичной внешней политики/ http://www.advertology.ru/article33457.htm [dostęp: 14.06.2016 r.]
8 http://www.mid.ru/foreign_policy/news/-/asset_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/2542248 [dostęp: 12.02.2017 r.]

9. http://www.dailymail.co.uk
10. http://elpais.com/
11. www.spiegel.de
12. https://www.nytimes.com
13. www.lefigaro.fr

Artykuły prasowe (wydania internetowe):

Le Figaro:
UE: 1/3 du gaz consommé fourni par la Russie, [EU: 1/3 of gas consumed by Russia], 26.12.2016 r. [dostęp: 19.02.2017 r.]
Russie: l'inflation à 5,4% en 2016, [Russia: inflation to 5.4% in 2016], 30.12.2016 r. [dostęp: 19.02.2017 r.]
Russie: certains livres interdits en Ukraine, [Russia: some books banned in Ukraine], 30.12.2016 r. [dostęp: 19.02.2017 r.]
Les Chœurs de l'Armée Rouge, le symbole de toute la Russie, [The Red Army Choir, the symbol of the whole of Russia], 25.12.2016 r. [dostęp: 19.02.2017 r.]
«Grizzly Steppe» : les dates pour comprendre l'affaire du piratage présumé russe, ["Grizzly Steppe": dates to understand the case of Russian piracy], 30.12.2016 r. [dostęp: 19.02.2017 r.]
Les cyberattaques russes, grande menace pour les États-Unis et l'Europe, [Russian cyber attacks, a major threat to the United States and Europe], 30.12.2016 r. [dostęp: 19.02.2017 r.]
Dopage : des experts russes admettent une «conspiration institutionnelle» dans leur pays, [Doping: Russian experts admit "institutional conspiracy" in their country], 28.12.2016 r. [dostęp: 19.02.2017 r.]
Il y a 25 ans, Mikhaïl Gorbatchev mettait un point final à l'Union soviétique, [Twenty-five years ago, Mikhail Gorbachev put an end to the Soviet Union], 25.12.2016 r. [dostęp: 19.02.2017 r.]

Daily Mail:
A Chekhovian charmer with the accent on farce: Wild Honey is the playwright unplugged with a few shots of vodka inside him, says Patric Marmion, 29.12.2016 r. [dostęp: 18.02.2017 r.]
Russia's anti-doping body says did not admit to sports dope conspiracy, 28.12.2016 r. [dostęp: 18.02.2017 r.]
Infantino: 'Necessary actions & sanctions' on Russian doping, 29.12.2016 r. [dostęp: 18.02.2017 r.]
Why 2017 is the most dangerous year for Britain since the Cold War: With the US and France both set to be run by Putin acolytes, it will fall to us to defend the Baltic states if Russia strikes. Yet we've cut our military to the bone..., 28.12.2016 r. [dostęp: 18.02.2017 r.]
Putin is flexing his muscles to test Britain's defence resolve but Britain is struggling to track the growing number of Russian submarines in UK waters, military experts warn, 28.12.2016 r. [dostęp: 18.02.2017 r.]
Russia and Turkey agree ceasefire plan for all of Syria - but Ankara still wants President Assad to stand down, 28.12.2016 r. [dostęp: 18.02.2017 r.]

Der Spiegel:
Rusada macht Rückzieher, McLaren bleibt misstrauisch, [Rusada pulls back, McLaren remains suspicious], 28.12.2016 r. [dostęp: 19.02.2017 r.]
Kulturkampf gegen Moskau: Ukraine verbietet prorussische Literatur, [Cultural war against Moscow: Ukraine prohibits pro-Russian literature], 30.12.2016 r., [dostęp: 19.02.2017 r.]
Inflation in Russland auf niedrigstem Stand seit 25 Jahren, [Inflation in Russia at its lowest level in 25 years], 30.12.2016 r., [dostęp: 19.02.2017 r.]

Türkisch-russischer Deal Uno und USA begrüßen Waffenruhe in Syrien, [*Turkish-Russian deal Uno and USA welcome arms rest in Syria]*, 29.12.2016 r., [dostęp: 19.02.2017 r.]

El Pais:
El día que renació Rusia, [The day when Russia was reborn] 25.12.2016 r. [dostęp: 20.02.2017 r.]
Putin ignora a Obama y espera a Trump para resolver el conflicto con Estados Unidos, [Putin ignores Obama and awaits Trump to resolve conflict with United States], 30.12.2016 r. [dostęp: 20.02.2017 r.]
Rusia prueba nuevas armas y foguea a sus pilotos en la guerra de Siria, [*Russia tests new weapons and fuels its pilots in the Syrian war*], 27.12.2016 r. [dostęp: 20.02.2017 r.]

The New York Times:
Can Russia Make Peace as Well as War?, 31.12.2016 r. [dostęp: 20.02.2017 r.]
In Russia, It's Not the Economy, Stupid, 25.12.2016 r. [dostęp: 20.02.2017 r.]

KALASHNIKOV AND CAVIAR. THE RATING OF PROCESS OF BUILDING THE NATIONAL IMAGE USING THE FOREIGN PRESS.

Summary

The growing interest in issues of nation branding contributed to the creation by the state of sustainable and coherent strategies to improve the image and reputation of the state. The intensification of this process occurred primarily in those countries that had to build from scratch their national identity (post-communist countries , countries of the former Yugoslavia).
This article assesses the process of building the image of the Russian Federation.The assessments were based on the analysis of the content of the foreign press of western countries.

Key words: nation branding, country branding, image of country, media, Russian Federation

Streszczenie

Rosnące zainteresowanie problematyką brandingu narodowego przyczyniło się do tworzenia przez państwa trwałych i spójnych strategii poprawy wizerunku i reputacji państwa. Intensyfikacja tego procesu nastąpiła przede wszystkim w tych krajach, które musiały od podstaw zbudować swoją tożsamość narodową (państwa postkomunistyczne, kraje byłej Jugosławii).
W niniejszym artykule dokonano oceny procesu budowania wizerunku Federacji Rosyjskiej. Oceny dokonano w oparciu o analizę zawartości prasy zagranicznej krajów zachodnich.

Słowa kluczowe: branding narodowy, wizerunek kraju, media, Federacja Rosyjska

Adres do korespondencji-Correspondence address:
malwina.lignowska@wp.pl

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 244-256
data przesłania 13.09.2016/ akceptacji artykułu 30.11.2016

mgr Patryk Zachłowski
Wydział Nauk Ekonomicznych
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

WPŁYW WIEDZY NA DYNAMIKĘ PROCESÓW INNOWACYJNYCH

Wstęp

Minione dziesięciolecie, w dyscyplinach składających się na nurt nauk społecznych, upłynęło w pewnej części nad prowadzeniem badań, których głównym celem stało się określenie realnej pozycji, roli i wpływu kategorii wiedzy na kształtowanie się i przebieg różnorodnych procesów. Z punktu widzenia ekonomii, kategoria ta stała się niezwykle istota, gdyż zyskała miano kluczowego składnika, który niejako w sposób naturalny, a więc wynikający z globalnych przeobrażeń gospodarki, stał się kolejnym czynnikiem produkcji uzupełniającym istniejącą od czasów klasycznych triadę zasobów pracy, kapitału i ziemi. Aktualne uwarunkowania rynkowe, których specyfika ujawnia się w szeroko rozumianych procesach dostosowawczych metod i strategii realizowanych przed podmioty gospodarcze, wymuszają potrzebę uwzględniania zasobów wiedzy, jako swoistego akceleratora umożliwiającego szybkie reagowanie i dostosowywanie się do zmian zachodzących w otoczeniu. Zasoby te stanowią również grupę niezwykle ważnych czynników determinujących kierunki przebiegu procesów innowacyjnych, gdyż gospodarka oparta na wiedzy to jeden z filarów, na którym zbudowane jest zarządzanie procesami innowacyjnymi. Celem artykułu jest zaprezentowanie i omówienie teoretycznych koncepcji wpływu wiedzy na dynamikę przebiegu owych procesów.

Rola wiedzy w procesie rozwoju produktu.

Poprawnie przeprowadzony proces innowacyjny w sposób bezwarunkowy wymusza na organizacji potrzebę wykorzystania wiedzy. Ma ona szczególne zastosowanie w systemach projektowania unikatowych produktów bądź usług. Wiedza stanowi kategorię, którą rozumieć należy w sposób szeroki, a dokonując próby interpretacji powyższego pojęcia zastosować należy kryterium rozróżniające wiedzę definiowaną jako część osobowości człowieka,

od tej która bezpośrednio dotyczy zdolności poznawczych przedsiębiorstwa. W pierwszym przypadku, stanowi ona indywidualną zdolność, będącą produktem (pochodną) doświadczenia, kwalifikacji i postaw posiadanych przez człowieka w określonym momencie[1]. Na omawianą kategorię składają się również wartości, które z reguły są trudno dostępne dla osób trzecich, w wyniku czego handlowy transfer wiedzy technologicznej redukowany, a przy tym jednocześnie zawężany jest występowaniem zjawiska tzw. paradoksu wiedzy i informacji. Towarzyszy mu sytuacja charakteryzująca się niedostarczoną ilością dostępnych danych przekładających się na znaczne ograniczenie zdolności nabywcy do określenia właściwej wartości zasobu. Z drugiej strony, w interesie sprzedawcy nie leży ujawnianie informacji, dzięki którym w łatwy sposób można byłoby dokonać wyceny posiadanych przez niego zasobów, gdyż nabywca zdobyłby istotne treści bez płacenia za nie, co stanowi istotę wspomnianego wyżej paradoksu[2].

Wiedza rozumiana w kontekście działalności przedsiębiorstwa ma charakter wartości dodanej, czyli wypadkowej tworzonej w wyniku odpowiedniej kompozycji takich elementów jak: intuicja, doświadczenie i umiejętności analityczne członków organizacji. Z niniejszego punktu widzenia kluczowe znaczenie przypisuje się zdolności przedsiębiorstwa do właściwego interpretowania danych oraz nadawania nowego znaczenia uzyskanym wiadomościom (umiejętność analizy), co w powiązaniu z celami strategicznymi pozwala realizować określone założenia o kluczowym charakterze[3]. Wymienione wyżej elementy to również składniki tzw. „ery społeczeństwa wiedzy", czyli nowego zestawu ogólnych warunków gospodarowania, które w latach 90. XX wieku zdefiniował P.F. Drucker[4]. Oczywiście, należy w tym miejscu wyraźnie zaznaczyć, że spostrzeżenia Druckera mają charakter wtórny gdyż stanowią rozwinięcie pewnych istniejących wcześniej treści - w latach 70. XX w. D. Bell zarysował szkic nowego typu gospodarki, która w ujęciu teoretycznym charakteryzowała się m.in. spadkiem znaczenia sektorów przemysłowego
i rolniczego na rzecz usług, zmianą dominującej technologii z energetycznej ku informatycznej oraz związanym z tym zjawiskiem intensywnego rozwoju

[1] Baruk J. Wiedza w procesie rozwoju nowego produktu *[Knowledge in the process of developing a new product]*. Marketing i rynek 8/2010 s.4

[2] Ibidem s.4

[3] Ibidem s.4

[4] Drucker P.F. The Age of Social Transformation, *[Wiek transformacji społecznej]*. The Atlantic Monthly 1994 s.53-80

technologii „inteligentnych". Ogół opisywanych warunków, który obecnie nazwać można gospodarką opartą na wiedzy opisany został także, jako:[5]

- gospodarkę świadczeń, w której większość pracowników zatrudnionych jest w sektorze usług;
- gospodarkę, której głównym potencjałem jest wiedza;
- gospodarkę nadmiaru;
- gospodarkę bezpośrednio opartą na generowaniu, dystrybucji i zastosowaniu informacji oraz wiedzy;
- gospodarkę, w której przeważająca większość firm opiera swoją konkurencyjność na zasobach wiedzy.

Zaprezentowane definicje ukazują, iż wiedza jest procesem ustawicznego przekształcania informacji. Instytucja działająca w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu (którego wyrazem są m.in. narastająca konkurencja, szybki postęp technologiczny, skrócenie funkcjonujących cykli życia produktów, zmiana stylu życia konsumentów, umiędzynarodowienie działalności oraz stworzenie paradygmatu innowacji) musi być świadoma faktu, że wiedza powstaje na styku interakcji pomiędzy tzw. wiedzą ukrytą oraz dostępną. I. Nonaka i H. Takeuchi[6] wyróżniają cztery sposoby, w ramach których dochodzi do przekształcenia (interakcji) wiedzy:

1. od wiedzy ukrytej do ukrytej – przystosowanie;
2. od wiedzy ukrytej do dostępnej – uzewnętrznianie;
3. od wiedzy dostępnej do dostępnej – łączenie;
4. od wiedzy dostępnej do ukrytej – uzewnętrznianie.

Wiedza formalna[7] (jawna, ang. explicite knowledge) to inaczej uzewnętrzniona, która charakteryzuje się tym, że może być przedstawiona w sposób formalny za pomocą słów, liczb, znaków oraz symboli. Jej specyfika pozwala na to, że możliwe jest jej przekazywanie przy użyciu dokumentacji, raportów, a także zestawień różnorodnych danych. Ten rodzaj wiedzy często porównywany i utożsamiany jest z informacją, ponieważ ze względu na swój charakter jest ona łatwa to rozpowszechniania wśród pracowników oraz interesariuszy organizacji.

[5] Mikuła B. Organizacje oparte na wiedzy*[Organisations based on knowledge]*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2006 s.22

[6] Nonaka I. Takeuchi H. Kreowanie wiedzy w organizacji *[Creating knowledge in the organization]*. Poltext. Warszawa 2000 s.82

[7] W.R. Bukowitz, R.L. Williams, The Knowledge Management *[Zarządzanie wiedzą]* Fieldbook, Financial Time, Prentice Hall, London 2000 s.3-4 za: Beyer K. Wiedza jako kluczowy zasób w nowej gospodarce *[Knowledge as a key resource in the new economy]*. Studia i prace WNEIZ Uniwersytet Szczeciński 2011

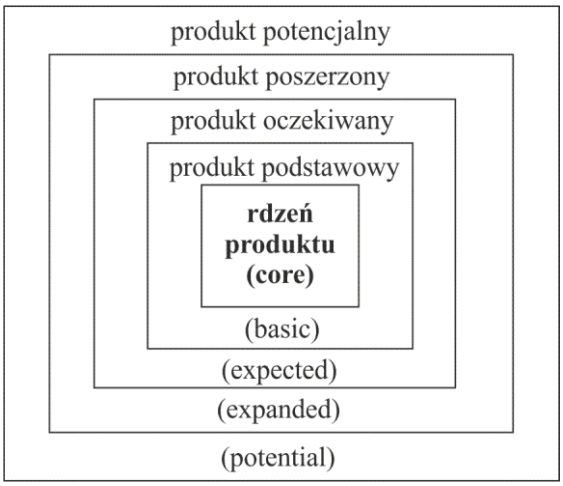
Wiedza cicha[8] (ukryta, ang. tacit knowledge), w przeciwieństwie do wariantu opisywanego w poprzednim akapicie, bywa definiowana jako zasób wiadomości, o którym wiemy, że formalnie istnieje, ponieważ wykorzystujemy go w codziennych działaniach, jednak w sytuacjach związanych z przekazaniem treści, których nośnikiem jest owy rodzaj wiedzy uwidacznia się znaczny problem z jej właściwym sprecyzowaniem. Problem ten powoduje, że że wiedza cicha jest trudna do przekazania innym, a co za tym idzie zarysowują się również liczne trudności z właściwym jej magazynowaniem, gdyż jest ściśle związana
z człowiekiem - jego intuicją i doświadczeniami. Literatura przedmiotu ujmuje ją w dwóch wymiarach: technicznym – niesformalizowane i trudne do wykrycia umiejętności i zdolności; oraz poznawczym – schematy, modele mentalne, przekonania i spostrzeżenia które jednostki przyjmują za oczywiste.

Proces tworzenia wiedzy rozpoczyna się w momencie zapoczątkowania mechanizmów powiększenia wiedzy ukrytej. Wzrost jej rozmiarów jest wynikiem procesu przystosowania, którego ideą jest wytworzenie kultury organizacyjnej. Następnie dochodzi do przekształcenia zasobów wiedzy ukrytej w wiedzę dostępną. Faza ta jest silnie determinowana celowymi działaniami kadry kierowniczej, w wyniku których następuje utrwalenie wiedzy dostępnej i jej przechowywanie w formie dokumentów, programów oraz patentów. Proces konwersji ukierunkowany jest na wywołanie wzrostu całkowitego zasobu wiedzy, który staje się impulsem w podejmowaniu działalności innowacyjnej – uzewnętrznia się on w formie cyku rozwoju i wzrostu produktu[9].

Podejmując próby zdefiniowania kategorii produktu należy podkreślić, że dotyczy ona wszystkich zasobów, jakie można zaoferować nabywcom do konsumpcji (użytkowania) lub dalszego przerobu. Zastosowanie wnioskowania opartego na związku przyczynowo–skutkowym pozwala znacznie rozbudować przywołaną definicję. Wynika z niej nadrzędna misja każdego produktu, której istotą jest zaspokajanie zgłaszanych potrzeb konsumentów poczynając od podstawowych, a kończąc na bardziej rozszerzonych (wyższego rzędu). Część produktów stanowią samoistne wytwory natury, lecz większość z nich to wynik zamierzonej działalności gospodarczej, polegającej na celowym przystosowaniu zasobów do potrzeb człowieka w ramach toku różnorodnych procesów produkcyjnych. Ich efektem jest nadanie produktowi wartości, tym samym staje się on automatycznie przedmiotem aktu kupna i sprzedaży, w którym to możliwa staje się pełna (wyczerpująca) realizacja pierwotnych funkcji produktu: znajduje on nabywców i zaspokaja różnorodne potrzeby[10].

[8] Ibidem s.14
[9] Baruk J. Wiedza w procesie rozwoju nowego produktu *[Knowledge in the process of developing a new product]*. Marketing i rynek 8/2010 s.5
[10] Andruszkiewicz K. Marketing *[Marketing]*. Dom Organizatora. Toruń 2011 s.209

Każdy produkt składa się z dynamicznej struktury warunkującej jego mniejszą lub większą złożoność – są to tzw. poziomy produktu. Najniższy i najistotniejszy z nich jest jednocześnie jego rdzeniem[11]. Dotyczy on podstawowej usługi rozumianej jako korzyść, którą konsument nabywa z chwilą zakupu. Rdzeń produktu warunkuje kierunki późniejszego rozwoju, szczególnie w kontekście przekształcenia wspomnianych korzyści w podstawową (typową) formę wyrobu. Może ona przyjąć postać oczekiwaną, poszerzoną lub potencjalną. Pierwsza z nich zawiera zestaw cech i parametrów, jakich przyszli użytkownicy oczekują, natomiast produkt poszerzony w przeciwieństwie do oczekiwanego oferuje dodatkowe korzyści, których kompozycja decyduje o możliwościach osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Poziom ten, staje się płaszczyzną umożliwiającą wprowadzanie zmian technologicznych w konstrukcji wyrobu, jak również stwarza warunki rozszerzenia istniejącej oferty o dodatkowe usługi towarzyszące (wydłużony okres serwisowania i obsługi gwarancyjnej). Ostatni z poziomów przyjmuje postać potencjalnego wyobrażenia o produkcie, tym samym dotyczy myślenia przyszłościowego, szczególnie w kontekście tworzenia produktu ulepszonego w ramach procesu innowacyjności, naśladownictwa i adaptacji.



Rysunek 1. Poziomy produktu
Figure 1. Levels of product
***Źródło:* Łaguna M. Marketing w praktyce. Wydawnictwo UWM. Olsztyn 2002 s.88**
Source: Łaguna M. Marketing in practice. UWM. Olsztyn 2002 p.88

[11] Łaguna M. Marketing w praktyce *[Marketing in practice]*. Wydawnictwo UWM. Olsztyn 2002 s.88

Omówione powyżej poziomy nabierają głębszego sensu i realnego uzasadnienia ekonomicznego jedynie w przypadku rozpatrywania ich w kontekście cyklu życia produktu. Faza pierwsza, zwana również etapem wprowadzania produktu na rynek charakteryzuje się niewielkimi rozmiarami sprzedaży i wolnym tempem jej wzrostu. W pierwszym stadium życia nowowprowadzony produkt raczej nie przynosi zysków ze względu na wysokie koszty rozwijającej się selektywnej dystrybucji oraz kampanii reklamowych zorientowanych na tworzenie świadomości produktu u wczesnych naśladowców (intensywna promocja). Zazwyczaj jest on oferowany w formie podstawowej, gdyż na rynku nie pojawili się jeszcze konkurenci lub naśladowcy. Przedsiębiorstwa w pierwszej fazie cyklu życia produktu, stonują kilka elementarnych strategii marketingowych np. cena ustalana jest metodą kosztową[12].

Gdy rynek, na który przedsiębiorstwo skierowało swój wyrób, dokona jego akceptacji, linia życia produktu wkracza w fazę wzrostu. Cechuje się ona wysoką, wręcz gwałtowną dynamiką sprzedaży. Na rynku pojawiają się konkurenci, którzy oferują własne (często zmienione i posiadające lepsze cechy jakościowe) produkty. Wejście na rynek naśladowców, należycie aktywizuje uczestników rynku do dalszego rozwoju (rozszerzenia lub zmiany) swej oferty produktowej. W drugiej fazie modyfikacji ulega naczelny cel marketingowy przedsiębiorstwa – dąży ono do maksymalizacji udziału w rynku, w wyniku czego stosuje odmiennie niż w fazie pierwszej, strategie dystrybucji (z selektywnej staje się intensywna) oraz zmienione działania promocyjne, które nakierowane zostają na budowanie zainteresowania i świadomości produktu w przestrzeni konkretnych rynków docelowych. Redukcji poddawane są wydatki reklamowe,
a proces gry konkurencyjnej odbywa się z wykorzystaniem ceny, którą konstruuje się tak, aby penetrowała rynek[13].

Gdy po osiągnieciu pewnego punktu na linii życia produktu, tempo wzrostu sprzedaży zaczyna spadać, produkt wkracza w fazę trzecią – zwaną dojrzałością. Następuje w niej szczyt sprzedaży, a tym samym minimalizacji ulegają koszty w przeliczeniu na jednego klienta. W ramach celu marketingowego przedsiębiorstwo realizuje strategię maksymalizacji zysku przy jednoczesnej ochronie posiadanych udziałów w rynku. Taktyka produktowa polega na stosowaniu pogłębionego różnicowania produktu i marek (podkreślanie ich dodatkowych korzyści) przy jednoczesnym nacisku na konkurowanie ceną (ewentualnie zrównanie jej do poziomu rynkowego). W fazie dojrzałości, następuje również zintensyfikowanie działań promocyjnych, których celem jest przejęcie nabywców produktów konkurencyjnych. Każdy

[12] Kotler P. Marketing *[Marketing]*. Rebis. Poznań 2005 s.409-413
[13] Andruszkiewicz K. Marketing *[Marketing]*. Dom Organizatora. Toruń 2011 s.234

produkt z fazy dojrzałości przechodzi naturalnie do etapu schyłku. Zjawisku temu towarzyszy wówczas spadek sprzedaży, zysków oraz liczby konkurujących przedsiębiorstw. Faza spadku jest jednocześnie etapem wycofania produktu z rynku, w wyniku czego redukcji do minimalnego poziomu podlegają wydatki marketingowe, obniża się cenę oraz powraca do selektywnej strategii dystrybucji, charakterystycznej dla fazy pierwszej. Tym samym na rynku pozostaje ostatnia wersja (model) produktu[14].

Kluczowym elementem wykorzystywania wiedzy w procesach tworzenia nowych produktów, jest świadomość potrzeby usprawniania procesów decyzyjnych użytecznymi informacjami, które należycie wykorzystane redukują ryzyko związane z możliwością podjęcia błędnych decyzji. Za źródła, na których warto oprzeć założenia systemu pozyskiwania informacji (będącego w rzeczywistości systemem informacji marketingowej – SIM), służyć mogą: dokumenty związane z bieżącą sprawozdawczością prowadzonej przez firmę, zaprojektowany i wykonany wywiad marketingowy, bezpośrednio związany z obszarem rynku, który jest aktualnie pod kontrolą przedsiębiorstwa, a także szczegółowo zaprojektowane badania rynkowe i marketingowe[15]

Dynamika procesów innowacyjnych

Przywołany w poprzednim rozdziale niniejszego opracowania cykl życia produktu stanowi niejako rozwinięcie ostatniej fazy procesu innowacyjnego. Ma on charakter stricte wdrożeniowy, a jego istota skupia się przede wszystkim na obserwacji tego, w jaki sposób produkt będący wynikiem racjonalnej odpowiedzi na rzeczywiste i ukryte potrzeby zgłaszane przez popytową stronę rynku, zostaje wprowadzony w zdefiniowanej w wyniku przebiegu badań podstawowych i stosowanych luce rynkowej. Wspomniane wdrożenie jest oczywiście poprzedzone złożonymi działaniami, u których podstaw znajduje się nowy pomysł na zaspokojenie określonych potrzeb, jednak nie może być on rozpatrywany w oderwaniu od czynności projektowania oraz testowania prototypów, których celem jest stworzenie nowej technologii. Opisywane zjawisko cyklu życia produktu rozumianego w kontekście wdrożeniowej fazy

[14] Ibidem s.234-235
[15] Rószkiewicz M. Metody ilościowe w badaniach marketingowych [*Quantitative methods in marketing research*]. PWN. Warszawa 2002 s.14-15

procesu innowacyjnego należy rozpatrywać także w ujęciu cyklu życia rewolucji technologicznej, której przebieg w 2003 roku zdefiniowała Carlota Perez[16].

Ogół procesów wytwórczo-dystrybucyjnych, które w szerszym ujęciu definiować należy jako odpowiednią kombinację elementów mieszanki marketingowej, determinowany jest czynnikami wymuszającymi na nich nieustanną ewolucję, której efektem są procesy dostosowawcze. Jak trafnie zauważył W. Świtalski[17] w świetle stosowanych aktualnie definicji, wiele ze wspomnianych wyżej procesów ma charakter innowacji. Warto zauważyć, że cześć z nich nie spełnia formalnych wymogów (kryteriów) stawianych przed rozwiązaniami innowacyjnymi, jednak przejawiają one cechy drobnego udoskonalenia lub uproszczenia realizowanych w toku procesu innowacyjnego etapów. Teoretycznie nie mogą one zatem zostać zakwalifikowane do innowacji sensu stricto, jednak stanowią przejaw pewnej aktywności podmiotów rynkowych, które zmieniają swą orientację lub filozofię działania w kierunku bardziej proinnowacyjnej. Dynamika procesów innowacyjnych jest zatem różna dla poszczególnych podmiotów rynkowych, ponieważ znajdują się one w odmiennych etapach uświadamiania istotnej roli innowacji w złożonym cyklu budowania przewagi konkurencyjnej. Wspomniane niepełne realizowanie funkcji innowacyjnych wynika również z faktu, iż „procesy udoskonaleń i wszechstronnej adaptacji pierwotnej innowacji do technologicznych, organizacyjnych i rynkowych warunków jej eksploatacji trwają w czasie i podlegają różnokierunkowym interakcjom, takim jak:

- poszukiwanie zgodności między strukturą produktu a procesem wytwórczym;
- dopasowanie źródeł zaopatrzenia, urządzeń i wykonawców procesów do wielkości popytu;
- harmonizacja struktur organizacyjnych i zasad funkcjonowania przedsiębiorstwa ze specyfiką procesów wytwórczych, dystrybucyjnych i posprzedażowych[18]"

Z przywołanych wyżej interakcji, jakie dokonują się na styku adaptacji pierwotnej innowacji do warunków otoczenia wynika, że istotne, wręcz kluczowe znaczenie w dynamizowaniu rynkowych procesów innowacyjnych ma

[16] Perez C. Technological Revolutions and Financial Capital *[Rewolucja technologiczna i kapitał finansowy*].The Dynamics of Bubbles and Golden Ages. Edward Elgar, Cheltenham UK, Northampton Mass 2003 s.30
[17] Świtalski W. Innowacje i konkurencyjność *[Innovations and competitiveness]*. Wydawnictwo UW 2013 s.81
[18] Ibidem s.82

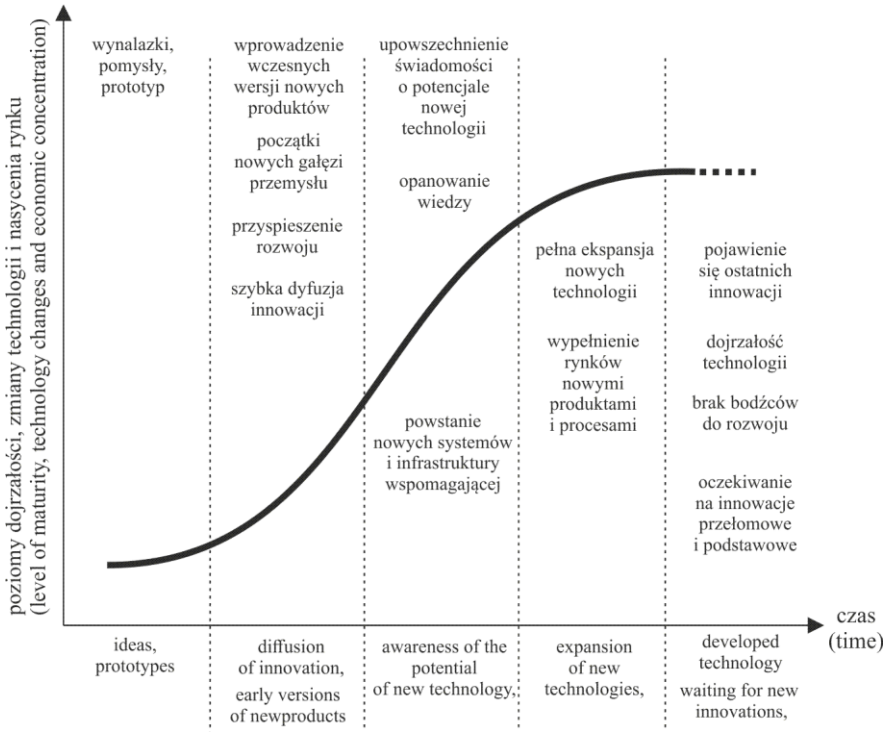
zasób wiedzy. We wstępie do niniejszego opracowania nazwany on został jednym z czynników produkcji, który rozumiany w znacznym uproszczeniu uzupełnia istniejącą od czasów klasycznych triadę zasobów pracy, kapitału i ziemi. Odpowiedzi na pytania dotyczące doboru środków i metod realizacji czynności poszukiwania, dopasowania i harmonizacji należy szukać zatem w istniejących wewnętrznych i zewnętrznych zasobach wiedzy danej organizacji. Na poziomie mikroekonomicznym baza wiedzy rozpatrywana w kontekście procesu innowacyjnego w skali przedsiębiorstwa dostarcza informacji o zasadniczych kosztach opracowywanej koncepcji innowacji produktu. Jest ona także niezastąpionym źródłem danych m.in. o kosztowych implikacjach projektowanych rozwiązań technologicznych. Prognozuje także preferencje nabywców dzięki czemu określa rozmiary potencjalnego popytu i przewiduje jego ewentualne zmiany w czasie. Pominięcie zasobu wiedzy na poziomie mikroekonomicznych mogłoby spowodować trudności z określeniem założeń strategii przyjętych przez konkurentów, a co za tym idzie byłoby powodem komplikacji podczas dokonywania właściwej weryfikacji przewidywanej rynkowej atrakcyjności produktów w świetle założeń wielkości popytu i zachowań konkurentów, które są podstawą decyzji w sprawie wdrożenia lub zaniechania wprowadzenia projektowanej i testowanej innowacji na rynek.

Proces innowacyjny na poziomie mikroekonomicznym składa się z pięciu faz[19]: koncepcyjnej (generowanie pomysłów, wybór idei), projektowania (dokumentacja techniczna), realizacji (prototyp), produkcji (seria informacyjna, próbna i produkcyjna) oraz racjonalizacji (wnioski do dalszej pracy koncepcyjnej). Jego dynamika zależy jednak nie od ilości etapów, jakie musi przejść pomysł od zdefiniowania potrzeb rynkowych do efektywnego wdrożenia, a przede wszystkim od trzech specyficznych funkcji jakie pełni rynek na każdym z opisanych wyżej etapów. Zalicza się do nich informacyjną, inspirującą, a także weryfikująca funkcję rynku – ich wzajemne, niekiedy komplementarne interakcje zamknięte zostały w ramach opracowanego na początku lat 90. XX w. modelu powiązania funkcji rynku z procesem innowacyjnym. Na potrzeby niniejszego artykułu przywołane zostaną funkcje informacyjne. K. Kozioł[20] definiuje je jako:

[19] Baruk J. Otoczenie, rynek a innowacyjność przedsiębiorstw *[Environment, market and business innovation]*..Annales UMCS,
sectio H, vol. XXV, 1991 s.18
[20] Kozioł K. Wybrane uwarunkowania innowacyjności *[Selected determinants of enterprise innovation]*.Przedsiębiorstwo i region 1/2009 s.49

- informacje o bieżących i przyszłych potrzebach społecznych w kraju i na świecie;
- informacje o kierunkach rozwoju nowych wyrobów, nad którymi pracują firmy krajowe i zagraniczne;
- informacje o nowościach technicznych i technologicznych wprowadzonych w innych przedsiębiorstwach;
- informacje o możliwości zaopatrzenia w środki produkcji i środki finansowe;
- informacje o możliwości współpracy z jednostkami naukowo-badawczymi i rozwojowymi oraz innymi producentami.

Źródłem wiedzy wpływającej na dynamikę i intensywność przebiegu procesów innowacyjnych jest zatem rynek, który w wyniku zachodzących na nim mechanizmów tworzy sprzyjające lub przeciwdziałające warunki do ich rozwoju. Mimo, iż w literaturze przedmiotu wyróżnić można wiele modeli procesu innowacyjnego (np. liniowy popytowy i podażowy model innowacji, nieliniowy model sprzężeń zwrotnych i interakcji Kline'a-Rosenberga, model sprzężony Rothwella i Zegvelda) to jednak zauważyć można pewną prawidłowość: każdy z nich w zasadniczym stopniu bazuje na zdolności i skłonności organizacji do innowacji, która warunkowana jest zasobem posiadanej wiedzy pozwalającej na sprawne i trafne określenie sensu podejmowania prób wdrożenia udoskonalonych produktów, usług czy procesów. Wypadkową połączenia wiedzy z zakresu cyklu życia produktu, uwarunkowań toku procesu innowacyjnego oraz wpływu wiedzy na jego przebieg jest tzw. cykl życia rewolucji technologicznej, której fazy przedstawiono na rysunku 2. Analizując zaprezentowany schemat zauważyć można, że poszczególne fazy cyklu odpowiadają jednoznacznie etapom procesu innowacyjnego na poziomie mikroekonomicznym, jednak przedstawione ujęcie jest szersze gdyż określa wpływ poszczególnych etapów procesu innowacyjnego na kształtowanie się nowej gałęzi – technologii, która rozumiana jest w tym aspekcie jako cykl życia innowacji.



Rysunek 2. Fazy cyklu życia rewolucji technologicznej
Figure 2. Phases of the life cycle of a technological revolution
***Źródło:* Świtalski W. Innowacje i konkurencyjność. Wydawnictwo UW 2013 s.84**
Source: Świtalski W. Innovation and competitiveness, UW 2013 p.84

Cykl życia rewolucji technologicznej zapoczątkowany zostaje (podobnie, jak w przypadku procesu innowacyjnego) okresem wykluwania nowości rozumianej przez produkt lub proces. Jest to faza koncepcyjna, w ramach której generowane są pomysły i idee na wynalazki, które na tym etapie przyjmują formę prototypów. W momencie wprowadzenia na rynek wczesnych wersji produktów zapoczątkowane zostaje również funkcjonowanie nowych gałęzi przemysłu. W wyniku intensywnego rozwoju nowatorskiej technologii następuje szybka dyfuzja innowacji, która oznacza sformułowanie nowego paradygmatu technologicznego. Warto zaznaczyć, że na tym etapie zaczyna się również pierwsza faza cyklu życia produktu, dzięki czemu widać wyraźnie, że cykl życia rewolucji technologicznej, cykl życia produktu oraz etapy procesu innowacyjnego są względem siebie ściśle komplementarne.

W wyniku wprowadzenia i upowszechnienia świadomości o potencjale nowej technologii (produktów, systemów technologicznych i gałęzi przemysłu)

następuje jej pełna ekspansja – nowe rynki zostają wypełnione produktami i procesami, a istniejące już struktury poddawane są szybkiej modernizacji i dostosowaniu do warunków (standardów) określonych nowym paradygmatem technologicznym. Z czasem, podobnie jak w przypadku cyklu życia produktu, potencjał innowacyjny nowej technologii (innowacji) kurczy się. Oznacza to, że opracowana w ramach procesu innowacyjnego technologia (produkt) jest w pełni dojrzała, a na rynku zanikają jakiekolwiek bodźce do jej dalszego rozwoju. Cykl życia rewolucji technologicznej zamyka się, co oznacza powrót do fazy pierwszej – oczekiwania lub kreowania innowacji przełomowych i podstawowych.

Podsumowanie

Przebieg procesów innowacyjnych warunkowany jest wieloma czynnikami. Jednym z nich jest wiedza, która ma istotny wpływ na dynamikę toku aktywności innowacyjnej podmiotów rynkowych. Innowacje, w kontekście cyklu życia produktu oraz faz życia rewolucji technologicznej nie mogłyby być realizowane bez odpowiedniego fundamentu, jakim są kluczowe dane płynące z rynku. Stanowią one ogniwo procesu znajdującego się u podstaw kreacji nowych gałęzi przemysłu. Dobrze zgromadzona, przetworzona, zmagazynowana i wykorzystana wiedza jest także punktem wyjścia w wyborze elementów tworzących strategię funkcjonowania podmiotów gospodarczych w wybranym sektorze, dlatego przyszłe i poszerzone badania nad jej wpływem na dynamikę przebiegu procesów innowacyjnych będą jednymi z kluczowych w perspektywie efektywnej realizacji tych procesów.

Bibliografia

1. Andruszkiewicz K. Marketing *[Marketing]*. Dom Organizatora. Toruń 2011
2. Baruk J. Otoczenie, rynek a innowacyjność przedsiębiorstw *[Environment, market and business innovation]*. Annales UMCS, sectio H, vol. XXV, 1991
3. Baruk J. Wiedza w procesie rozwoju nowego produktu *[Knowledge in the process of developing a new product]*. Marketing i rynek 8/2010
4. Drucker P.F. The Age of Social Transformation *[Wiek transformacji społecznej]*. The Atlantic Monthly 1994
5. Kotler P. Marketing *[Marketing]*.Rebis. Poznań 2005
6. Kozioł K. Wybrane uwarunkowania innowacyjności przedsiębiorstw *[Selected determinants of enterprise innovation]*. Przedsiębiorstwo i region 1/2009
7. Łaguna M. Marketing w praktyce *[Marketing in practice]*. Wydawnictwo UWM. Olsztyn 2002
8. Mikuła B. Organizacje oparte na wiedzy *[Organisations based on knowledge]*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2006
9. Nonaka I. Takeuchi H. Kreowanie wiedzy w organizacji *[Creating knowledge in the organization]*. Poltext. Warszawa 2000

10. Perez C. Technological Revolutions and Financial Capital. The Dynamics of Bubbles and Golden Ages *[Rewolucja technologiczna i kapitał finansowy*]. Edward Elgar, Cheltenham UK, Northampton Mass 2003
11. Rószkiewicz M. Metody ilościowe w badaniach marketingowych [*Quantitative methods in marketing research*]. PWN. Warszawa 2002
12. Świtalski W. Innowacje i konkurencyjność *[Innovations and competitiveness]*. Wydawnictwo UW 2013
13. W.R. Bukowitz, R.L. Williams, The Knowledge Management *[Zarządzanie wiedzą]* Fieldbook, Financial Time, Prentice Hall, London 2000 s.3-4 za: Beyer K. Wiedza jako kluczowy zasób
w nowej gospodarce *[Knowledge as a key resource in the new economy]*. Studia i prace WNEIZ Uniwersytet Szczeciński 2011

IMPACT OF KNOWLEDGE ON THE DYNAMICS OF INNOVATIVE PROCESSES

Streszczenie
Celem artykułu jest zaprezentowanie teoretycznych koncepcji wpływu wiedzy na dynamikę przebiegu procesów innowacyjnych. Opracowanie omawia również związki między fazami wspomnianego process innowacyjnego a cyklem życia produktu oraz cyklem życia rewolucji technologicznej. Ukazuje, że za źródło tworzenia nowych gałęzi przemysłu jest proces innowacyjny, który jest wewnętrznie spójny i komplementarny z cyklem życia produktu, a także cyklem życia rewolucji technologicznej.
Słowa kluczowe: innowacyjność, modele procesu innowacyjnego, dynamika innowacji, wiedza

Summary
The aim of the article is to present the theoretical concept of the impact of knowledge on the dynamics of innovative processes. The paper discusses the relationship between the phases of that process innovation and product life cycle and the life cycle of a technological revolution. It shows that the source of creation of new industries is an innovative process that is internally consistent and complementary product life cycle, as well as the life cycle of a technological revolution.
Key words: innovation, knowledge

Adres Korespondencyjny -Corresponding address:
mgr Patryk Zachłowski
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katerdra Analizy Rynku i Marketingu
ul. M. Oczapowskiego 4 10-719 Olsztyn

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 257-265
data przesłania 26.12.2016/ akceptacji artykułu 30.03.2017

mgr inż. Paweł Buchowski
dr hab. Katarzyna Brodzińska
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

STRUKTURY SIECIOWE W ROLNICTWIE – TEORIA I PRAKTYKA DZIAŁANIA

Wstęp

Pojęcie paradygmatu sieciowego, określającego zbiór pojęć dostarczających modelowych problemów i rozwiązań tworzących podstawy danej nauki, zawdzięczamy Thomasowi Kuhnowi[1], który zastosował je w wyjaśnianiu rewolucyjnego rozwoju nauki. Istnieje ścisła korelacja pomiędzy funkcjonowaniem poszczególnych podmiotów na rynku a strukturami więzi wewnątrz- i międzyorganizacyjnych[2]. Dotyczy to również rolnictwa. Coraz większe powiązania gospodarstw rolnych z rynkiem wymuszają stosowanie nowoczesnych technologii oraz postępującą integrację w środowisku rolniczym[3]. Współpraca między rolnikami, przede wszystkim ma poprawić efektywność gospodarowania[4], np. obniżyć koszty transakcyjne wynikające z umów zawieranych pomiędzy poszczególnymi podmiotami[5].

Celem artykułu jest identyfikacja paradygmatu sieciowego w naukach o zarządzaniu, ze szczególnym uwzględnieniem tych procesów w sektorze rolnictwa. Mały zasób polskich publikacji na ten temat zachęca do podjęcia wysiłku porządkującego kwestie funkcjonowania struktur sieciowych w rolnictwie, zarówno w kontekście powiązań integracyjnych poziomych (na przykładzie grup producentów rolnych), jak i tworzonych powiązań instytucjonalnych, wspieranych w ramach Wspólnej Polityki Rolnej.

Materiał i założenia metodyczne

[1] T. Kuhn, *Struktura rewolucji naukowych [The Structure of Scientific Revolutions]*, PWN, Warszawa, 1968.
[2] W. Czakon, *Paradygmat sieciowy w naukach o zarządzaniu [Network paradigm in management studies]*. Przegląd organizacji nr 11, Wyd. TNOiK, Toruń, 2011, s. 3-6.
[3] W. Boguta (red.), *Organizacja i funkcjonowanie grup producentów rolnych [The organization and functioning of groups of farming producers]*, Wyd. KRS, Warszawa, 2008, s. 25.
[4] S. Szmalec, *Szansa w grupowym działaniu producentów rolnych [Chance in group action of farming producers]*, Wyd. ZODR O/Koszalin, 2005, s. 13-14.
[5] A. Daniłowska, *Poziom, zróżnicowanie oraz uwarunkowania kosztów transakcyjnych kredytów i pożyczek rolniczych [Scope diversification and determinants of the transaction costs of agricultural credits and loans]*. Rozprawy Naukowe i Monografie, Nr 321, Wyd. SGGW, Warszawa, 2007, s. 192-193.

Materiał badawczy stanowiły dostępne dane Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR) dotyczące grup producentów rolnych (GPR).

Zebrane dane poddano analizie porównawczej poziomej (w układzie województw) i pionowej w odniesieniu do kolejnych okresów programowania WPR. Analiza danych dotyczących stopnia zintegrowania rolników w GPR oraz powiązań sieciowych wspieranych w ramach realizowanej WPR ukazuje praktyczny wymiar paradygmatu sieciowego.

Istota paradygmatu sieciowego

U podstaw nurtu sieciowego, w dyscyplinie nauk o zarządzaniu, leży przekonanie, że wzorce relacji łączące poszczególne podmioty nie są przypadkowe, a ich występowanie rodzi konsekwencje w postaci zróżnicowanych ograniczeń i szans dla występujących w sieciach jednostek. Tym samym sieciowość wpisuje się w teorię strukturalizmu. Poza tym, podstawą wymiany zachodzącej w sieciach są relacje zachodzące pomiędzy ich poszczególnymi ogniwami, które stwarzają nowe możliwości osiągnięcia przewagi nad konkurentami spoza sieci. Reguła ta jest nieodłącznym elementem zarządzania strategicznego znajdującego odzwierciedlenie zarówno w chandlerowskim paradygmacie SCP (Strategy-Condukt-Performance)[6], jak również porterowskiej analizie otoczenia wskazującej na dominujący wpływ porządku otoczenia konkurencyjnego na wyniki przedsiębiorstw. Możliwym sposobem na zwiększenie konkurencyjności jest zmniejszenie kosztów transakcyjnych związanych z poszukiwaniem informacji, zawieraniem kontraktów oraz kontrolą ich realizacji właśnie poprzez działania integracyjne.

Z powyższych względów sieć należy traktować w dwojaki sposób. Zarówno jako strategiczny zasób, który można pozyskiwać, wytwarzać i kształtować oraz jako sposób koordynacji współdziałania zmierzający do poprawy efektywności i trwałości podejmowanych działań, usprawnienia przepływu informacji a także zredukowania kosztów dóbr i usług dostarczanych przez rynek (kosztów transakcyjnych).

Koszty transakcyjne jako element paradygmatu sieciowego

Kategoria kosztów transakcyjnych dotyczy kosztów rynkowych, wewnątrzfirmowych i publicznych, ponoszonych przez podmioty działające na rynku w związku z zawieranymi transakcjami.

W przypadku realizacji przez państwo różnorodnych działań związanych z polityką gospodarczą czy społeczną, zarówno bezpośredni beneficjenci wsparcia, jak i instytucje publiczne zaangażowane we wdrażanie takich

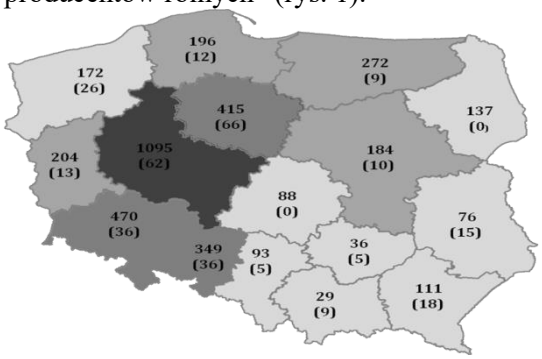
[6] Strategy-Condukt-Performance - zależność rezultatów działania od celowo kształtowanych struktur

instrumentów pomocowych ponoszą koszty z nimi związane[7]. Poziom kosztów ponoszonych przez strony transakcji zależy od wielu czynników, w tym właśnie od stopnia integracji podmiotów indywidualnych.

Integracja pozioma w rolnictwie

Integracja pozioma oraz zastępowanie transakcji rynkowych między samodzielnymi podmiotami wewnątrz sieci mają na celu oszczędność kosztów transakcyjnych[8]. Działania te przyczyniają się również do wzmocnienia siły przetargowej podmiotów związanych w ramach sieci oraz zwiększenia dochodów. W przypadku rolnictwa przykładami integracji poziomej są istniejące ruchy spółdzielcze oraz powstające grupy producenckie, wspierane w ramach dotychczas realizowanych programów pomocowych WPR (PHARE[9], SAPARD, PROW 2004-2006, PROW 2007-2013, czy PROW 2014-2020[10]).

O rosnącym znaczeniu grup producentów rolnych świadczy chociażby liczba wydanych decyzji na wsparcie ich tworzenia w ramach działania „Tworzenie grup producentów rolnych" (rys. 1).



Rysunek 1. Liczba wydanych decyzji na wsparcie GPR w ramach PROW 2007-2013 i PROW 2004-2006 (dane w nawiasach).
Figure 1. Amount of given decisions intended to backing GAP up in RPD 2007-2013 and RPD 2004-2006 (data given in brackets)
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARiMR: [13]

[7] B. Wieliczko, *Bariery administracyjne i koszty transakcyjne Wspólnej Polityki Rolnej w Polsce [Administrative barriers and transactions cost of the Common Agricultural Policy in Poland]*, Zag. Ekon. Rol., 4, Wyd. IERiGŻ Warszawa, 2010, s. 69-86.
[8] J. Chotkowski, *Instytucje rynkowe i koszty transakcyjne – kluczowe pojęcia nowej ekonomii instytucjonalnej [Market institutions and transactional costs - basic concepts of the new institutional economy]*, Rocz. Nauk. Rol., Seria G, T. 97, z. 2, Wyd. SGGW, Warszawa, 2010, s. 100-109.
[9] www.cdr.gov.pl/pol/ue/ksdr_phare_gp.pdf - dostęp online [online access] 20.12.2016
[10] Działanie GPR reguluje Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o zmianie ustawy o grupach producentów rolnych i ich związkach oraz o zmianie innych ustaw oraz ustawy o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 (Dz. U. 2015, poz. 1888)

Source: own survey on the basis of ARMA data: [13]

Z danych ARiMR wynika, że najwięcej GPR wspieranych w ramach PROW 2007-2013 powstało w województwie wielkopolskim. W tym okresie wydano 1095 decyzji przyznających płatność, czyli ponad dwa razy więcej niż w województwach dolnośląskim czy kujawsko-pomorskim, które w tym rankingu uplasowały się na kolejnych miejscach. Warto również podkreślić, że to właśnie wsparcie finansowe zachęcało rolników do tworzenia GPR. W ramach PROW 2007-2013 do końca 2013 r. zrealizowano płatności na kwotę ok. 484,8 mln zł, w tym zobowiązania z poprzedniego okresu programowania wyniosły ok. 50,2 mln zł. Jak wynika z danych ARiMR średnia wartość obrotu uzyskanego przez grupę producentów rolnych wyniosła blisko 12,18 mln zł[11].
Tworzenie struktur sieciowych w rolnictwie i sprzedaż produktów rolnych poprzez GPR, przy wsparciu w ramach WPR stwarza jednak okazję do pewnych nadużyć. Chodzi głównie o to, że GPR nie są trwałe, a ich żywotność w dużym stopniu zależy otrzymywanego wsparcia finansowego. W związku z powyższym w nowym okresie programowania uległy zmianie kryteria przyznawania wsparcia GPR

Integracja rolników może przynieść obniżenie kosztów produkcyjnych i marketingowych, poprawę wydajności i jakości produkcji rolnej. Najbardziej zauważalna jest redukcja kosztów związanych z zakupem środków produkcji oraz kosztów użytkowania specjalistycznych maszyn. Z kolei członkowie grup producentów owoców i warzyw podkreślają pozytywny wpływ integracji na obniżanie kosztów transakcyjnych. Najwyższy spadek odnotowuje się w przypadku kosztów związanych z poszukiwaniem odbiorców oraz kosztów transportu i negocjacji. Ponadto zwiększenie siły przetargowej rolników zintegrowanych w grupach producenckich przyczynia się do większego poczucia bezpieczeństwa i zmniejsza ryzyko bardzo niskich cen na produkty rolne (tab. 1).

Tabela 1. Ocena kosztów transakcyjnych przed i po przystąpieniu do grupy producenckiej [Skala ocen: 1 - wysoki poziom kosztów transakcyjnych (niskie zadowolenie) 4 - niski poziom kosztów transakcyjnych (wysokie zadowolenie)]
Table 1. Evaluation of transactions cost before and after the accession to the producer's group [Marking scale: 1 - the highest level of transactions cost (low satisfaction) 4 - rock bottom of transactions cost (high satisfaction)]

Kategorie kosztów transakcyjnych - Categories of transactions cost	przed przystąpieniem - before the accession	po przystąpieniu - after the accession
Koszty informacji - costs of information: - niepewność ceny - uncertainty of the price,	2,0	2,7

[11]www.arimr.gov.pl/fileadmin/pliki/zdjecia_strony/223/Sprawozdanie_ARiMR_za_2013.pdf - dostęp online [online access] 04.03.2017

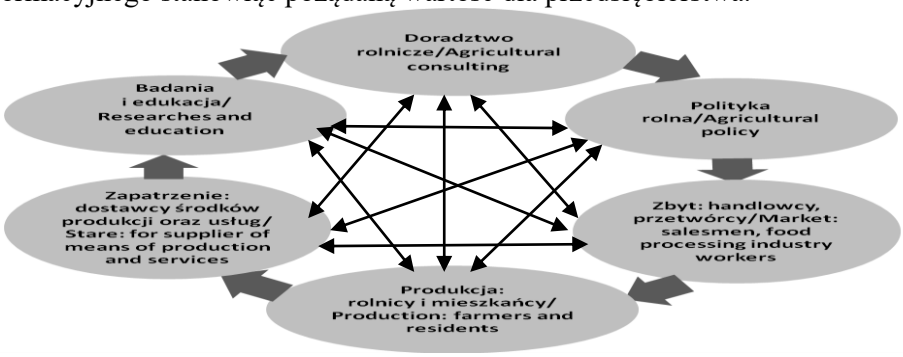
- informacje otrzymywane przez nabywcę - information received by the buyer,	3,4	3,6
- trudności związane ze znalezieniem nabywcy - problems associated with finding the buyer	1,8	3,6
Koszty transportu - transport costs	1,7	2,6
Opłaty związane ze sprzedażą - the payments associated with the sale	1,4	1,8
Ryzyko bardzo niskich cen - risk of the knockdown price	1,5	2,9
Częstotliwość dostaw - add the frequency	2,1	2,3
Koszty negocjacji - coctc of the negotiation	1,3	3,7

Źródło/Source: [2]

Kompleksowe sieci powiązań w rolnictwie

Integracja pozioma jest podstawą do tworzenia integracji pionowej, czyli powiązań umowami kontraktacyjnymi producentów surowców rolnych z przedsiębiorstwami przetwórczymi, a także równoczesne powiązanie umowami handlowymi tychże przedsiębiorstw przetwórczych z sieciami handlowymi (centrami dystrybucyjnymi, hurtowniami, itd.). Dzięki takim powiązaniom integracja pionowa sprowadza się do utworzenia względnie trwałego łańcucha dostaw „od pola do stołu", gwarantując wszystkim uczestnikom tego łańcucha znacznie większą stabilizację warunków produkcyjno-ekonomicznych. Dla samych rolników oznacza to gwarancję zbytu i godziwe ceny skupu, umożliwiające egzystencję i stabilny rozwój.

Inną kwestią są powiązania w ramach Systemu Wiedzy i Informacji Rolniczej (rys. 2). W paradygmacie sieciowym w zarządzaniu szczególną rolę przypisuje się właśnie lokalnym przepływom wiedzy. Są one istotne w kształtowaniu wzorców specjalizacji lokalnej i lokalnych sieci praktyki. Tym samym sieciowość umożliwia pełniejsze wykorzystanie cech społeczeństwa informacyjnego stanowiąc pożądaną wartość dla przedsiębiorstwa.



Rysunek 2. Ogniwa funkcjonalne i ich powiązania w SWiR
Figure 2. Functional links and their connections in SKAI
Źródło/Source: [6]

W rolnictwie istnieje wiele przykładów kompleksowych powiązań. Tymi uregulowanymi prawnie są chociażby: Europejskie Partnerstwo na Rzecz Innowacji, Działanie „Współpraca" (PROW 2014-2020), działanie „Tworzenie grup producentów rolnych" (PROW 2014-2020) oraz Krajowa Sieć na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich (SIR) i Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich (KSOW).

Europejskie Partnerstwo na Rzecz Innowacji (EIP-AGRI) bazuje na szybkim przepływie informacji oraz poprzez rozbudowane struktury ułatwia pozyskiwanie specjalistycznej wiedzy niezbędnej przy wprowadzaniu innowacji technologicznych i zarządczych w gospodarstwach rolnych[12]. Jednym z ogniw EIP-AGRI są grupy zadaniowe składające się z ekspertów (do 20 osób), aktualnie działa 18 takich grup. Głównym ich celem jest dzielenie się wiedzą na temat działań praktycznych np. opracowywanie szczegółów projektu, realizacja jego celów i szerzenie wiedzy w postaci ekspertyz, raportów, biuletynów.

Duże oczekiwania pokłada się w nowym działaniu „Współpraca" wspieranym w ramach PROW 2014-2020. Wsparcie będzie dotyczyło funkcjonowania grup operacyjnych na rzecz innowacji (EPI) oraz realizacji przez te grupy projektów, które prowadzą do opracowania nowych rozwiązań w zakresie nowych produktów, praktyk, procesów, technologii, metod organizacji i marketingu w sektorach: rolnym, spożywczym i leśnym.

Artykuł 68 rozporządzenia 1698/2005 zobowiązuje każde państwo członkowskie UE do tworzenia Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich skupiającej wszystkie organizacje i struktury organizacyjne wspomagające rozwój rolnictwa. Celem sieci jest prowadzenie działań na rzecz rozwoju obszarów wiejskich (poprzez wymianę i rozpowszechnianie informacji na ich temat wśród wszystkich zainteresowanych partnerów), identyfikację i analizę dobrych praktyk, wymianę istotnych dla rozwoju obszarów wiejskich doświadczeń oraz transfer „know-how" w tym zakresie[13]. Polska sieć obszarów wiejskich ma charakter otwarty i stanowi element Europejskiej Sieci Obszarów Wiejskich.

Znaczącą rolę w integracji środowiska rolniczego odgrywa również SIR, której najważniejszymi zadaniami są: rozpowszechnianie wiedzy i doświadczeń w realizacji projektów innowacyjnych w rolnictwie i na obszarach wiejskich oraz identyfikowanie i aktywizacja partnerów do dalszej współpracy w realizacji projektów. Plany operacyjne SIR realizuje w ramach dwóch działań. Pierwsze dotyczy tworzenia sieci kontaktów dla doradców i służb wspierających wdrażanie innowacji na obszarach wiejskich, a drugie poszukiwania partnerów KSOW do współpracy w ramach działania „Współpraca".

[12] Materiały pokonferencyjne „Sieć na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich sposobem na zapewnienie zrównoważonego i inteligentnego rozwoju polskiej wsi, 3-4 listopada 2015 r., CDR w Brwinowie, s. 7.

[13] www.arimr.gov.pl/programy-2002-2013/prow-2007-2013/pomoc-techniczna.html – dostęp online [online access] 20.12.2016

Podsumowanie

Paradygmat sieciowy, bazujący na sieciach społecznych omawianych w socjologii, sprawdza się również w naukach o zarządzaniu wypełniając tym samym pewną lukę w wyjaśnianiu zjawisk, uzupełniając lub rozwijając dotychczasowe przekonania. Sieciowość wpisuje się w nurt myślowy zwany strukturalizmem, usprawnia zarządzanie strategiczne i pozwala zredukować koszty transakcyjne. W sektorze rolnictwa struktury sieciowe są praktycznie w początkowej fazie rozwoju. Łącznie w grupach producenckich działa blisko 35 tys. rolników, w tym ok. 11 tys. członków zrzeszonych w grupach producentów tytoniu i ok. 7,2 tys. zrzeszonych w grupach producentów owoców i warzyw[14]. Istnieje wiele przykładów kompleksowych struktur sieciowych w rolnictwie (EIP-AGRI, SIR, KSOW), które mają na celu podnoszenie konkurencyjności, redukcję kosztów transakcyjnych, usprawnienie transferu innowacji ale efekty ich działań są jeszcze mało widoczne. Wiele nadziei pokłada się w uruchamianym w ramach PROW 2014-2020 działaniu Współpraca. Z dostępnych informacji wynika jednak, że oczekiwane efekty tego wsparcia ulegają zmianie. W związku z powyższym trudno spekulować, jaką skuteczność w odniesieniu do tworzenia struktur sieciowych będzie miało to działanie.

Bibliografia

1. Boguta B. (red.), *Organizacja i funkcjonowanie grup producentów rolnych [The organization and functioning of groups of farming producers]*, Wyd. KRS, Warszawa, 2008, s. 25.
2. Chlebicka A. *Efekty współpracy producentów owoców i warzyw w obszarze kosztów i uzyskiwanych cen [The effects of cooperation between fruits and vegetable producers in the area of costs and obtained proces]*, Rocz. Nauk. Rol., Seria G, T. 94, z. 2, SGGW, Warszawa, 2008, s. 188.
3. Chotkowski J. *Instytucje rynkowe i koszty transakcyjne – kluczowe pojęcia nowej ekonomii instytucjonalnej [Market institutions and transactional costs - basic concepts of the new institutional economy]*, Rocz. Nauk. Rol., Seria G, T. 97, z. 2, SGGW, Warszawa, 2010, s. 100-109.
4. Czakon W. *Paradygmat sieciowy w naukach o zarządzaniu [Network paradigm in management studies]*. Przegląd organizacji nr 11, Wyd. TNOiK, Toruń, 2011, s. 3-6.
5. Daniłowska A., *Poziom, zróżnicowanie oraz uwarunkowania kosztów transakcyjnych kredytów i pożyczek rolniczych [Scope diversification and determinants of the transaction costs of agricultural credits and loans]*. Rozprawy Naukowe i Monografie, Nr 321, Wyd. SGGW, Warszawa, 2007, s. 192-193.
6. Kania J., Drygas M., Kutkowska B., Krzyżanowski J. 2011. *System transferu wiedzy dla sektora rolno-spożywczego – oczekiwane kierunki rozwoju [Knowledge transfer system for agri-food sector – expected directions],* Polish Journal of Agronomy 7, IUNG Puławy, 2011, s. 26.

[14]www.krs.org.pl/images/Robocze_jl/GRP/statystyka%20gpr%20i%20gpiop%20oiw_2014_09_30.pdf – dostęp online [online access] 04.03.2017

7. Kuhn T. *Struktura rewolucji naukowych [The Structure of Scientific Revolutions]*, PWN, Warszawa, 1968.
8. *Materiały pokonferencyjne „Sieć na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich sposobem na zapewnienie zrównoważonego i inteligentnego rozwoju polskiej wsi*, 3-4 listopada 2015 r., CDR w Brwinowie.
9. Szmalec S. *Szansa w grupowym działaniu producentów rolnych [Chance in group action of farming producers]*, Wyd. ZODR O/Koszalin, 2005, s. 13-14.
10. *Ustawa z dnia 15 września 2010 r. o grupach producentów rolnych i ich związkach wraz z późniejszymi zmianami. (Dz. U. 2000 nr 88 poz.983)*
11. *Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o zmianie ustawy o grupach producentów rolnych i ich związkach oraz o zmianie innych ustaw oraz ustawy o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich w ramach PROW na lata 2014–2020. (Dz. U. 2015, poz. 1888)*
12. Wieliczko B. *Bariery administracyjne i koszty transakcyjne Wspólnej Polityki Rolnej w Polsce [Administrative barriers and transactions cost of the Common Agricultural Policy in Poland]*, Zag. Ekon. Rol., 4, Wyd. IERiGŻ Warszawa, 2010, s. 69-86.
13. www.arimr.gov.pl/fileadmin/pliki/wdrazane_programy_sprawozdania/PROW_2007-2013/GPR/27012016_GPR_7-13.pdf –dostęp online [online access] 09.11.2016
14. www.arimr.gov.pl/fileadmin/pliki/zdjecia_strony/223/Sprawozdanie_ARiMR_za_2013.pdf - dostęp online [online access] 04.03.2017
15. www.arimr.gov.pl/programy-2002-2013/prow-2007-2013/pomoc-techniczna.html – dostęp online [online access] 20.12.2016
16. www.cdr.gov.pl/pol/ue/ksdr_phare_gp.pdf - dostęp online [online access] 20.12.2016
17. www.krs.org.pl/images/Robocze_jl/GRP/statystyka%20gpr%20i%20gpiop%20oiw_2014_09_30.pdf – dostęp online [online access] 04.03.2017

NETWORK STRUCTURES IN AGRICULTURE - IN THEORY AND PRACTICE

Summary
At the work they made analysis and the evaluation of the functioning of network structures in the farming in the context of integration connections horizontal on the example of Groups of farming producers (GPR) and of formed institutional connections supported as part of the Common Agricultural Policy (WPR - CAP). A literature on the subject and available data of the Agency for Restructuring and Modernisation of Agriculture were an object of analyses (ARiMR) applying GPR. to sum up deliberations were stated substantial role of the network paradigm in management studies and strong situating him in structuralism, the strategic management and the theory of transactions cost. Also progressing integration was observed in the agricultural environment giving major benefits.
Key words: network paradigm, network structures, integration, agriculture

Streszczenie
W pracy dokonano analizy i oceny funkcjonowania struktur sieciowych w rolnictwie w kontekście powiązań integracyjnych poziomych na przykładzie Grup Producentów Rolnych (GPR) oraz tworzonych powiązań instytucjonalnych wspieranych w ramach Wspólnej Polityki Rolnej (WPR). Przedmiotem analiz była literatura przedmiotu oraz dostępne dane Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR) dotyczące GPR. Podsumowując rozważania stwierdzono istotną rolę paradygmatu sieciowego w naukach o zarządzaniu oraz mocne jego umiejscowienie w strukturalizmie, zarządzaniu strategicznym i teorii kosztów transakcyjnych. Zaobserwowano również postępującą integrację w środowisku rolniczym dającą znaczne korzyści.
Słowa kluczowe: paradygmat sieciowy, struktury sieciowe, integracja, rolnictwo

Adres do korespondencji – Correspondence address:
mgr inż. Paweł Buchowski, e-mail: pawel.buchowski@uwm.edu.pl
dr hab. Katarzyna Brodzińska, e-mail: katarzyna.brodzinska@uwm.edu.pl
Katedra Agrotechnologii, Zarządzania Produkcją Rolniczą i Agrobiznesu, UWM w Olsztynie

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 265-281
data przesłania 15.09.2016/ akceptacji artykułu 30.12.2016

dr inż. Marek Niewęgłowski[1)]
mgr Paweł Trojanowski[2)]
dr Tomasz Kacprzak[1)]
[1)] Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach
[2)] Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie

ZNACZENIE KAPITAŁU LUDZKIEGO DLA ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I JEGO WPŁYW NA GOSPODARKĘ LOKALNĄ

Wstęp

Walter Radermacher, Dyrektor Generalny Eurostat oraz Szef Statystyki Unii Europejskiej we wstępie do raportu z 2012 roku pt.: *Entrepreneurship determinants: culture and capabilities* zadaje następujące pytanie: *„Dlaczego tak wielu ludzi, chce rozpocząć własną działalność gospodarczą, ale tak niewielu rzeczywiście to robi? Jakie są czynniki, które wpływają na decyzję o staniu się przedsiębiorcą – czy są to: ramy prawne oraz warunki rynkowe, zdolności przedsiębiorcze oraz kultura, dostęp do finansowania badań i rozwoju oraz technologii? Jak kryzys gospodarczy wpłynął na małe firmy poszukujące dofinansowania?”*[1]. Pytanie zdaje się zawierać w sobie pewien charakterystyczny dla współczesnego rozumienia przedsiębiorczości kontekst. Samo pojęcie „przedsiębiorczość” jest zdecydowanie nierozerwalnie związane z człowiekiem, z jego aktywnością, działaniem. Jest to też pewien proces, który ma swoje fazy, zaczyna się od myśli o potencjalnym byciu przedsiębiorcą, intencji wykazywania skłonności do związania swojego życia z tą formą aktywności ekonomicznej. Później ta myśl jest weryfikowana przez czynniki wewnętrzne i zewnętrzne. W końcu następuje decyzja i jak już zostało to zauważone w cytowanym pytaniu – zdecydowanie mniej osób decyduje się na ten odważny krok w stosunku do tych, którzy taką możliwość rozważają.

W dalszej części opracowania przytoczone zostaną wyniki z badań Globalnego Monitora Przedsiębiorczości. Stanowią one bardzo wartościową penetrację zjawiska przedsiębiorczości, może nie udzielając wszelkich odpowiedzi na pytania o relacje tego zjawiska z kapitałem ludzkim, ale z pewnością dosyć trafnie obrazując stosunek człowieka do kwestii zainicjowania, egzystencji lub zaprzestania bycia przedsiębiorcą.

[1] Raport: Eurostat Statistical Books: Entrepreneurship determinants: culture and capabilities. 2012, www.ec.europa.eu (data pobrania 15.04.2016)

Kluczowym dla tematu artykułu jest przeanalizowanie występujących zależności pomiędzy tymi trzema zagadnieniami, a precyzyjniej między pojęciem kapitału ludzkiego (przyjmując, że kapitał ludzkości jest sumą kapitałów ludzkich, przez innych traktowany również szerzej jako kapitał społeczny) a rozwojem indywidualnie oraz sumarycznie traktowanej przedsiębiorczości oraz gospodarki lokalnej.

Fundamentem gospodarki, zarówno w wymiarze makro i mikro, są publiczne i niepubliczne podmioty instytucjonalne, które przyczyniają się do jej funkcjonowania. Do grupy tych podmiotów ewidentnie należą firmy, bez których dzisiaj nie jesteśmy sobie w stanie wyobrazić globalnej gospodarki. Podmioty te są rezultatem efektywnie wdrożonej w życie ekonomicznej aktywności człowieka, którą ogólnie określić można pozytywną postawą przedsiębiorczą. Pomiędzy zgromadzonym kapitałem ludzkim a przedsiębiorczością i gospodarką lokalną musi bowiem zaistnieć pośrednik. Tym pośrednikiem jest aktywność, użyteczne wykorzystanie tego, co nazywa się kapitałem ludzkim do tego co rozumie się jako przedsiębiorczość, czy też gospodarka lokalna. Postawa przedsiębiorcza jest nierozerwalnie związana z człowiekiem, jej intensywność kształtuje się przez całe życie w procesie rozwoju społecznego, edukacyjnego i/lub zawodowego. Jednocześnie nie odnosi się ona tylko i wyłącznie do aktywności mającej na celu zysk, warto zwrócić uwagę, że przedsiębiorczość społeczna również jest zjawiskiem bazującym na właściwej postawie i aktywności człowieka. Naukowcem, który bardzo szeroko postrzegał pojęcie przedsiębiorczości był P.F. Ducker, w jego definicji „*przedsiębiorczość – to gotowość i zdolność do podejmowania oraz rozwiązywania w sposób twórczy i nowatorski nowych problemów przy świadomości związanego z tym ryzyka, umiejętność wykorzystywania pojawiających się szans i okazji oraz elastycznego przystosowania się do zmieniających się warunków”*[2].

Na przedsiębiorczość w kontekście kapitału ludzkiego warto również spojrzeć w kontekście innowacyjności i kreatywności ludzkiej. W literaturze tematu często przedsiębiorczość równoważy się z pojęciem innowacyjności. W opartej na wiedzy gospodarce lokalnej, nikt nie ma wątpliwości, że kapitał ludzki jest jednym z najważniejszych źródeł przewag przedsiębiorstw[3].

Jak już zostało to zasygnalizowane powyżej odpowiedziami na pytania o zależności między analizowanymi kwestiami mogą być wnioski z badań, powstałego w 1997 roku Global Entrepreneurship Monitor (dalej GEM). Badania GEM przeprowadzane są od 1999 roku, w 2014 roku objęły 73 kraje świata, a ich realizacji przyświecają trzy główne cele:

[2] P.F. Drucker, Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady [Innovations and entrepreneurship. Pratice and rules.]. Warszawa. PWE 1992, s. 34-35

[3] Kapitał ludzki jako wartość firmy. Narzędzie pomiaru Kapitału Ludzkiego – wdrożenie, analiza i wnioski [Human capital as business value. Human capital measurement tool – implementation, analysis and conclusions.] PARP, Warszawa 2015.

„− pomiar różnic w przedsiębiorczych postawach, aktywności i aspiracjach między krajami,
− identyfikację czynników determinujących naturę i poziom krajowej aktywności przedsiębiorczej,
− określenie implikacji wyników badań dla polityki społeczno-gospodarczej, w tym wspierania przedsiębiorczości”[4].

O przydatności wyników tych badań ze względu na rolę kapitału ludzkiego w rozwoju przedsiębiorczości może stanowić fakt, że w trakcie jego realizacji badaniom i analizom poddawano osoby a nie firmy. Takie podejście daje zdecydowanie bardziej szczegółowy obraz złożonej natury przedsiębiorczości w wymiarze behawioralnym. Obrazuje też różnice w zachowaniu człowieka, w różnych częściach świata, w kontekście przedsiębiorczości.

Kapitał ludzki źródłem postaw przedsiębiorczych

Zagadnienie kapitału ludzkiego nie jest i w toku ostatnich kilku wieków nigdy nie było dla badaczy tematu klarowne. Wśród naukowców ekonomistów jednym z pierwszych, który próbował się z tym pojęciem zmierzyć był w wieku XVII W. Petty, z kolei wśród bardziej współczesnych warto wspomnieć o noblиście G. S. Beckerze, który w swoich pracach naukowych bardzo rzetelnie analizował zasoby człowieka i starał się swoją myślą ekonomiczną obejmować praktycznie każdy aspekt życia społeczno-gospodarczego jednostki ludzkiej jak i całego społeczeństwa. Obecnie pojęcie kapitału ludzkiego jest powszechnie stosowane i zarówno współcześni badacze zagadnień socjologicznych i psychologicznych jak i naukowcy z dziedziny ekonomii i zarządzania zasobami ludzkimi widzą coraz większe znaczenie zasobów zgromadzonych przez człowieka na influencję przyczyniającą się do progresu gospodarczego i społecznego. Można obecnie „*za niemal klasyczną uznać definicję mówiącą, iż kapitał ludzki to zasób wiedzy, umiejętności, zdrowia i energii witalnej zawarty w każdym człowieku i w społeczeństwie jako całości, określający zdolności do pracy, do adaptacji do zmian w otoczeniu oraz możliwości kreacji nowych rozwiązań*.” W kontekście natomiast przedsiębiorczości warto jednocześnie na kapitał ludzki spojrzeć jako na *„postrzeganie go głównie jako umiejętności i talenty zatrudnionych, bezpośrednio przyczyniające się do sukcesów firmy lub konkretnej branży”*.[5]

[4] A. Tarnawa, D. Węcławska, M. Nieć, P. Zbierowski, Raport z badania Global Entrepreneurship Monitor Polska [Global Entrepreneurship Monitor study report.] 2014, PARP. Warszawa 2015, www.pargp.gov.pl (data pobrania 15.04.2016)
[5] E. Kryńska, Inwestowanie w kapitał ludzki – pożytki, potrzeby i dylematy [Investing in human capital – benefits, needs and dilemmas.] w: Polityka Społeczna. Numer tematyczny 1/2013, IPISS, Warszawa 2013, s. 3

Noblista z dziedziny ekonomii T.W. Shultz szczegółowo analizował związki między kapitałem ludzkim a stale modernizującą się gospodarką. W rozważaniach na temat kapitału ludzkiego odnosił się również do zjawiska przedsiębiorczości, na które zwracał uwagę przede wszystkim ze względu na jego świeżość w kontekście naukowym. W czasach, w których pisał publikację *Ekonomia kapitału ludzkiego* sygnalizował o fakcie bardzo ubogiej, a wręcz o braku rzetelnej literatury naukowej, która poświęcona byłaby zagadnieniu przedsiębiorczości. Nie zmienia to faktu iż sam Schultz nawiązując do A. Smitha, A.A. Younga czy S. Rosena stara się dość szczegółowo odnaleźć wpływ kapitału ludzkiego na szeroko rozumiany rozwój gospodarczy. Znamienne jest, że Shultz odnosząc się do wcześniejszych koncepcji kapitału ludzkiego m.in. J.S. Milla stwierdza *„W koncepcji kapitału ludzkiego nie ma nic sprzecznego z jego [J.S. Milla – przyp. autor] ideą, że bogactwo to istnieje tylko dla dobra ludzi. Inwestując w siebie, ludzie mogą zwiększyć swoje możliwości ekonomiczne. Jest to jeden ze sposobów, w jaki wolni ludzie mogą zwiększyć swój dobrobyt."* Shultz krytykuje stosunek J.S. Milla, który twierdził, że obywateli danego Państwa nie można traktować jako bogactwa, ponieważ bogactwo istnieje tylko dla dobra ludzkości. Wskazuje Shultz na błędny punkt wyjścia nie uwzględniający wartości kapitału ludzkiego zwartego w danym człowieku.[6]

Odnosząc się do powyższego dla szeroko rozumianego rozwoju przedsiębiorczości istotne jest nastawienie człowieka do wyboru tej życiowej drogi będącej jednocześnie płaszczyzną do rozwoju osobistego, zawodowego i gospodarczego. Kluczowym w całym procesie stawania się przedsiębiorcą jest intencja poprzedzająca decyzję o podjęciu się prowadzenia własnego przedsięwzięcia biznesowego. Jakie więc są determinanty ukierunkowujące jednostkę do dokonania wyboru? Przyjmując, że w procesie stawania się przedsiębiorcą fundamentem jest myśl, pomysł na jakąś działalność lub zewnętrzna sugestia jakiejś działalności, warto rozważyć kolejne etapy i spróbować określić główne czynniki zewnętrzne, które mają na nie wpływ. *„Przedmiotem badań nauki o przedsiębiorczości jest intencyjne tworzenie, czyli świadome i planowane podążanie za pomysłem. Rozpoczęcie działalności i jej prowadzenie jest zbiorem decyzji. Decyzje te muszą mieć swoje źródło. Bez intencji przedsiębiorczych przedsiębiorca nie podejmuje działań przedsiębiorczych. Intencje przedsiębiorcze są więc warunkiem koniecznym zaistnienia procesów przedsiębiorczych. Prowadzone badania skupiają się na wyodrębnieniu determinant intencji przedsiębiorczych jednostki, a tym samym, zakładając bezpośredni i niezakłócony wpływ intencji na zachowanie ludzkie, określeniu, co prowadzi do założenia przedsiębiorstwa. Podobnie jak*

[6] W. T. Shultz, Ekonomia kapitału ludzkiego [Human capital economy.] Oficyna Wolters Kluwer SA, Warszawa 2014, s. 240

w przypadku sposobności przedsiębiorczych, znajomość tych czynników pozwoli lepiej zrozumieć procesy przedsiębiorcze, a w konsekwencji je wzmacniać"[7].

Zaznaczając, że na przedsiębiorczość trzeba się zdecydować, można założyć hipotezę, że wśród zasobów kapitału ludzkiego to właśnie cechy psychologiczne takie jak: odwaga, determinacja i konsekwencja, przynajmniej na etapie rozpoczynania związku z przedsiębiorczością, są istotniejsze niż wiedza i umiejętności. W końcu charakterystyczne dla przedsiębiorcy jest to, że nie musi posiadać umiejętności w zakresie usług, które będzie świadczył lub produkcji, którą będzie wykonywał. W ramach prowadzonej działalności gospodarczej, ma bowiem możliwość zatrudnienie wykwalifikowanej kadry wyposażonej w niezbędny kapitał ludzki, którego to zasoby będzie mógł wykorzystywać w ramach świadczonych przez nich dla niego pracy. Inną kwestią jest zapotrzebowanie samego właściciela na posiadanie chociażby w minimalnym stopniu predyspozycji do zarządzania i organizacji pracy.

Należy w takim razie stwierdzić, że przedsiębiorstwo jako podmiot jest nierozerwalnie, na różnych płaszczyznach, powiązane z kapitałem ludzkim, a *„dogmatem współczesnego zarządzania jest przekonanie, że kapitał ludzki stanowi najcenniejsze aktywa firmy i główne źródło kreowania wartości firmy w miejsce kapitałów finansowego i rzeczowego."* W kontekście przedsiębiorczości kapitał ludzki ma istotne znaczenie przede wszystkim z tego względu na to, iż jego szczególną cechą *„jest wrodzona siła do generowania wartości. Wszystkie inne zasoby, takie jak: gotówka, kredyt, materiały, budynki, maszyny, energia, mają obojętny potencjał dopóty, dopóki pracownik nie zwiększy wartości poprzez ich zastosowanie"*[8].

Należy zwrócić uwagę, że człowiek jako istota społeczna, w procesie socjalizacyjnym kształtuje swój kapitał ludzki na bazie uwarunkowań kulturowych kraju, regionu, miejscowości, w której żyje. Niestety mając na uwadze trudną historię Polski ze względu na uwarunkowania kulturowe nie jesteśmy krajem, w którym można mówić o szczególnej trosce i poszanowaniu dla przedsiębiorców. Jednocześnie też jako społeczeństwo (również poniekąd z tych względów tj. trudnych losów historycznych, przemian ustrojowych, trudności ekonomicznych) wykazujemy wiele pozytywnych w świetle pro - przedsiębiorczych postaw cech takich jak niezależność, pomysłowość, samodzielność i samowystarczalność a także chęć podejmowania ryzyka i przejmowania własnej inicjatywy. Swoisty kulturowy tradycjonalizm i przynajmniej deklarowany konserwatyzm ma z kolei wpływ na wysoką skłonność do brania na siebie odpowiedzialności za kierowanie własnym

[7] A. Kurczewska, Przedsiębiorczość jako proces współoddziaływania sposobności i intencji przedsiębiorczych. [Entrepreneurship as a proces of interaction between enterprising opportunities and intentions.] PWE, Warszawa 2013.
[8] M. Juchnowicz (red.), Zarządzanie kapitałem ludzkim. Procesy – narzędzia – aplikacje.[Human capital management. Processes – tools – aplications.] PWE, Warszawa 2014, s. 33

życiem. To z kolei w kontekście powyższego, a mianowicie stwierdzenia, że proces przedsiębiorczości wymaga podjęcia szeregu decyzji może również sprzyjać (i biorąc pod uwagę wyniki badań sprzyja) postawom przedsiębiorczym wśród Polaków[9]. Zgodnie z danymi z GEM od 2011 roku w naszym kraju odnotowywany jest wysoki wskaźnik firm młodych − działających do 3,5 roku (ok. 9%) przy czym, co jest bardzo istotne na stałym poziomie (ok. 4%) utrzymuje się poziom firm odchodzących z rynku. W kontekście podejmowania decyzji przedsiębiorczych i realizowania intencji kluczowe jest to, że tendencję wzrostową od 2012 roku utrzymuje udział przedsiębiorstw tworzących się (czyli mających do 3 miesięcy – obecnie jest to 5,8%). Z kolei przy zmniejszającym się wskaźniku firm nowych (działających od 3 do 42 miesięcy) rosnący jest wskaźnik firm dojrzałych (obecnie wynosi 7%). Badacze GEM podkreślają, że analizując polską przedsiębiorczość dostrzegalne są wysokie aspiracje jej przedstawicieli oraz rosnąca jakość polskich firm oceniana na podstawie tego, że więcej firm powstaje ze względu na dostrzeżenie szans, a nie z konieczności więcej jest firm umiędzynarodowionych oraz co już zostało zasygnalizowane rośnie wskaźnik firm dojrzałych, czyli działających dłużej na rynku.

W kontekście postaw przedsiębiorczych (tabela 1.), wyniki badań GEM obrazują pozycję Polski, a konkretnie Polaków w porównaniu z obywatelami USA, mieszkańcami 26 krajów europejskich, oraz z 3 zagregowanymi wskaźnikami dla krajów uznanych jako te zorientowane na czynniki produkcji, zorientowane na efektywność (tu klasyfikuje się Polska) oraz zorientowane na innowacje.

Tabela 1. Postawy przedsiębiorcze w krajach europejskich oraz w USA i w Rosji w 2014 roku (%)
Table 1. Individual entrepreneurial attitudes in the GEM economies, EU countries, US and in Russia in 2014 (%)

Kraj - Country	Intencje przedsiębiorcze* - Entrepreneurial Intentions	Rozpoznawanie szansy - Perceived opportunities	Samoocena zdolności przedsiębiorczych - Perceived capabilities	Strach przed niepowodzeniem - Fear of failure
Kraje zorientowane na czynnik produkcji - Factor-driven economies	40,19	54,63	64,7	31,42
Kraje zorientowane na	22,77	42,39	54,89	31,65

[9] A. Tarnawa, D. Węcławska, M. Nieć, P. Zbierowski, Raport z badania… [Study report…], op.cit. (data pobrania 15.04.2016)

efektywność - Efficiency-driven economies				
Kraje zorientowane na innowacje - Innovation-driven economies	12,34	38,85	42,02	37,79
Średnia dla UE - Average for the EU	12,1	34,8	42,3	40,7
Austria -Austria	8,1	44,4	48,67	43,64
Belgia - Belgium	10,6	35,93	30,4	49,82
Bośnia i Hercegowina - Bosnia and Herzegovina	20,4	19,59	47,3	37,5
Chorwacja - Croatia	19,5	18,43	45,91	44,47
Dania - Denmark	6,9	59,66	34,88	41,32
Estonia - Estonia	9,8	49,44	42,47	49,71
Finlandia - Finland	7,9	42,38	34,88	42,11
Francja - France	14,2	28,26	35,44	42,84
Grecja - Greece	9,5	19,91	45,54	70,59
Hiszpania - Spain	7,1	22,61	48,13	46,52
Holandia - Netherlands	9,3	45,55	44,26	38,72
Irlandia - Ireland	7,2	33,36	47,24	42,46
Litwa - Lithuania	19,7	31,66	33,44	49,16
Luksemburg - Luxembourg	11,9	42,54	37,56	50,7
Niemcy - Germany	5,9	37,59	36,4	46,37
Norwegia - Norway	5	63,45	30,54	33,05
Polska - Poland	15,6	31,35	54,3	58,47
Portugalia - Portugal	15,8	22,87	46,59	40,93
Rosja - Russia	3,5	26,5	27,83	40,93

Rumunia - Romania	31,7	32,41	48,44	47,93
Słowacja - Slovakia	15,1	23,5	54,4	46,05
Słowenia - Slovenia	11,4	17,25	48,6	38,7
Szwajcaria - Switzreland	7,1	43,67	41,59	33,98
Szwecja - Sweden	8,5	70,07	36,65	40,68
USA - United States of America	12,1	50,85	53,34	32,81
Węgry - Hungary	13,9	23,4	40,94	48,09
Wielka Brytania - United Kingdom	6,9	40,99	46,44	37,67
Włochy - Italy	11,4	26,57	31,31	57,07

* % populacji osób dorosłych niezaangażowanych w działalność gospodarczą
* % of the adult population engaged in economic activities

Źródło: Dane z badań Global Entrepreneurship Monitor Polska (Tarnawa i in. 2015).
Source: Data from researches Global Entrepreneurship Monitor Poland (Tarnawa i in. 2015).

Dynamika rozwoju przedsiębiorczości opartej na kapitale ludzkim

Atrakcyjność własnej działalności gospodarczej w Polsce przez długi okres wynikała z funkcjonującego w naszym kraju rynku pracodawcy i relatywnie niskich zarobków. Samozatrudnienie było alternatywą dla słabego ze względów zarobkowych miejsca pracy najemnej, pomimo wciąż kojarzącej się z większą stabilnością i bezpieczeństwem socjalnym pracy na etacie.

Podejście do przedsiębiorczości w Polsce jak się okazuje jest dość charakterystyczne na tle innych krajów europejskich (tabela 2.). Zadziwiający jest zwłaszcza jeden wskaźnik, a mianowicie strach przed porażką zakładanej działalności gospodarczej. Wśród krajów Unii Europejskiej tylko Grecja (z poziomem 70,59%) wyprzedzała nas w 2014 roku. Wskaźnik dla Polski wyniósł aż 58,5% i wzrósł znacząco w porównaniu do roku 2013 (w którym wynosił 46,7%) i był aż o 17,8% wyższy od średniej dla krajów Unii Europejskiej. Gorszą informacją od samego wysokiego poziomu tego wskaźnika jest fakt iż jest to zjawisko utrzymujące się na wysokim poziomie od ostatnich 4 lat. Tendencję spadkową w Polsce ma wskaźnik intencji przedsiębiorczych, a więc odsetek liczby osób, które chcą założyć działalność gospodarczą. W 2011 roku wynosił on 23% i spadł do poziomu 15,% w roku 2014. Z kolei pozytywne trendy są dostrzegalne w kwestii samooceny zdolności przedsiębiorczych Polaków, wskaźnik urósł o kilka procent w porównaniu do lat poprzednich i wyniósł w 2014 roku 54,3 % i jest o 12% wyższy od średniej unijnej, która utrzymuje się na poziomie 42,3%. Bardzo istotny dla pozytywnych zjawisk w

zakresie rozwoju przedsiębiorczości jest spadający wskaźnik traktowania przedsiębiorczości jako działania podejmowanego z konieczności (aktualnie 36,8%) i rosnący wskaźnik rozpoznawania szansy na założenie biznesu.
Badacze zagadnienia opracowujący raport z GEM zakładają na podstawie uzyskanych wyników i w kontekście sytuacji gospodarczej w Polsce, że dane te mogą wynikać z poprawy sytuacji na rynku pracy oraz zmierzaniem naszego kraju w stronę krajów innowacyjnych z grupy krajów zorientowanych na efektywność[10].

Tabela 2. Wybrane wskaźniki przedsiębiorczości w Polsce i w UE (średnia) (%)
Table 2. Selected indicators of entrepreneurship in Poland and in the EU (average) (%)

Wskaźnik	2013		2014	
	Polska - Poland	UE	Polska - Poland	UE
Intencje przedsiębiorcze - Entrepreneurial intentions	17,3	13,5	15,6	12,1
Rozpoznawanie szansy - Perceived opportunities	26,1	28,7	31,4	34,8
Samoocena zdolności przedsiębiorczych - Perceived capabilities	51,8	42,3	54,3	42,3
Strach przed porażką - Fear of failure rate	46,7	39,8	58,5	40,7
Przedsiębiorczość jako dobra ścieżka kariery - Entrepreneurship as a good career path	66,8	56,9	63,3	56,9
Wysoki status przedsiębiorczości - High status of entrepreneurship	59,9	65,5	56,5	66,6
Pozytywny wizerunek przedsiębiorczości w mediach - The positive image of entrepreneurship in the media	58,5	49,0	54,5	53,3
TEA - Total Early-Stage Entrepreneurial Activity	9,3	8,0	9,2	7,8
Dojrzałe firmy - Established business	6,5	6,4	7,3	6,7
Zaprzestanie działalności - Business discontinuation rate	4,0	2,9	4,2	2,6
Przedsiębiorczość z konieczności - Necessity-based entrepreneurial activity	47,4	22,7	36,8	22,8

Źródło: Dane z badań Global Enterpreneurship Monitor Polska (Tarnawa i in. 2015).
Source: Data from researches Global Enterpreneurship Monitor Poland (Tarnawa i in. 2015).

Bardzo charakterystycznym zjawiskiem dla przedsiębiorczości w Polsce jest struktura firm w kontekście ich wielkości (ilości zatrudnianych pracowników). Wskaźnik ten należy jednocześnie rozpatrywać w kontekście wyników innych pomiarów, ponieważ może on generować nietrafne wnioski. Polska jest bowiem krajem, w którym o gospodarce wolno- rynkowej możemy w pełni mówić dopiero po 1989 roku. Przerwa historyczna spowodowana funkcjonowaniem naszego kraju w systemie gospodarki centralnie planowanej, z dominacją etatyzacji i zatrudnienia w sektorze publicznym (a warto wziąć pod uwagę, że cały przemysł również był uprzemysłowiony) była na tyle długa, że o przedsiębiorczości prywatnej z okresu dwudziestolecia międzywojennego, tamtych tradycjach i zgormadzonym kapitale ludzkim w jej właścicielach tak

[10] Tamże

naprawdę pozostało nikłe wspomnienie. Należy więc przyjąć, że po 1989 roku przedsiębiorczość w Polsce, rozumiana nie jako postawy przedsiębiorcze w ludziach, ale jako możliwość ich rzeczywistego wdrażania w postaci uruchamiania w pełni niezależnych firm narodziła się na nowo. Efekty tego można zauważyć analizując podstawowe dane o przedsiębiorstwach według klas wielkości z 2014 roku (tabela 3.).

Tabela 3. Podstawowe dane o przedsiębiorstwach według klas wielkości w 2014 r. (w %)
Table 3. Basic data of enterprises by size class in 2014. (%)

Wyszczególnienie - Specification	Duże - Large	Średnie - Middle	Małe - Small	Mikro - Micro
Liczba przedsiębiorstw - Number of enterpreneurs	0,2	0,8	3,2	95,8
Liczba pracujących - Employees of enterprises	30,8	17,6	13,4	38,2
Przychody ogółem - Total revenue	44,6	19,9	14,8	20,7
Nakłady inwestycyjne - Investing expenditures	53,4	19,6	10,6	16,4
Wartość produkcji - Total value of Production	43,3	17,6	11,4	27,6

Źródło: GUS 2015.
Source: GUS 2015.

Dane GUS pokazują, że w kontekście ilości przedsiębiorstw dominują w Polsce firmy mikro i małe (aż 99%) z kolei średnie stanowią zaledwie 0,8% a duże tylko 0,2%. Ale warto zwrócić uwagę, że pomimo iż ilość najmniejszych jest zdecydowanie przeważająca to zatrudniają one (łącznie mikro i małe) tylko trochę ponad połowę wszystkich pracowników tj. 51,6%. Wnioskować z tego należy, że większość z poszczególnych dużych firm musi zatrudniać naprawdę istotną liczbę pracowników, biorąc pod uwagę, że łącznie zatrudniają 30,8% liczby wszystkich pracujących. Do firm dużych zaliczają się sprywatyzowane przedsiębiorstwa państwowe i to jest właśnie jeden z obrazów sytuacji ekonomicznej Polski po 1989 roku. Jeżeli popatrzymy na wartość nakładów inwestycyjnych (53,4%) oraz wartość produkcji (43,3%) i ogólnie uzyskiwanych przychodów (44,6%) obraz jest jeszcze bardziej klarowny. Polskie duże firmy generują wysokie przychody i zajmują dominująca pozycję w zakresie produkcji. Ponoszą też największe nakłady na inwestycje.

Przedsiębiorcy w gospodarce lokalnej

Gospodarkę lokalną definicyjnie należy rozważać jako pewien swoisty układ podmiotów wzajemnie ze sobą powiązanych i cechujący się charakterystycznymi, często występującymi tylko na danym terenie właściwościami. Lokalność należy tu rozważać w kontekście geograficznym i rynkowym, czyli pewnym zawężeniem obszarowym, w odróżnieniu od braku

takiego ograniczenia np. w odniesieniu do gospodarki globalnej, traktowanej jako ogólnoświatowej, przenikającej przez granice regionów czy państw. Sztando A. badający od lat zagadnienia rozwoju lokalnego i samorządu terytorialnego w naszym kraju, zwraca uwagę na występujące w literaturze tematu dwa sposoby interpretacji gospodarki lokalnej a mianowicie strukturalny i czynnościowy[11].

W odniesieniu do pierwszego z nich jako celną można uznać definicję R. Broszkiewicza, który gospodarką lokalną nazywa: *"określony układ podmiotowy, przedmiotowy, strukturalny i przestrzennie delimitowany charakteryzujący się funkcjami zewnętrznymi i wewnętrznymi względem społeczności zamieszkującej na obszarze podziału administracyjnego, tj. poniżej stopnia wojewódzkiego". Drugą zbliżoną jest definicja A. Zalewskiego, dla którego "gospodarka lokalna jest zbiorem współzależnych podmiotów gospodarujących, działających na terenie gminy, z których każdy spełnia określone funkcje i dąży do realizacji własnych celów".* Wymienia on również rodzaje wskazanych podmiotów są to: jednostki gospodarcze, gospodarstwa domowe, instytucje i władze lokalne[12].

Drugi obok strukturalnego sposób interpretacji można określić jako czynnościowy ponieważ opiera się na szeregu działań, czynności i funkcji jaki służą lokalnemu rozwojowi. Przy takim odniesieniu gospodarkę lokalną można definiować *„jako proces, w którym władze lokalne wykorzystując zasoby własne (układu lokalnego) oraz zewnętrzne stymulują rozwój gospodarczy danej podstawowej jednostki terytorialnej. Gospodarkę lokalną utożsamiają z takim gospodarowaniem lokalną materialną i społeczną bazą rozwoju, w którym, poprzez tworzenie nowych miejsc pracy i rozwój podmiotów gospodarczych, dokonuje się pełniejszego zaspokojenia potrzeb miejscowej ludności"*[13].

Kluczowym czynnikiem sprzyjającym rozwojowi gospodarki lokalnej jest więc ciągłe zapewnianie dogodnych warunków społecznych, ekonomicznych i politycznych dla powstawania nowych i dalszego funkcjonowania już istniejących podmiotów, w tym zwłaszcza przedsiębiorców. Warto zwrócić uwagę, że traktując gospodarkę lokalną jako proces wskazuje się na rolę władz lokalnych, a więc ludzi, którzy są odpowiedzialni za podejmowanie decyzji mających za cel stymulację czynników wspierających realizację działań sprzyjających zaspokajaniu potrzeb lokalnej społeczności. Świadomi potrzeb rozwojowych samorządowcy potrafiący zachęcić do współpracy wszystkich lokalnych interesariuszy przy mądrej i odpowiedzialnej

[11] A. Sztando, Oddziaływanie samorządu lokalnego na rozwój lokalny w świetle ewolucji modeli ustrojowych gmin [Local government influence on local development in the light of communes structural types.]. Samorząd Terytorialny, Nr 11, Warszawa 1998, s. 12-29
[12] Tamże
[13] Tamże

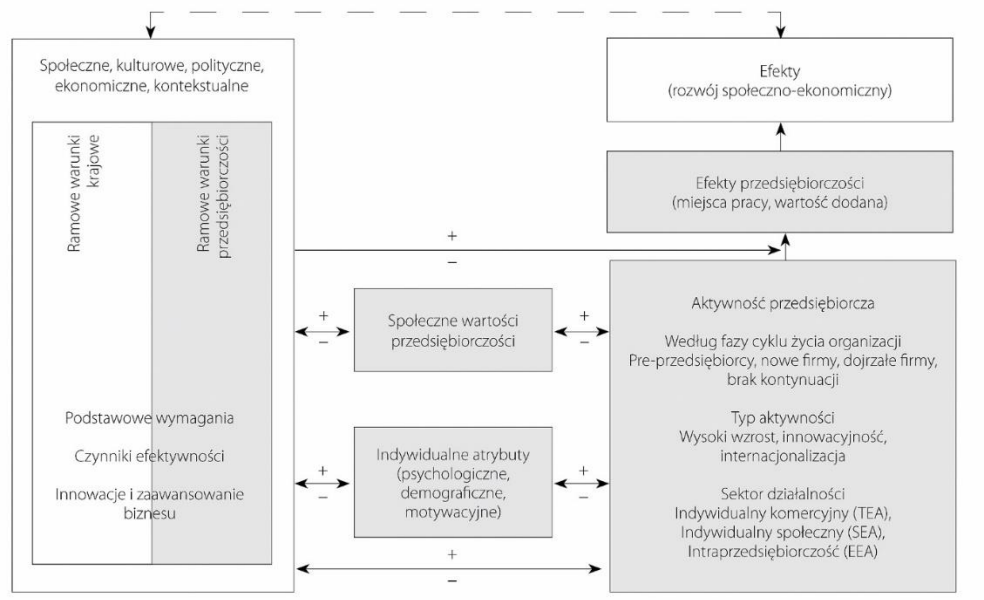
otwartości na działania podmiotów niepublicznych mają kluczowe oddziaływanie na ich skłonność do aktywności przedsiębiorczej.

Rozwój lokalny musi być zrównoważony i musi być oparty na szeroko rozumianym kapitale ludzkim, a zasadniczo na sumie kapitałów ludzkich związanych ze sobą relacjami zbudowanymi na fundamencie jakim jest właściwie rozumiane prosperity danego terenu, regionu, kraju. Zrównoważony rozwój oparty na relacjach międzyludzkich opartych na dobrze rozumianej wzajemności i poczuciu wspólnotowości są niezmiernie istotne dla wzrostu postaw przedsiębiorczych.

Poniżej zaprezentowany jest bardzo rozbudowany model rozwoju gospodarczego proponowany przez Globalny Monitor Przedsiębiorczości. Brytyjscy badacze tematu starają się zwrócić uwagę jak bardzo wielopłaszczyznowym jest zagadnienie przedsiębiorczości, a raczej aktywności przedsiębiorczej. Model zakłada silną i wzajemną zależność pomiędzy gospodarką, w tym również tą lokalną, a sektorem dynamicznej przedsiębiorczości. Należy zaznaczyć, że aktywność przedsiębiorcza w tym przypadku jest silnie powiązana z warunkami w jakich się rozwija. Uzależniona jest zarówno od indywidualnych atrybutów demograficznych, psychologicznych czy motywacyjnych jak i od społecznej wartości przedsiębiorczości. Te z kolei są kształtowane w określonych globalnych i krajowych warunkach społecznych, kulturowych, politycznych, ekonomicznych i innych.

Na podstawie modelu można zarówno przewidywać występowanie pewnych zjawisk jak i analizować już występujące. Model zakłada jednocześnie, że zależności mogą przybierać różny charakter i nasilenie. Badacze zagadnienia zakładają, że przedsiębiorczość z tzw. konieczności jest ratunkiem dla gospodarek będących w trudnej sytuacji, gdzie rynek pracy nie oferuje zbyt wiele ofert zatrudnienia. Niestety zazwyczaj w gospodarkach słabiej rozwiniętych również słabe jest wsparcie dla rozwoju przedsiębiorczości. Z kolei gospodarki bardziej zamożne i rozwinięte, szczególnie te określane jako zorientowane na innowacje z pewnością stwarzają lepsze warunki dla rozwoju przedsiębiorczości, ale tez równolegle mają wysoko i dobrze rozwinięty rynek pracy zachęcający ofertami pracy wysokiej jakości, z których skorzystać mogą i korzystają osoby, które mogłyby rozpocząć własną działalność gospodarczą.

Rysunek 1. Model rozwoju gospodarczego Globalnego Monitora Przedsiębiorczości
Figure 1. The Revised GEM Conceptual Framework



Źródło: Singer S., Amoros J.E., Moska D., Global Entrepreneurship Monitor 2014 Global Report, London GERA 2015, s. 20

Wnioski końcowe

Aby ukazać wpływ kapitału ludzkości na rozwój przedsiębiorczości i gospodarki lokalnej warto sięgnąć po pewną ciekawostkę historyczną. W 1903 roku pochodzący z Krasnosielca w województwie Mazowieckim bracia Warner (wówczas Wąsal lub Wonsal) Albert i Sam, którzy razem z ojcem wyemigrowali do Kanady, a następnie przenieśli się do USA, by zamieszkać w New Castle w stanie Pensywlania, zaczęli prowadzić teatr Cascade. Wkrótce potem, za pożyczone pieniądze kupili projektor filmowy i teatr zamienili w salę kinową, tak zwany nickelodeon – od pięciocentówki „nickel", którą płacono za bilet wstępu. Sukces był tak wielki, że w 1907 roku byli właścicielami już piętnastu kin. Równolegle rozszerzali działalność zajmując się wypożyczaniem i dystrybucją filmów. W 1918 roku powołali oni do życia wytwórnię filmową Warner Features, która później zostanie przekształcona właśnie znaną pod tą nazwą do dziś wytwórnię Warner Bros. Jej studia mieściły się przy Bulwarze Zachodzącego Słońca. Była to jedna z trzech pierwszych wytwórni filmowych w Hollywood, po Paramount Pictures i Universal Studios. Do dziś jest to jedna z najpotężniejszych na świecie wytwórnia filmowa, która począwszy od

udźwiękowienia taśmy filmowej z sukcesem wprowadzała kolejne nowości technologiczne i innowacje w produkcji filmowej[14].

Na powyższym przykładzie dostrzec można jak istotna jest wynikająca z kapitału ludzkiego pozytywna postawa przedsiębiorcza. Dla rozwoju gospodarczego, zwłaszcza w kontekście przedsiębiorczości istotne są postawy ludzi zgodnie z przytaczanym w artykule badaniem GEM, które można ocenić w oparciu o cztery wskaźniki: intencji przedsiębiorczych, rozpoznawania szansy biznesowej, samooceny zdolności przedsiębiorczych oraz strachu przed niepowodzeniem. Dojście od zakupienia jednego projektora do stworzenia najpotężniejszej wytwórni filmowej na świecie, będącej wzorcem i z pewnością wpływającej na dalszy rozwój przedsiębiorczości oraz gospodarki lokalnej i globalnej oparte było na kapitale ludzkim braci Wonsal i aktywnej postawie przedsiębiorczej. Nie wiemy czy intencję przedsiębiorczą zdeterminowała konieczność czy dostrzeżenie szansy przedsiębiorczej, ale z pewnością został pokonany strach przed porażką. Powstałe przedsiębiorstwo z pewnością zaistniało w gospodarce lokalnej, a trafność wyboru działalności i wykorzystania szansy sprawiło, że dziś mamy do czynienia ze stabilną firmą funkcjonującą w rzeczywistości globalnej.

Barierami dla aktywnej postawy przedsiębiorczej są lęki i obawy o powodzenie danego przedsięwzięcia, które potęguje często nadmierna ingerencja i interwencja państwa w samodzielność ekonomiczną ludzi. Objawami tego jest niestety skomplikowana i rozbudowana fiskalizacja oraz obciążanie kosztów prowadzenia działalności gospodarczej narzutami na składki zabezpieczenia społecznego tak samego właściciela jak i jego pracowników. Ponadto ja wynika z badań Żuchowskiego i Wyszomirskiej[15] dużą rolę dogrywają bariery biurokratyczne. Jeżeli wczytamy się wnikliwie w dane o postawach przedsiębiorczych Polaków dostrzeżemy, że kluczowym działaniem decydentów, którzy powinni być naturalnie zainteresowani rozwojem przedsiębiorczości jest właśnie pomniejszanie lęków przed porażką związaną z zakładaniem własnej działalności gospodarczej.

Przewidujący rządzący muszą traktować pracodawców jako strategicznych partnerów, pracodawca jest bowiem żywicielem państwa tak bezpośrednim, bo płaci podatki i potrzebuje usług świadczonych przez państwo, za które płaci jak i pośrednim, ponieważ płacąc wynagrodzenia zaspokaja podstawowe potrzeby finansowe obywateli, którzy to od zarobionych pieniędzy płacą podatki, a za pozostałe środki są w stanie zaspokoić wiele innych swoich potrzeb w pewien sposób „zwalniając" państwo z tego obowiązku. W Polsce

[14] www.sztetl.org.pl (dostęp 15.04.2016).
[15] I. Żuchowski, K., Wyszomirska, Podstawy przedsiębiorcze studentów z Ostrołęki i powiatu ostrołęckiego [Enterprising bases for students from Ostroleka and the district of Ostroleka] Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce, 3/2015(18), s. 95, Ostrołęka, 2015

wciąż pokutuje opinia zaszczepiana w umysłach w czasie prawie 50 lat funkcjonowania poprzedniego ustroju, w którym pejoratywne określenie „prywaciarz" wiązane było z takimi cechami jak oszust, kombinator a nawet złodziej. Nawiązując finalnie do GEM warto zwrócić uwagę na jeden bardzo istotny aspekt, a mianowicie na status przedsiębiorcy w Polsce. W krajach Unii Europejskiej przedsiębiorcę szacunkiem darzy prawie 70% społeczeństwa, tym czasem w Polsce jest to niewiele ponad połowa[16].

Literatura

1. Drucker P.F., Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady. [Innovations and entrepreneurship. Pratice and rules.] PWE, Warszawa 1992, s. 34-35
2. Kryńska E., Inwestowanie w kapitał ludzki – pożytki, potrzeby i dylematy [Investing in human capital – benefits, needs and dilemmas.] w: Polityka Społeczna. IPISS, Numer tematyczny 1/2013, Warszawa 2013, s.3
3. Juchnowicz M. (red.), Zarządzanie kapitałem ludzkim. Procesy – narzędzia – aplikacje.[Human capital management. Processes – tools – aplications.] PWE. Warszawa 2014, s.33
4. Kurczewska A., Przedsiębiorczość jako proces współoddziaływania sposobności i intencji przedsiębiorczych. [Entrepreneurship as a proces of interaction between enterprising opportunities and intentions.]PWE Warszawa 2013.
5. Singer S., Amoros J.E., Moska D., Global Entrepreneurship Monitor 2014 Global Report, GERA, London 2015, s.20
6. Shultz W. T., Ekonomia kapitału ludzkiego [Human capital economy.] Oficyna Wolters Kluwer SA. Warszawa 2014, s. 240
7. Sztando A., Oddziaływanie samorządu lokalnego na rozwój lokalny w świetle ewolucji modeli ustrojowych gmin. [Local government influence on local development in the light of communes structural types.] Samorząd Terytorialny, Nr 11, Warszawa 1998, s. 12-29
8. Tarnawa A., Węcławska D., Nieć M., Zbierowski P., Raport z badania Global Entrepreneurship Monitor Polska[Global Entrepreneurship Monitor study report.] 2014, PARP. Warszawa 2015 (w:) www.pargp.gov.pl (data pobrania 15.04.2016).
9. GUS. Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2014 roku. [Activity of enterprises non-financial in 2014.] Warszawa 2015, s. 23
10. Raport: Eurostat Statistical Books: Entrepreneurship determinants: culture and capabilities. 2012 (w:) www.ec.europa.eu (data pobrania 15.04.2016)
11. Kapitał ludzki jako wartość firmy. Narzędzie pomiaru Kapitału Ludzkiego – wdrożenie, analiza i wnioski. [Human capital as business value. Human capital measurement tool – implementation, analysis and conclusions.] PARP. Warszawa 2015.
12. Żuchowski I., Wyszomirska K., Podstawy przedsiębiorcze studentów z Ostrołęki i powiatu ostrołęckiego, [*Students with entrepreneurial attitudes from Ostroleka and the district of Ostroleka*], Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce, 3/2015(18), s. 95, Ostrołęka, 2015

THE IMPORTANCE OF HUMAN CAPITAL FOR THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP AND ITS IMPACT ON THE LOCAL ECONOMY

[16] A. Tarnawa, D. Węcławska, M. Nieć, P. Zbierowski, Raport z badania…, op.cit. (data pobrania 15.04.2016)

Summary

One of the effects of activity of man especially economic, but also public enterprise is widely clear. Behavioral factors also capital collected in people influence on changes in the dynamics of development of enterprise in a different degree in the whole world. Poland as a country that is all time in phase development with aspirations of achievement of position of the countries adjusted on innovations is characterized in the context of enterprise by certain specific indexes. The article is concentrated on enterprise positions of our citizens on the select, characteristic for Poland phenomena. The creature of analysis is an analysis of the role of human capital in an enterprise-creative process. Development leans against the results of the careful researches conducted on territory of the whole world, in that in the countries of UE also Poland within the framework of so-called Global Entrepreneurship Monitor. This development presents the solid prelude of the further deepening of report between maintenance of man and enterprise that is also by a ponderable contribution to the global and local economy.

Scale of enterprise and also her contribution to the local economy there are signaling for underlining the role of external surroundings and his influence on forming of enterprise positions in a man.

Keywords: human capital, entrepreneurial attitudes, entrepreneurship, the local economy, local development

Streszczenie

Jednym z efektów aktywności człowieka zwłaszcza ekonomicznej, ale także społecznej jest szeroko rozumiana przedsiębiorczość. Behawioralne czynniki oraz zgromadzony w ludziach kapitał oddziałują na zmiany w dynamice rozwoju przedsiębiorczości w różnym stopniu na całym świecie. Polska jako kraj będący wciąż w fazie rozwoju z aspiracjami osiągnięcia pozycji krajów nastawionych na innowacje cechuje się w kontekście przedsiębiorczości pewnymi specyficznymi wskaźnikami. Artykuł koncentruje się na wybranych, charakterystycznych dla Polaków zjawiskach dających obraz jak kształtują się postawy przedsiębiorcze naszych obywateli. Istotą analizy jest diagnoza roli kapitału ludzkiego w procesie przedsiębiorczo-twórczym. Opracowanie opiera się na wynikach rzetelnych badań przeprowadzonych na terenie całego świata, w tym w krajach UE oraz Polski w ramach tzw. Globalnego Monitora Przedsiębiorczości. Opracowanie niniejsze stanowi wstęp do dalszego zgłębiania relacji pomiędzy zachowaniem człowieka a przedsiębiorczością będącą również istotnym wkładem w gospodarkę globalną i lokalną.

Skala przedsiębiorczości, ale także jej wkład w gospodarkę lokalną są intencyjnie zasygnalizowane dla podkreślenia roli otoczenia zewnętrznego i jego wpływu na kształtowanie się postaw przedsiębiorczych w człowieku.

Słowa kluczowe: kapitał ludzki, postawy przedsiębiorcze, przedsiębiorczość, gospodarka lokalna, rozwój lokalny,

Adres do korespondencji-Correspondence address:

dr inż. Marek Niewęgłowski
Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach
mgr Paweł Trojanowski[2)]
Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie
dr Tomasz Kacprzak
Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 282-293
data przesłania 28.02.2017/ akceptacji artykułu 15.05.2017

Dr Agata Krukowska-Miler
Politechnika Częstochowska

MOŻLIWOŚCI TWORZENIA WARTOŚCI DLA KLIENTA/PACJENTA W ZAKŁADACH LECZNICZYCH W POLSCE

Wstęp

Pacjenci/klienci przychodząc do placówki służby zdrowia oczekują zaspokojenia potrzeb z nią związanych. Są to najczęściej potrzeby poprawy stanu zdrowia, wyleczenia, ulgi w cierpieniu. Zakłady lecznicze muszą stosować zasady marketingowe i rynkowe tak aby stać się konkurencyjne na zmieniającym się i rozwijającym rynku usług zdrowotnych. Celem niniejszego artykułu jest krytyczne przedstawienie istniejących obecnie możliwości tworzenia wartości dla klienta/pacjenta podczas całego procesu obsługi w zakładach leczniczych. Uwzględnione zostało tutaj głównie wyniki uzyskane od przebadanych pacjentów zakładów leczniczych oraz przeprowadzone studia literaturowe dotyczące niniejszego tematu.

Dostarczanie wartości dla klienta/pacjenta

Klienci są szczególnym zasobem marketingowym firmy, obok pozostałych zasobów, takie jak wiedza o klientach, marka lub kanały dystrybucji, które przyczyniają się do wzrostu wartości klientów, a przez to do wzrostu wartości firmy. Zaobserwować można także występowanie sprzężenia zwrotnego polegającego na tym, że wzrost liczby lub wartości klientów przyczynia się do rozwoju innych zasobów marketingowych (np. marki, kanałów marketingowych, wiedzy o klientach). W dostarczaniu i tworzeniu wartości dla klientów przydatny okazuje się być marketing. Już z samej definicji ustalonej w 2004 roku przez American Marketing Association, wynika, że marketing jest funkcją organizacyjną, ogółem procesów tworzenia, komunikowania i dostarczania wartości klientom oraz zarządzania relacjami z klientami w sposób przynoszący korzyści firmie i jej interesariuszom.[1] Nowy marketing określany jest jako: „konsumencka, ekologiczna filozofia i praktyka funkcjonowania podmiotów rynku, powodująca zaspokajanie potrzeb ludzi, satysfakcję społeczną i ekonomiczną nabywców i sprzedawców. W tym celu posługuje się zespolonym systemem instrumentów, sposobów przewidywania (prognozowania) i osiągania sukcesów na rynku. Jego charakterystyczne cechy to: strategia istnienia na rynku, nadrzędność interesów konsumenta, fachowość i kultura personelu, dynamizm i konkurencyjność codziennego działania. Jest

[1] http://www. Marketingpower.com/ Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default. aspx, [2017.02.19]

dynamiczny, kompleksowy, a punktem wyjścia do działalności marketingowej firmy jest rynek i konsument. I dlatego badania rynku, jego segmentów, potrzeb, preferencji i zachowań klientów poprzedzają analizę celowości asortymentu i rozmiaru produkcji oraz opracowania strategii marketingowej firmy, obejmującej szeroką paletę instrumentów i czynności oddziaływania zintegrowanego na rynek jego segmenty."[2]

Wariantem i nowym trendem w głównym nurcie marketingu jest marketing oparty na wartościach inaczej nazywany marketingiem wartości. Marketing wartości szczególny nacisk kładzie na tworzenie dla klientów wartości, których oczekują, a które zaspokoją ich potrzeby. Oparte jest to na zaspokojeniu oczekiwań klienta przed, w trakcie i po jego obsłudze. Celem marketingu wartości jest przede wszystkim określenie potrzeb i oczekiwań klientów; znalezienie czynników mających największy wpływ na klientów; stworzenie wartości dla klientów, które są znaczące i zrozumiałe; oszacowanie w jaki sposób stworzyć prawdziwą wartość dla klienta; czyli głównym założeniem jest ulepszyć ofertę wartości aby spowodować ponowny powrót klienta.[3]

Według klasyka marketingu Philipa Kotlera, marketing wartości, to inaczej zasada światłego marketingu, zgodnie z którą firma powinna kierować większość swych zasobów na inwestycje marketingowe tworzące wartość dla nabywców. [4] Zastosowany w podejściu do klienta/pacjenta marketing wartości jest jedną z najnowszych oraz najbardziej postępowych koncepcji marketingowych. Kładziony jest tu nacisk na stałe zwiększanie wartości, jaką klient otrzymuje w postaci oferty produktowej lub usługowej w danym zakładzie leczniczym. Tradycyjne instrumentarium marketingowe w postaci reklam, promocji itd., ma jedynie wspomagać ten główny nurt działań. Dzięki takiemu postępowaniu środki przeznaczane na marketing, inwestowane są w przedsięwzięcia naprawdę ważne dla klienta. Chodzi tu o racjonalizowanie nie tylko sfery produktowo-usługowej lecz również działań obsługowych przed, w trakcie i po zakupie. Podnoszenie wartości oferty skutkuje wzrostem satysfakcji klienta, przyjmującej postać zadowolenia (oferta spełnia jego potrzeby i wymagania) lub zachwycenia (oferta przekracza jego oczekiwania). Wzrost satysfakcji skutkuje ponawianiem zakupów, przywiązaniem do firmy oraz rozpowszechnieniem w otoczeniu pozytywnych o niej opinii.

Marketingowa definicja pojęcia wartości dostarczanej klientowi to różnica między całkowitą wartością oferty, a całkowitym kosztem skorzystania z niej.

---

[2] H. Bronakowski, *Rynek i nowy marketing,[Market and New Marketing]* Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarzadzania w Białymstoku, Białystok 1999, s.15.

[3] J. N. De Bonis, E. W. Balinski, Ph. Allen, *Value-Based Marketing for Bottom-Line Success – 5 Steps to Creating Customer Value,* McGraw-Hill 2002.

[4] Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing – podręcznik europejski,[Marketing - European Manual]* PWE Warszawa 2002, s. 95.

Całkowita wartość dla klienta jest to suma wszystkich wartości (związanych z produktem, obsługą, personelem, i wizerunkiem), jakie otrzymuje nabywca w postaci oferty. Natomiast całkowity koszt ponoszony przez klienta jest sumą wszystkich kosztów (pieniężnych, czasu, energii i kosztów psychicznych) związanych z zakupem. W procesie nabywania dóbr i usług konsumenci oceniają wartość ofert. Wybierają te firmy, które najlepiej spełniają ich oczekiwania. Element ten jest zawężonym pojęciem rozumianym jako wartość klienta, która jest rozumiana jako: „wartość wszystkich strumieni, które klienci generują do przedsiębiorstwa, pomniejszona o koszty związane ze świadczeniem na rzecz klientów. Do strumieni generowanych przez klientów zalicza się przede wszystkim:

- wpływy gotówkowe,
- poziom rentowności,
- informacje o ich: potrzebach, opiniach o jakości wyrobów i usług, doświadczeniach z firmą, produktami, marką i personelem oraz informacje o konkurencji i przekazanych rekomendacjach potencjalnych klientom."[5]

Klientem/pacjentem należy, tak jak innymi dobrami, zarządzać w celu jak najlepszego ich wykorzystania. Proces zarządzania wartością klienta musi być procesem zorganizowanym i obejmuje następujące elementy[6]:

- „zarządzanie wartościami dla klientów,
- zarządzanie długookresowymi relacjami z klientami,
- wykorzystanie Internetu do budowania relacji, baz danych itp.
- postrzeganie produktów, cen, dystrybucji, promocji jako zestawu dla klienta, który musi być ciągle poszerzany,
- proces wprowadzania innowacji wartości dla klientów,
- budowanie społecznej odpowiedzialności dla firm i budowanie pozytywnego wizerunku i traktowania ich w kategorii wartości dla klienta."

W zarządzaniu powyższymi elementami przydatny okazuje się marketing wartości lub inaczej marketing oparty na wartościach dla klienta. Specyfika zakładów leczniczych pozwala na wprowadzenie marketingu wartości. Zakłady lecznicze opierają się głównie na wartości dla klienta/pacjenta jaką jest zapewnienie zdrowia lub poprawy tego zdrowia oraz ratowania życia klienta/pacjenta. Życie i zdrowie ludzkie determinują sposób podziału i wydatkowania funduszy marketingowych dostępnych dla tych zakładów. Jedynie podnoszenie wartości usług medycznych i jakości obsługi przynosi pacjentom autentyczne korzyści. Wydaje się, że wydawanie środków zakładu

[5] B. Dobiegała-Korona, Polański P., *Zarządzanie wartością klienta w przedsiębiorstwach w Polsce ; Cel i metodologia badań,* [*Customer Value Management in Enterprises in Poland]* red Dobiegała-Korona B., Doligański T., Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2011, s. 17.

[6] Ibidem s 17-18.

leczniczego jedynie np. na zewnętrzne formy komunikowania się firmy medycznej z rynkiem nie przynosi oczekiwanych rezultatów. Jeszcze jedną zaletą takiego podejścia jest to, że może być ono stosowane bez względu na zmieniające się warunki otoczenia szczególnie legislacyjnego i systemowego w ochronie zdrowia..

Dodawanie wartości do usług medycznych może się dokonywać w trzech następujących fazach kontaktu zakładu opieki zdrowotnej z klientem:

- faza obsługowa poprzedzająca usługę medyczną (klient przychodzi do zakładu, zadaje pytania dotyczące świadczonych usług, cen, terminów, prosi o informacje pisemne, rejestruje się itp.);
- faza świadczenia usług medycznych (klient przebywa np. w gabinecie lekarskim i poddaje się konkretnym badaniom lub zabiegom);
- faza obsługowa następująca po usłudze medycznej (klient płaci za usługę, składa reklamację, odbiera dokumenty dotyczące historii choroby itp.).

Potrzeby jako determinanta poszukiwania wartości przez klientów/pacjentów

Marketing swoje działania nierozerwalnie wiąże z potrzebami a w szczególności z tworzeniem różnych możliwości ich zaspokajania. Potrzeby te według literatury można podzielić na:[7]:

- fizjologiczne, potrzeby jedzenia, ubrania, ciepła i potrzeby bezpieczeństwa,
- społeczne potrzeby przynależności i uznania,
- potrzeby indywidualne związane z wiedzą i samorealizacją.

Specjaliści zajmujący się marketingiem nie stworzyli tych potrzeb, wynikają one z podstawowych cech natury ludzkiej. W sytuacji gdy potrzeba nie zostanie zaspokojona, pozostają dwie możliwości:

- poszukanie obiektu, który ją zaspokoi,
- próba stłumienia potrzeby.

Punktem wyjścia w marketingu jest zawsze klient. Potrzeba poznania sposobu postępowania konsumenta na rynku oraz czynników warunkujących przebieg tego procesu jest niezbędna do opracowania odpowiedniego zestawu marketingu mix. Transakcja zakupu wyrobów, produktów jest procesem decyzyjnym oraz działaniem ludzi zaangażowanych w kupno oraz użytkowanie produktów.

Sukces firmy oraz zadowolenie jej klientów są bezpośrednio powiązane ze zrozumieniem postępowania konsumentów podczas zakupu przez specjalistów ds. marketingu.

[7] P. Kotler, G.Amstrong, J. Saunders, V. Wong: op. cit., s. 40- 41.

Na zachowanie konsumentów na rynku jak również na proces podejmowania przez nich decyzji dotyczących zakupu ma wpływ wiele czynników.

Kupując określone towary czy też usługi, nabywca dąży do najefektywniejszego wykorzystania swoich zasobów pieniężnych. Za określony dochód wybiera taki zestaw dóbr, który przyniesie mu maksymalne zaspokojenie potrzeb. Postępowanie klientów na rynku jest zamierzone, wymaga zastanowienia przed podjęciem konkretnego działania. Celem lepszego poznania reakcji nabywców przygotowano model postępowania konsumenta. Według Kotlera teoretyczny model postępowania konsumenta na rynku składa się z trzech części:

- bodźców marketingowych i nie marketingowych,
- „czarnej skrzynki" kupującego,
- reakcji (decyzji zakupu).

Elementy te zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Model postępowania konsumenta
Table 1. Model of consumer behavior

Bodźce [Incentives]		„Czarna skrzynka" ["Black Box"]		Reakcja [Reaction]
Marketingowe [Marketing]	Niemarketingowe [No marketing]	cechy charakteryzujące kupującego [Traits charakterizing the buyer]	proces decyzyjny zakupu [purchase decision process]	decyzje zakupu [purchase decision]
Produkt [Product]	Ekonomiczne [Economical]	Kulturowe [Cultural]	rozpoznanie problemu [Identify the problem]	wybór produktu [Product selection]
Cena [Price]	Techniczne [Tehnical]	Społeczne[Social]	poszukiwanie informacji [Looking for information]	wybór marki [Brand choice]
Promocja [Promotion]	Polityczne [Political]	osobiste (personalne) [Personal]	ocena wariantów [Assessment of variants]	wybór dealera [Dealer selection]
Dystrybucja [Place]	Kulturowe [Cultural]	Psychologiczne [Psychological]	decyzja zakupu postępowanie po zakupie [Purchase decision, post-purchase bechavior]	koordynacja zakupu w czasie wielkość zakupu [coordination purchase of over time, purchase volume]

Źródło: M. Łaguna, A. Rudzewicz: Marketing i sprzedaż, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko- -Mazurskiego, Olsztyn 2002, s. 75.
Source: : M. Łaguna, A. Rudzewicz: Marketing and selling, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko- -Mazurskiego, Olsztyn 2002, s. 75.

Wpływ marketingu na decyzje konsumentów uwidacznia się w celowym działaniu producentów i sprzedawców celem nakłonienia klienta do zakupu

określonych towarów. Podmioty te dysponują całą gamą środków wpływania na decyzje konsumenta: oddziaływają samym produktem, jego cechami, warunkami sprzedaży, ceną bądź instrumentami promocyjnymi.
Konsument pozostaje również pod wpływem czynników nie związanych bezpośrednio z marketingiem. Zmiany kulturowe, społeczne wpływają na zmianę upodobań klienta tym samym na inne preferencje zakupu.

Według zasady „czarnej skrzynki" następuje analiza wszystkich otrzymanych bodźców marketingowych i niemarketingowych. W zależności od tego, jakie czynniki mają największy wpływ, kontrahent podejmuje decyzję zakupu bądź nie finalizuje transakcji. Metoda „czarnej skrzynki" składa się z dwóch elementów, a mianowicie: cech charakteryzujących kupującego, opisywanych przez następujące czynniki: kulturowe, społeczne, psychologiczne i osobiste; wszystkie te zmienne wpływają na indywidualne zachowanie konsumenta w procesie zakupu. Na podstawie analizy czynników odpowiadających za proces decyzyjny zakupu konsument dokonuje wyboru ściśle określonego produktu, marki, punktu sprzedaży itp.

Omawiając potrzeby, należy pamiętać, iż mają one istotne znaczenie obok uprzedniego doświadczenia pacjenta i/lub posiadanych informacji w wyborze placówki ochrony zdrowia. Podstawową potrzebą, z którą zwraca się każdy pacjent, jest poprawa stanu zdrowia, uzyskanie dobrego stanu zdrowia fizycznego i/lub psychicznego. Tym potrzebom towarzyszą także potrzeby dodatkowe. A. Lawthers podaje najważniejsze obszary oczekiwań pacjenta[8]:

- „dostępność,
- dobra komunikacja i informacja przekazywana w sposób zrozumiały (odnośnie do choroby, leczenia itp.),
- respektowanie jego praw i preferencji przy wyborze sposobu leczenia, kontynuacja i koordynacja całego procesu terapeutycznego (konsultacje z innymi lekarzami, koordynacja procesu przez lekarza, gdy poszczególne etapy leczenia odbywają się w innych ośrodkach itp.),
- komfort psychiczny – podczas badania i samego procesu leczenia,
- dopasowanie opieki do indywidualnych oczekiwań i potrzeb."

Do najważniejszych potrzeb pacjentów zaliczyć możemy potrzebę[9]:
- Informacji – pacjent chce być informowany o tym, co się z nim dzieje: w jakim jest stanie, jak ma wpłynąć na niego dana kuracja. Zaspokojenie tej potrzeby zwykle powoduje zmniejszenie niepokoju. Szereg badań psychologicznych wskazuje, że wiedza o tym, co się ma wydarzyć, pozwala zmniejszyć stres z tym związany.

[8] Za A. Mykowska, *Satysfakcja pacjenta a jakość obsługi medycznej, [Satisfaction of Patient and Quality of Medical Care]* Zdrowie i zarządzanie Tom IV, nr 6/2002, ss. 70-71.
[9] Ibidem, ss. 71-73.

- Kontroli sytuacji – sposobami na zwiększenie poczucia kontroli pacjenta są: pełna informacja, zapytanie o zdanie, zgodę, pozostawienie możliwości wyboru.
- Bezpieczeństwa – należy pamiętać, że pacjent przychodzi do placówki ochrony zdrowia z tym, co ma najcenniejsze, ze swoim życiem i zdrowiem. Dlatego ważne jest zapewnienie bezpieczeństwa. Potrzebę tę można zaspokajać m.in. poprzez dostarczenie informacji: na temat zdrowia i planowanych skutków danej terapii, na temat doświadczenia w tej mierze lekarza. Bardzo ważne jest też stałe budowanie i utrzymywanie zaufania pacjenta do lekarza czy danej placówki medycznej. Ważnym elementem budującym poczucie bezpieczeństwa jest czystość, sterylność placówki medycznej, a nawet atmosfera między współpracownikami.
- Zainteresowania i wsparcia emocjonalnego – naglącą potrzebą jest konieczność zwrócenia większej uwagi na pacjenta, co nie musi wiązać się z poświęceniem dłuższego czasu ale np. aktywnym słuchaniem, uśmiechem, zwracaniem się do pacjenta.
- Szacunku i akceptacji – pacjent w placówkach ochrony zdrowia zmuszony jest często do obnażania się i ukazywania swoich słabości, dlatego też okazywanie szacunku, grzeczna, respektująca wartość innego człowieka postawa ze strony personelu medycznego pomaga utrzymać odpowiedni wizerunek własnego „ja" pacjenta.
- Intymności i poufności – obnażanie się czy to fizyczne, czy psychiczne często wywołuje skrępowanie. Jeżeli nie zapewni się pacjentowi intymności oraz poczucia poufności, może to utrudnić te zadania i co gorsza, pozostawić trwały uraz u pacjenta. Troska o te aspekty buduje zaufanie do personelu medycznego i ośrodka.
- Przyjaznej atmosfery - pacjent, który jest klientem, oczekuje uśmiechu, miłej i przyjaznej obsługi i nie powinien być uzależniony od dobrego czy złego humoru lekarza czy pielęgniarki.

Na te wszystkie potrzeby nakłada się jeszcze konieczność specyficznego podejścia do samej oferty zakładów leczniczych jako usług i to usług o wysokim "ciężarze gatunkowym i moralnym".

Specyfika usług zdrowotnych

Marketing usług jest zespołem aktywnych działań rynkowych podejmowanych przez podmioty sektora usług zajmujących się zawodowo świadczeniem usług. Czynnikiem wyróżniającym marketing usług jest specyfikacja usług jako przedmiotu kupna-sprzedaży, która wyraźnie odróżnia je od dóbr materialnych. Główne cechy marketingu usług :[10]

- niematerialność
- niepodzielność

[10] M. Lipowski, *Marketing bankowy. Zarządzanie popytem i podażą [Banking Marketing. Demand management and supply]*, UMCS, Lublin 2003, s. 25

- róznorodność
- nietrwałość

Niematerialność[11] - w usłudze polega na tym że, nie można usług dotknąć, zobaczyć powąchać, materialny może być jedynie ich efekt, np. wydanie pieniędzy w kasie, usługodawca będzie wobec tego poszukiwał innych materialnych dowodów na to, że usługa, z której chce skorzystać będzie wysokiej jakości, a zadaniem usługodawcy jest dostarczenie tych dowodów. Oczywiście nie wszystkie usługi obrazują ten sam stopień niematerialności. Z jednej strony jest to z np.porada lekarska a więc usługa z często ograniczonym udziałem materialnego produktu a zdrugiej strony projekt architektoniczny z usługą gdzie elementy materialne odgrywaja bardzo istotną rolę. Niepodzielność czy też równoczesność produkcji i konsumpcji przy aktywnym udziale konsumenta w tym procesie powoduje że, w sumie bardzo trudno przewidzieć rezultat świadczenia usługi.To nie tylko kwalifikacje, umiejętności i doświadczenia usługodawcy ale i oczekiwania, wiedza i zainteresowanie procesem świadczenia usługi ze strony konsumenta mogą decydować o ostatecznym rezultacie np. usługi z zakresu konsultingu.

„Różnorodność jest ściśle powiązana z wyżej wymienioną cechą i wynika z wielu uwarunkowań wpływających na realizacje usługi. Końcowy kształt usługi zalezy bowiem nie tylko od postawy usługodawcy i usługobiorcy ale i też od materialnych warunków świadczenia usługi oraz ich otoczenia“[12].Ponieważ większosc usług cechuje bezpośredni kontakt pomiędzy usługodawcą a klientem, zachowanie tego pierwszego może decydowac o odbiorze usługi. To, że usługi nie mogą być przechowywane,świadczy o tym nietrwałość, tak jak na przykład towary konsumpcyjne, które mogą być produkowane na zapas i sprzedawane wtedy, gdy popyt na te towary wzrośnie.[13] Na te cechy nakładają się jeszcze ograniczenia związane z samymi usługami medycznymi. Usługi medycznymi mają szereg specyficznych cech wpływających na działania marketingowe[14]:

1. „Złożony pod względem psychologicznym proces, który odbywa się „na oczach klientów”.
2. Towarzyszący pacjentom stres.
3. Usługa medyczna wymaga stałej interakcji lekarza z pacjentem, w związku z tym postawa lekarza wobec chorego ma zasadnicze znaczenie w kreowaniu wizerunku placówki.

---

[11] B. Żurawik, W. Żurawik, *Marketing usług finansowych,[Marketing of Financial Services],* PWN, Warszawa 2000, s.48

[12] B. Żurawik, W. Żurawik, op. cit., s.48

[13] http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/marketing_uslug.html (2017. 02.17)

[14] J. Holub, *Kierunki rozwoju marketingu na rynku usług medycznych.[The Trends of Marketing Development in the Market of Medical Services], Przegląd Organizacj,* Miesięcznik TNOIK 6/2001, Katowice, s. 36.

4. Świadczenie usług medycznych opiera się na fachowej wiedzy. Pacjent nie wie, do czego służą skomplikowane narzędzia, nie rozumie nazw wymienianych przez lekarza, dlatego też potęguje to konieczność budowania zaufania do lekarza i placówki.
5. Oddanie się pacjenta w ręce lekarza oznacza zrozumienie jego potrzeb. Pacjent oczekuje wyjaśnień, komunikacji. Lekarz wykonuje więc nie tylko właściwą usługę medyczną, wymaga się od niego również dobrej komunikacji z pacjentem i poświęcenia mu możliwie dużej uwagi.
6. Lekarze nie zawsze mogą w pełni usatysfakcjonować swoich klientów.
7. Lekarze mają małą możliwość różnicowania oferowanych przez siebie usług.

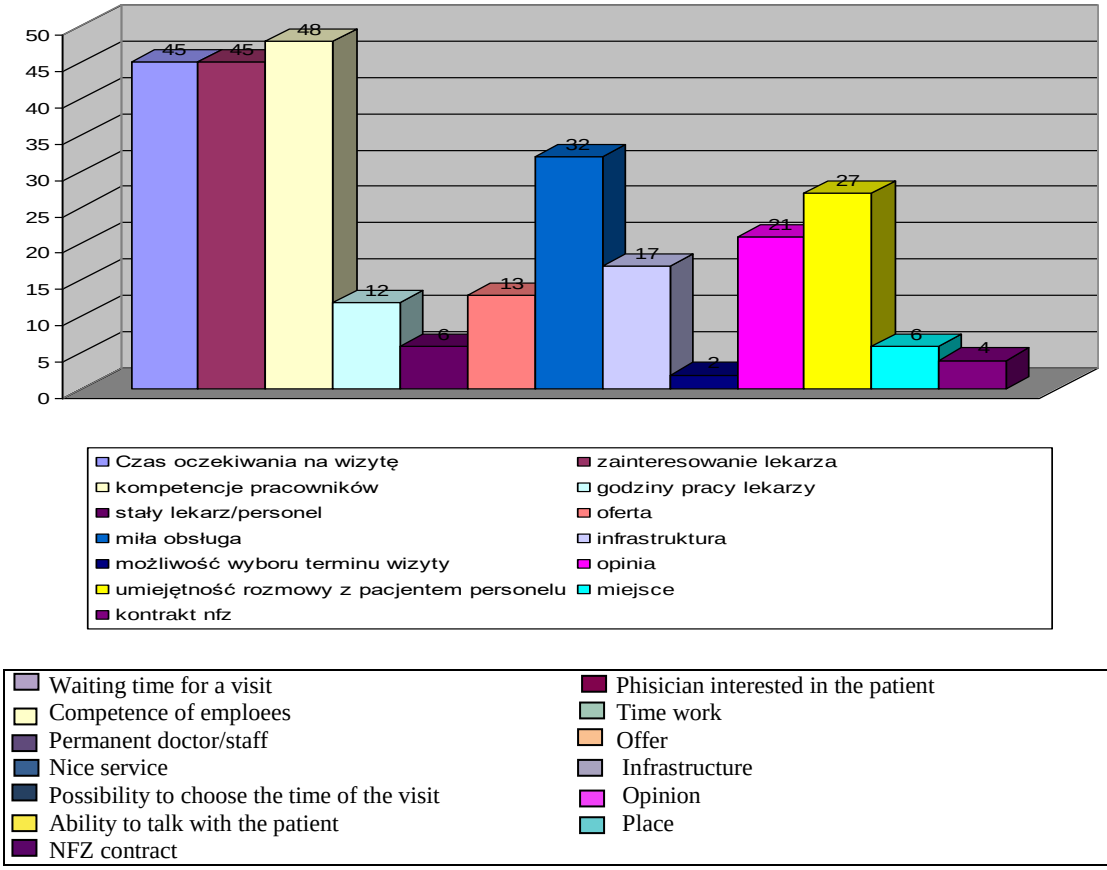
Ta specyfika pozwala na oddziaływanie na percepcję pacjentów za pomocą np. skomplikowanych nazw zabiegów.

8. Jakość usługi medycznej zależy od lekarza, ale również od pacjenta.
9. Pacjenci w zasadzie nie oceniają jakości technicznej świadczonej usługi."

Patrząc na powyższe stwierdzenia, można domniemywać, iż oczekiwania nabywców usług medycznych kształtują w dużej mierze wcześniejsze doświadczenia, opinie znajomych, przekazywane informacje.

Czynniki wpływające na wartość usług zdrowotnych

Na potrzeby niniejszego artykułu zostało przebadanych 61 respondentów w wieku 20 - 40 lat. Byli to pacjenci z terenu Częstochowy i okolic korzystający z usług zakładów leczniczych. Najwięcej respondentów korzystało z usług kontraktowanych przez NFZ. Badanie przeprowadzono w styczniu i lutym 2017 roku. Respondentom zadano pytanie za pomocą kwestionariusza wywiadu bezpośredniego: "Jakie elementy w wyborze usługi medycznej są dla Pani/Pana najważniejsze. Które elementy dodają wartości do tej usługi." Przed zbadaniem założono, że dla pacjentów ważne są elementy "miękkie" obsługi a więc podejście personelu, miła atmosfera, życzliwość itd. Na odpowiedzi nie miał wpływu ani wiek, ani płeć ani miejsce zamieszkania respondentów. Po przeprowadzeniu badania otrzymano następujące wyniki.



Rysunek 1. Czynniki wpływające na wartość usług zdrowotnych
Figure 1. Factors affecting the value of health services
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań własnych
Source: Own survey on the basis of conducted research

Jak widać z przeprowadzonego badania dla respondentów czas oczekiwania na wizytę jest jednym z najważniejszych elementów świadczących o wartości usługi medycznej. Jednakże najważniejszym elementem są kompetencje pracowników. Następny czynnik to zainteresowanie lekarza pacjentem, miła obsługa oraz umiejętność rozmowy personelu z pacjentami. Dużo osób zwraca również uwagę na opinię o placówce/personelu/lekarzach. Jest to oczywiście pochodna poprzednich elementów podnoszących wartość usługi. W wyniku przeprowadzonego badania można było stwierdzić, że nie ma powodów do odrzucenia postawionej hipotezy badawczej.

Wyniki badania nie są zaskakujące i ciągle się potwierdzają. Jednakże nadal jest wielkie pole do poprawy w tym zakresie, bo jeżeli skrócenie czasu

oczekiwania na wizytę uzależnione jest od rozwiązań systemowych, to pozostałe, wyżej wymienione elementy, można poprawić w ramach zarządzania zakładem leczniczym czy też samodzielną praktyką lekarską. A jest co poprawiać. Zgodnie z wynikami raportu "Health at Glance 2015" OECD wynika, że polscy lekarze nie poświęcają pacjentom wystarczającej ilości czasu, nie tłumaczą im kwestii medycznych w sposób zrozumiały oraz nie dają im możliwości zadawania pytań i nie włączają pacjenta w proces podejmowania decyzji dotyczących terapii. [15]

Z przeprowadzanych wcześniej badań opinii publicznej wynika, że generalnie Polacy słabo oceniają system opieki zdrowotnej. Narzekają na długi czas oczekiwania na wizyty specjalistyczne, diagnostykę, niemożność umówienia się w konkretnym, dogodnym terminie.[16]

W przededniu następnych zmian w systemie opieki zdrowotnej warto byłoby wsłuchać się w głos samych zainteresowanych, czyli pacjentów i postarać wprowadzić do systemu jak najwięcej elementów pozwalających na chociażby częściowe zniwelowanie problemów oraz podniesienie wartości usługi chociażby z punktu widzenia pacjenta.

Podsumowanie

Marketing wartości dostarcza zarządzającym zakładami leczniczymi narzędzi mogących dostosować ofertę do potrzeb pacjentów/klientów. Specyfika usług zdrowotnych determinuje podejście do nich. Jest jednak także czynnikiem przemawiającym za wprowadzeniem marketingu wartości. Z przeprowadzonych badań wynika, że pacjenci/klienci poszukują w zakładach leczniczych poza jakością świadczonych usług zrozumienia, poszanowania i partnerskiego traktowania. Te elementy mogą stać się czynnikami pozwalającymi budować przewagę konkurencyjną i budować wartość usług medycznych.

Bibliografia

1. Bronakowski H., *Rynek i nowy marketing, [Market and new marketing],* Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarzadzania w Białymstoku, Białystok 1999
2. De Bonis J. N., Balinski E.W., Allen Ph., *Value-Based Marketing for Bottom-Line Success – 5 Steps to Creating Customer Value,* McGraw-Hill 2002.
3. Dobiegała-Korona B., Polański P., *Zarządzanie wartością klienta w przedsiębiorstwach w Polsce ; Cel i metodologia badań, [Customer Value Management in Enterprises in Poland]* red Dobiegała-Korona B., Doligański T., Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2011
4. Holub J., *Kierunki rozwoju marketingu na rynku usług medycznych.. [The Trends of Marketing Development in the Market of Medical Services]* Przegląd Organizacj, Miesięcznik TNOIK 6/2001, Katowice
5. Kotler Ph. , Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing – podręcznik europejski, [Marketing - European Manual]* PWE Warszawa 2002

[15] za M. Solecka, *Służba zdrowia. Jak pokonać chory system[*Health Service. How to overcome a sick system]
Wydawnictwo WAM Kraków 2017, s. 31

[16] Ibidem, s. 12

6. Lipowski M., *Marketing bankowy. Zarządzanie popytem i podażą, [Banking Marketing. Demand management and supply]* UMCS, Lublin 2003
7. Łaguna M., Rudzewicz A-: *Marketing i sprzedaż, [Marketing and selling]* Wyd. Uniwersytetu Warmińsko- -Mazurskiego, Olsztyn 2002
8. Mykowska A., *Satysfakcja pacjenta a jakość obsługi medycznej,[Satisfaction of Patient and Quality of Medical Care]* Zdrowie i zarządzanie Tom IV, nr 6/2002,
9. Solecka M., *Służba zdrowia. Jak pokonać chory system, [Haealth Service. How to Overcome a Sick System]* Wydawnictwo WAM Kraków 2017
10. Żurawik B., Żurawik M., *Marketing usług finansowych, [Marketing of Financial Services]* PWN, Warszawa 2000
11. http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/marketing_uslug.html [2017. 02.17]
12. http://www. Marketingpower.com/ Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default. aspx, [2017.02.19]

POSSIBILITIES OF CREATING VALUES FOR CUSTOMER / PATIENT AT HEALYH CARE ORGANIZATIONS IN POLAND

Summary

The aim of this article is to present the possibility of applying value marketing in health care organizations. Through the specificity of medical services, it seems reasonable. This article outlines the factors that influence the perception of medical services by patients / clients and their potential use. Studies have confirmed that patients / clients outside the quality of medical services and waiting times are seeking understanding, physician interest and partnership, and therefore "soft skills" that can be introduced into the clinic without much financial investment. Introducing them can help build a competitive advantage for your business.

Key words: Value based marketing, Health care organizations, patient

Streszczenie:

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości zastosowania marketingu wartości w zakładach leczniczych. Poprzez specyfikę usług medycznych wydaje się to zasadne. W niniejszym artykule przedstawiono czynniki wpływające na postrzeganie usług medycznych przez pacjentów/klientów oraz możliwości ich wykorzystania. Przeprowadzono badania, które potwierdziły, że pacjenci/klienci poza jakością usług medycznych i czasem oczekiwania na nie poszukują zrozumienia, zainteresowania ze strony lekarza i partnerstwa a więc "kompetencji miękkich", które można wprowadzić do zakładu leczniczego bez większych nakładów finansowych. Wprowadzenie ich może przyczynić się do budowania przewagi konkurencyjnej danego zakładu.

Słowa kluczowe: Marketing wartości, zakłady lecznicze, pacjenci

Adres do korespondencji-Correspondence address:
Agata Krukowska-Miler
Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
Instytut Marketingu
42-200 Częstochowa
Al. Armii Krajowej 19 B
agkm@op.pl

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 294-307
data przesłania 15.02.2017/ akceptacji artykułu 15.05.2017

Dr Katarzyna Dziewanowska
Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego

WSPÓŁTWORZENIE WARTOŚCI W LOGICE USŁUGOWEJ – PRZYKŁAD SZKOLNICTWA WYŻSZEGO

Wprowadzenie

Na przestrzeni ostatnich kilku dekad można zaobserwować nasilenie obecności działań marketingowych w sektorze szkolnictwa wyższego. Maringe i Gibbs[1] wskazują na 4 powiązane ze sobą zjawiska, które zmuszają uczelnie do czynnego udziału w „marketingowym wyścigu zbrojeń": umasowienie szkolnictwa, wzrost liczby uczelni i ich dywersyfikacja, rosnąca różnorodność wśród studentów i w oferowanych kursach oraz nasilająca się intensywność konkurencji między szkołami wyższymi. Jednocześnie, coraz częściej uważa się, że działania podejmowane przez uczelnie bazują na archaicznych założeniach teoretycznych i niewłaściwych narzędziach[2]. Skutkuje to postępującą „marketyzacją" szkolnictwa wyższego, która przejawia się m.in. koncentracją na krótkookresowych celach, przekształceniem edukacji w dobro prywatne oraz naciskiem na produkowanie dostosowanych do rynku pracowników, zamiast kształcenia osób zdolnych do krytycznego myślenia[3].

W odpowiedzi na powyższe procesy i działania pojawiła się w literaturze przedmiotu propozycja przyjęcia perspektywy logiki usługowej jako ram teoretycznych pozwalających na lepsze zrozumienie specyfiki funkcjonowania sektora szkolnictwa wyższego. Szczególny nacisk jest położony na proces współtworzenia wartości będący jednym z centralnych zagadnień tej nowej koncepcji[4]. W dalszej części artykułu omówione zostaną: koncepcja logiki usługowej w marketingu, współtworzenie wartości oraz koszty i korzyści

[1] F. Maringe, P. Gibbs, *Marketing Higher Education. Theory and Practice*, McGraw Hill Open University Press, New York 2009, s. 30-35.
[2] K. M. Judson, S. A. Taylor, ,,Moving from Marketinzation to Marketing of Higher Education: The Co-Creation of Value in Higher Education, "Higher Education Studies" 4(1), 2014, s. 51-67.
[3] M. Molesworth, E. Nixon, R. Scullion, Having, being and higher education: The marketisation of the university and the transformation of the student into consumer, "Teaching in Higher Education" 14(3), 2009, s. 277-287; S. A.Taylor, K. Judson, The Nature of Stakeholder Satisfaction with Marketing Education, "Higher Education Studies" 4(4), 2014, s. 89-107.
[4] R. Lusch, C. Wu, C., A Service Science Perspective on Higher Education, "Center for American Progress" August, 2012, s. 1-12; K. M. Judson, S. A. Taylor, op.cit., s. 51-67; S. A.Taylor, K. Judson, op.cit., s. 89-107; M. Diaz-Mendez, E. Gummeson, Value co-creation and university teaching quality, "Journal of Service Management" 23(4), 2012, s. 571-592.

wynikające z uczestnictwa w tym procesie. Wśród badaczy występuje zgoda co do tego, że głównymi uczestnikami procesu współtworzenia wartości w szkolnictwie wyższym są studenci i wykładowcy[5], a zaprezentowane badanie własne skoncentruje się na pracownikach naukowo-dydaktycznych.

Współtworzenie wartości w logice usługowej i jej konsekwencje

Logika usługowa w marketingu (*Service-Dominant Logic*) rozwija się od 2004 roku, w którym został opublikowany przełomowy artykuł autorstwa Vargo i Luscha[6] prezentujący główne założenia tej koncepcji. Jej geneza wywodzi się z krytyki dotychczasowego rozumienia marketingu, które kontestatorzy określają jako wycinkowe, ograniczone i nie odzwierciedlające we właściwy sposób procesów rynkowych i społecznych[7]. Logika usługowa opiera się na pięciu założeniach, według których[8]:

- Podstawą wszelkiej wymiany rynkowej jest usługa rozumiana jako wykorzystanie wiedzy i umiejętności przez jednego uczestnika na rzecz drugiego;
- Wszyscy uczestnicy wymiany są integratorami zasobów (zarówno twardych, np. przedmioty, jak i miękkich, np. umiejętności), co oznacza, że poprzez wykorzystanie jednych zasobów, tworzą inne;
- W wyniku interakcji w ramach wymiany zachodzi proces współtworzenia wartości, w którym uczestniczą liczni uczestnicy;
- Wartość jest zawsze ostatecznie determinowana w sposób unikalny i fenomenologiczny przez uczestnika będącego beneficjentem;
- Proces współtworzenia wartości zachodzi w ekosystemach usługowych[9], i jest koordynowany poprzez instytucje tworzone przez uczestników oraz poprzez instytucjonalne układy, gdzie instytucje są rozumiane jako zasady, normy i przekonania sprawiające, że życie społeczne nabiera znaczenia i staje się przewidywane[10].

Jak wskazują powyższe założenia, wartość i jej współtworzenie stanowią centralne zagadnienia w logice usługowej, zaś zrozumienie tego zjawiska jest jednym z ważniejszych obszarów badań we współczesnym marketingu[11].

[5] M. Diaz-Mendez, E. Gummeson, op.cit., s. 571-592; R. Lusch, C. Wu, C., op.cit., s. 1-12

[6] S. Vargo, R. Lusch, Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, „Journal of Marketing" 68(1), 2004, s. 1-17.

[7] S. Vargo, R. Lusch, The Four Service Marketing Myths. Remnants od a Goods-Based, Manufacturing Model, "Journal of Service Research" 6(4), 2004, s. 324-335.

[8] S. Vargo, R. Lusch, Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic, "Journal of the Academy of Marketing Science" 44, 2016, s. 5-23.

[9] R. Lusch, S. Vargo, *Service-Dominant Logic. Premises, perspectives, possibilities,* Cambridge University Press, New York 2014, s. 161.

[10] R. W. Scott, *Institutions and organizations.* Sage, Thousand Oaks 2001, s. 15-18.

[11] A.L. Ostrom, A. Parasuraman, D.E. Bowen, L. Patricio, C.A. Voss, Service research priorities in a rapidly changing context, "Journal of Service Research" 18(2), 2015, s. 127-159

Wprawdzie zainteresowanie teoretyków i badaczy wspólnym tworzeniem wartości sięga lat 90. ubiegłego stulecia, jednak dopiero Prahalad i Ramaswamy[12] podkreślili potrzebę współtworzenia wartości nie tylko z klientami, ale także z innymi grupami interesariuszy, jak np. partnerzy biznesowi, dostawcy czy konkurenci. Równolegle, logika usługowa postuluje koncentrację na wymianie zasobów zachodzącej miedzy aktorami oraz na sposobach prowadzących do współtworzenia wartości[13]. Powyższe prace teoretyczne i praktyczne podkreślają potrzebę zmiany podejścia w marketingu w kierunku procesu współtworzenia wartości poprzez wymianę wiedzy i umiejętności[14].

Pomimo licznych opracowań na temat współtworzenia wartości, sam proces rzadko bywa zdefiniowany wprost[15], a często wręcz jest stosowany zamiennie z innymi, pokrewnymi pojęciami, jak np. współprodukcja lub innowacyjność. Wśród czynników wymienianych jako warunki konieczne do zaistnienia współtworzenia wartości wymienia się m.in. aktywną współpracę[16], różnorodnych uczestników[17], doświadczenie[18] oraz zasoby[19]. W nawiązaniu do powyższych rozważań można więc zaproponować następującą definicję: współtworzenie wartości jest procesem, w ramach którego różnorodne podmioty (rynkowe, publiczne i prywatne) dobrowolnie uczestniczą w pośrednich i/lub bezpośrednich interakcjach prowadzących do uzyskania przez zaangażowane strony pewnych korzyści (wartości) wynikających z wykorzystania i wymiany zasobów. Do współtworzenia wartości może dojść zarówno podczas procesu podejmowania decyzji zakupowej, w trakcie konsumpcji, jak i po jej zakończeniu.

Udział różnorodnych uczestników w procesie współtworzenia wartości wiąże się z wystąpieniem szerokiego wachlarza konsekwencji. W literaturze przedmiotu najczęściej są one analizowane z perspektywy przedsiębiorstwa, zaś badacze koncentrują się przede wszystkim na korzyściach natury ekonomicznej

[12] C. K. Prahalad, V. Ramaswamy, Co-opting customer competence, "Harvard Business Review" 78(1), 2000, s. 79-90; C. K. Prahalad, V. Ramaswamy, Co-creation experiences: The next practice in value creation, "Journal of Interactive Marketing" 18(3), 2004, s. 5-14.

[13] S. Vargo, R. Lusch, Evolving... op.cit., s. 1-17; R. Lusch, S. Vargo, op.cit.

[14] C. K. Prahalad, V. Ramaswamy, Co-creation..., op.cit., s. 5-14; S. Vargo, R. Lusch, Evolving... op.cit., s. 1-17.

[15] V. Ramaswamy, Co-Creation of Value – Towards an Expanded Paradigm of Value Creation, "Marketing Review St. Gallen" 2009, s. 11-17; T. Leclercq, W. Hammedi, I. Poncin, Ten years of value cocreation: An integreative review, "Recherche et Applications en Marketing", 2016, s. 1-35

[16] R. Normann, R. Ramirez, *Designing Interactive Strategy: From Value Chain to Value Constellation,* Wiley, Bloomington 1994; S. Vargo, R. Lusch, Evolving... op.cit., s. 1-17.

[17] T. Leclercq, W. Hammedi, I. Poncin, op.cit., s. 1-35; V. Ramaswamy, op.cit., s. 11-17.

[18] C. K. Prahalad, V. Ramaswamy, Co-creation..., op.cit., s. 5-14; K.R. Ranjan, S. Read, Value co-creation: concept and measurement, "Journal of the Academy of Marketing Science" 44(3), 2016, s. 290-315

[19] T. Leclercq, W. Hammedi, I. Poncin, op.cit., s. 1-35.

(obniżenie kosztów, zwiększona sprzedaż) i relacyjnej (dialog, lojalność, zadowolenie klienta)[20]. Znacznie rzadziej analiza ta jest poświęcona perspektywie jednostkowych uczestników (konsumentów lub pracowników), tymczasem można tu wyróżnić zarówno pozytywne, jak i negatywne konsekwencje – czyli korzyści i koszty, które przyjmują materialną bądź niematerialną formę[21]. Zestawienie tych konsekwencji znajduje się w tabeli 1.

Tabela. 1. Typy korzyści i kosztów związanych z udziałem w procesie współtworzenia wartości
Table 1. Types of benefits and cost associated with participation in value co-creation process

Korzyści/Benefits		Koszty/costs	
Materialne/material	Niematerialne/non-material	Materialne/material	Niematerialne/non-material
Ekonomiczne, np. udział w zyskach (Quiggin, 2006) lub własność intelektualna (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, & Singh, 2010) Indywidualizacja i kastomizacja oferty (Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007) Economic, e.g. share of profits (Quiggin, 2006) or intellectual property (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, & Singh, 2010) Individualization and customization of the offer (Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007)	Społeczne, np. duma (Füller, 2010) lub uznanie (Etgar, 2008), przynależność do społeczności (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005) Psychologiczne, np. przyjemność (Etgar, 2008), stymulacja intelektualna (Nambisan & Baron, 2009) Social, e.g. pride (Füller, 2010) or recognition (Etgar, 2008), belonging to the community (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005) Psychological, e.g. pleasure (Etgar, 2008), intellectual stimulation (Nambisan & Baron, 2009)	Pieniądze Czas Przestrzeń Przedmioty Money Time Space Material objects	Utrata wolności Energia i wysiłek (Geunhee, 2012) Negatywne emocje, np. niepewność i stres (Plé & Cáceres, 2010) Odpowiedzialność i ryzyko (Van Doorslaer, 2011) Loss of freedom Energy and effort (Geunhee, 2012) Negative emotions e.g. anxiety and stress (Plé & Cáceres, 2010) Responsibility and risk (Van Doorslaer, 2011)

Źródło: Opracowanie własne.
Source: Own study.

[20] M. Mustak, E. Jaakkola, A. Halinen, A., Customer participation and value creation: a systematic review and research implications, "Marketing Service Quality" 23(4), 2013, s. 341-359.
[21] M. Damkuviene, R. Tijunaitiene, E. Petukiene, J. Bersenaite, Customer perceived co-creation value: Synthesis of the extant literature, "Social Research" 4(29), 2012, s. 59-68.

Metodyka badania własnego

Przedstawione w niniejszym artykule wyniki są częścią większego badania, którego celem jest analiza stylów współtworzenia wartości w szkolnictwie wyższym. Cel przedstawionej w niniejszym artykule części badania jest dwojaki: po pierwsze, identyfikacja obszarów aktywności (współtworzenia wartości) pracowników uczelni, a po drugie, koncentracja na działalności badawczej i poznanie sposobu definiowania jej efektów, a także typów korzyści i kosztów z nią związanych oraz ich źródeł.

Zastosowaną metodą badawczą były pogłębione wywiady indywidualne z 36 pracownikami naukowo-dydaktycznymi i doktorantami z 12 ośrodków naukowych o profilu menedżerskim w Polsce. Wywiady zostały przeprowadzone w okresie marzec-czerwiec 2016. Informacje na temat stopni naukowych i płci badanych przedstawione są w tabeli 2. Uczestnikom przypisano identyfikatory, gdzie [U] oznacza uczestnika a towarzysząca mu liczba odpowiada kolejności alfabetycznej nazwisk. Wykorzystano częściowo strukturalizowany scenariusz, w którym przygotowane pytania stanowiły główną oś wywiadu, ale jednocześnie pozwalały na swobodę i elastyczność wypowiedzi uczestników. Każdy wywiad trwał 45-120 minut, został nagrany, poddany transkrypcji i analizie w programie Altas.ti.

Tabela 2. Charakterystyka uczestników badania
Table 2. Characteristics of study participants

Stopień naukowy/ Academic degree	Mężczyzna/ Man	Identyfikator uczestnika Participant ID	Kobieta/ Woman	Identyfikator uczestniczki Participant ID
Magister (doktorant) Master (PhD student)	2	U6, U27	3	U3, U15, U29
Doktor Doctor	6	U2, U17, U22, U26, U35, U36	13	U1, U4, U5, U7, U8, U11, U13, U18, U19, U20, U23, U30, U33
Doktor habilitowany *Doctor habilitatus*	7	U10, U16, U21, U24, U28, U32, U34	3	U12, U25, U31
Profesor zwyczajny Full professor	1	U14	1	U9

Źródło: opracowanie własne.
Source: Own study.

Wyniki badania własnego

Na podstawie przeprowadzonych rozmów z pracownikami i doktorantami poszczególnych uczelni identyfikowano cztery obszary ich działalności. Składają się na nie: badania naukowe, dydaktyka, prace organizacyjne oraz zadania realizowane we współpracy z biznesem, co jest spójne z menedżerskim

profilem uczelni. Dystrybucja czasu między tymi obszarami zdecydowanie zależała od bieżącego etapu kariery zawodowej. Osoby zbliżające się do uzyskania kolejnych stopni naukowych deklarowały wyższe zaangażowanie w badania, podczas gdy pozostali rozmówcy najwięcej czasu poświęcali na dydaktykę:

- „*W tym momencie mogę powiedzieć, że 60% mojej pracy […] nawet może do 70, to jest typowo praca dydaktyczna*" [U2]
- „*jeżeli miałabym podzielić procentowo swój czas między działalność badawczą a dydaktyczną, to myślę, że teraz to by było tak 70 na 30*" [U15]

Z kolei osoby pełniące oficjalne funkcje na uczelni twierdziły, że najbardziej czasochłonna jest działalność administracyjna i organizacyjna. Zaangażowanie w działalność na rzecz uczelni lub wydziału sprawia, że na pozostałe obszary pozostaje relatywnie mniej czasu, wywoływało w niektórych rozmówcach poczucie winy:

- „*Zdecydowanie najwięcej organizacja […]oprócz tej funkcji kierownika mam jakieś inne funkcje tutaj na wydziale administracyjne […] Więc jak ja bym widział proporcje, no to 50% administracja, 30% dydaktyka, 20% nauka, badania, pisanie*" [U14]
- „*Nie ukrywam, że większość czasu zajmuje mi teraz ta praca administracyjna, organizacyjna. […] I od 2 miesięcy tak naprawdę powiem ci szczerze, że ja naukowo w ogóle przestałam pracować, nie napisałam ani jednego artykułu, przyznaję się bez bicia, bo to pochłania tyle czasu*" [U31]

Następne pytania koncentrowały się na działalności badawczej. Wypowiedzi rozmówców pozwoliły na wyróżnienie **trzech** osi klasyfikacyjnych dla efektów tejże pracy. **Pierwsza** oś dotyczy formy efektów pracy badawczej, która waha się między rezultatami **materialnym** a **niematerialnymi**. Do materialnych efektów zaliczają się publikacje, książki i rozprawy doktorskie, a także materiały dydaktyczne (np. mini studia przypadków), natomiast wśród tych niematerialnych wymieniano wyniki badań prowadzące do odkrywania nowych zależności i przyczyniające się do rozwoju wiedzy w danej dziedzinie:

- „*Efekty sprowadzam bardzo wymiernie do liczby publikacji*" [U1]
- „*Na pewno te publikacje, […] faktycznie nie podejmuję się jakichś wyzwań badawczych, jeżeli nie ma to później przełożenia na publikacje*" [U35]
- „*Czasami wiedza po prostu […] czasem są takie minikejsy używane podczas wykładów na przykład. […] No i oczywiście publikacje jakieś tam"* [U9]
- „*chciałoby się odpowiedzieć poprawnie politycznie, że jakaś wiedza, ale mam duże wątpliwości, czy to spełnia kryteria prawdziwej wiedzy. Ale można tak od biedy powiedzieć, że jakaś cząstka wiedzy, jakiś wycinek*" [U28]
- „*odkrywanie jakichś nowych zależności w nauce*" [U11]

Druga oś klasyfikacyjna wprowadza rozróżnienie między efektami o charakterze **obiektywnym** i **subiektywnym**. Do tych pierwszych należą

osiągane przez rozmówców stopnie naukowe oraz zdobywane „ministerialne punkty" (traktowane z pewną dozą ironii), natomiast w drugiej kategorii wymieniany był własny rozwój i poczucie satysfakcji:

- „*Co jest efektem? Szczerze? Tylko i wyłącznie moja satysfakcja, nic więcej. Znaczy nawet nie wiem, czy satysfakcja. Takie przekonanie, że coś zakończyłam*" [U20]
- „*Efektem był absolutnie mój rozwój intelektualny, taki naukowy przy pisaniu książki habilitacyjnej. Ja, gdybym nie napisała tej książki, to bym się nie dowiedziała o wielu rzeczach*" [U31]
- „*Zapewne zrobienie tytułów i stopni, to jest jeden wymierny efekt, to jest pierwszy efekt. Jednak po to się pisze teksty, żeby zrobić określone tytuły i stopnie*." [U14]
- „*Punktami oczywiście. To był żart*." [U9]

Do **trzeciej** kategorii zaliczone zostały efekty o charakterze **relacyjnym**, wpływające na rozpoznawalność badacza w środowisku akademickim i uczestnictwo w szerszej sieci naukowych powiązań. Przekłada się ona na wypracowaną pozycję, posiadane kontakty z innymi pracownikami nauki oraz, już bardziej wymiernie, na cytowalność:

- „*Nie da się ukryć, też budowanie swojej pozycji"* [U14]
- „*Kontakty z ludźmi ze środowiska naukowego, to też jakiś efekt. No oczywiście takie wymierne efekty, jak cytowania […] Myślę, że też taka rozpoznawalność"* [U33]
- „*Takim ukoronowaniem chyba to jest rzeczywiście liczba cytowań tych publikacji*" [U12]

Warto także podkreślić, że efekty, które szczególnie cieszyły uczestniczących w badaniu pracowników uczelni i które zaliczane były do sukcesów wiązały się z rozpoznaniem i docenieniem z zewnątrz, a zwłaszcza z zagranicy:

- „*Moim największym sukcesem do tej pory uważam zaproszenie, jakie dostałam […] na konferencję do FEDu w Chicago*" [U12]
- „*Na przykład liczba cytowań zagranicznych autorów, czyli rzeczywiście […] ktoś miał przed oczami mój artykuł i […] stwierdził, że coś w tym jest interesującego i gdzieś to zacytował*" [U11]
- „*To, że mnie zapraszali ludzie do współpracy w związku z tym, co robiłem dotychczas*" [U6]
- „*Ten artykuł ostatni, który nam się udało wysłać do żurnala […] z listy filadelfijskiej, i to jest chyba największy sukces, bo była to weryfikacja zupełnie z zewnątrz"* [U20]

Druga grupa pytań dotyczyła korzyści i kosztów związanych z realizowaniem pracy badawczej. Interesującym zjawiskiem było to, że rozmowa na temat osiąganych korzyści zazwyczaj trwała krótko i ograniczyła się do **trzech aspektów**: wygody związanej z **nienormowanym czasem pracy**,

niezależnością oraz odczuwaną **przyjemnością i zadowoleniem**. Jak wskazują poniższe cytaty, wymieniane korzyści wiążą się bezpośrednio ze specyfiką pracy i mają wyłącznie charakter niematerialny:

- „*Jednak pracując naukowo masz ten dorobek dla siebie, pracujesz na swoje konto*" [U11]
- „*Praca na uczelni jest niezwykle wygodna ze względu na nienormowany czas*" [U26]
- „*Lubię, generalnie lubię robić to, co robię*" [U31]

Tematem, który najbardziej zaangażował uczestników badania i został najobszerniej omówiony są **wyzwania** związane z pracą badawczą i towarzyszące im **koszty** o charakterze materialnym i niematerialnym. Do **kosztów materialnych** zaliczono przede wszystkim ponoszone na działalność naukową **wydatki** oraz poświęcany **czas**[22]. Tę pierwszą kategorię ilustruje poniższy cytat:

- „*Tak naprawdę wyjazdy na konferencje to też czasami własne opłaty, dopłaty. Książki tak samo, ja sobie zamawiam […] no i to jest mój wkład, który ponoszę w tę naukę, w badania. Wszelkie postawione obiady, kawy, które też wiadomo, że ja stawiam, rozmawiając z ludźmi*" [U4]

Koszty związane z czasem poświęcanym na pracę badawczą stanowiły często wspominaną kategorię i określane były jako „*druga strona nienormowanego czasu pracy*" [U20]. Oczywistym jest, że praca pewną ilość czasu zajmować musi, ale wyzwaniem i trudnością była tutaj umiejętność lub możliwość odpowiedniej jego organizacji. Jak to ujął jeden z rozmówców „*rzeczy pilne wypierają rzeczy ważne*" [U28], co oznacza, że proces badawczy ustępuje pierwszeństwa dydaktyce czy sprawom organizacyjnym, a w konsekwencji realizowany jest w czasie oficjalnie uznawanym za wolny:

- „*Głównie to są nakłady czasowe, czyli tutaj bardzo ważną rzeczą jest własna organizacja pracy*" [U14]
- „*Czas do znalezienia, zdecydowanie*" [U6]
- „*To, że na przykład pracuję w niedzielę i święta*" [U8]
- „*Na szczęście są święta, wtedy można pracować*" [U9]
- „*To zacznę może od tego, że rozmawiamy w Wielką Sobotę rano*" [U33]

Równie często wymienianą kategorią kosztów były te **niematerialne**, natury **emocjonalnej** (np. nerwy i stres) i **psychologicznej** (np. mobilizacja), które wynikały z różnorodnych trudności napotykanych przez rozmówców. **Pierwsza** grupa wyzwań dotyczyła **charakteru pracy naukowej** i wymieniono tu nieustającą presję, odsunięty w czasie moment uzyskania gratyfikacji oraz niepewność co do sensu podejmowanych wysiłków:

[22] Klasyfikacja wg: M. Damkuviene, R. Tijunaitiene, E. Petukiene, J. Bersenaite, Customer perceived co-creation value: Synthesis of the extant literature, "Social Research" 4(29), 2012, s. 59-68.

- „*Zmobilizowanie i też ustalenie sobie celów samemu i podzielenie sobie czasu pracy, bo tak naprawdę nie jest to w żaden sposób narzucane, zwłaszcza jeśli chodzi o pracę naukową. I to od nas zależy, w co my się zaangażujemy, w jakim stopniu i czy to ma sens. A tu trzeba patrzyć z perspektywy bardzo długoterminowej i strategicznej, więc to jest trudna rzecz tak naprawdę*" [U13]
- „*Wiadomo, że to nie wystarczy jedna publikacja, […] to jest niekończąca się historia*" [U1]
- „*Praca na uczelni jest bardzo trudną pracą, bo nie ma bezpośrednich gratyfikacji*" [U4]
- „*Matko Boska, oni rzeczywiście robią coś pożytecznego dla społeczeństwa i dla ludzi, a ja piszę artykuły. Pytanie, kto to czyta i czy w ogóle?*" [U11]
- „*Nie mamy pewności, czy finał będzie szczęśliwy, czy dostaniemy grant"* [U35]

Druga grupa trudności owocujących powstaniem kosztów emocjonalnych i psychologicznych wiązała się ze **specyfiką procesu badawczego i umiejętnościami badacza**. Sam proces charakteryzuje się pewną nieprzewidywalnością pod względem przebiegu oraz osiąganych wyników, które czasami odbiegają od wcześniejszych założeń:

- „*Zawsze są jakieś problemy – a to brak respondentów, a to nie chcą, a to coś*" [U2]
- „*Moje założenia pierwotne jednak się nie sprawdzą do końca, muszę trochę przeformułować pewne rzeczy, tak, żeby to było faktycznie bardziej odkrywcze i ciekawsze*" [U6]

Ponadto, część uczestników badania krytycznie oceniało swoje umiejętności. Uważali, że ich własne ograniczenia utrudniają sprawną pracę badacza i jednocześnie bywają źródłem stresu lub negatywnych emocji:

- „B*ardzo bym chciała umieć programować, a nie zbierać dane ręcznie*" [U12]
- „*Nie potrafię się odpowiednio płynnie posługiwać językiem angielskim*" [U20]
- „*Nie mam warsztatu takiego głębokiego, porządnego warsztatu statystycznego*" [U23]
- „*Kwestia pisania tych wniosków, co trzeba opisać, jak trzeba opisać, ten język... Powiem szczerze, że dla mnie to jest szalenie trudne*" [U35]

Wreszcie, **trzecim** źródłem omawianych kosztów są **kwestie formalne i administracyjne** obejmujące sprzeczne wytyczne, zmieniające się regulacje, presję terminów oraz brak odpowiedniego wsparcia ze strony uczelni:

- „*Pisanie oczywiście pełni dość ważną rolę […], ale z drugiej strony pieniądze są za dydaktykę. I to jest pewna jakaś tam sprzeczność*" [U14]

- „*Mówi się o tym, żeby publikować dużo […] a ja mam taką potrzebę, żeby praca naukowa była po coś*" [U5]
- „*Uważam, że to nie jest w porządku, że ja muszę być specjalistą od wszystkiego, że muszę znać angielski, że muszę znać statystykę, muszę ogarnąć merytorycznie"* [U20]
- „*Kryteria wymyśla się, gdy już człowiek jest u końca pewnej rzeczy i prawo […] działa wstecz*" [U34]
- „*Nasz dział nauki traktuje mnie jako źródło problemów i zamiast mi pomagać i podpowiadać niektóre rozwiązania, to tak naprawdę ode mnie oczekują pomysłów na to, jak rozwiązać różne rzeczy i pisania setki podań, w których muszę uzasadniać, że nie jestem wielbłądem*" [U20]

Omówienie wyników badania

Zaprezentowane powyżej wyniki badania jakościowego wskazują na to, że zgodnie z założeniami teorii współtworzenia wartości, poszczególni uczestnicy badania z różną intensywnością angażowali się w różnorodne typy działalności w ramach pracy na uczelni. Zróżnicowanie to wynikało z pełnionych funkcji i realizowanych stopni naukowych, z czym wiązała się działalność badawcza.

Przyglądając się bliżej pracy badawczej, można zauważyć, że uczestnicy badania odmiennie definiowali jej efekty przyjmując różne poziomy abstrakcyjności oraz horyzonty czasowe. Badanie pozwoliło na zidentyfikowanie trzech typów tych efektów (wyznaczanych przez ich poziom materialności, obiektywności oraz relacyjności), co przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Typy efektów pracy badawczej
Table 3. Types of effects of research-related work

Poziom/Typ Level/type	Niski Low	Wysoki High
Obiektywizm Objectivism	Samorozwój, poczucie satysfakcji Self-development, satisfaction	Stopnie naukowe, punkty MNiSW Academic degrees, ministry points
Materialność Materiality	Wiedza Knowledge	Publikacje, książki, rozprawy doktorskie i habilitacyjne, materiały dydaktyczne Publications, books, dissertations, teaching materials
Relacyjność Relational	Wizerunek, rozpoznawalność w środowisku naukowym Image, recognition in the academic environment	Cytowalność prac naukowych, prywatne i zawodowe kontakty z innymi badaczami Citations of academic work, private and professional contacts with other researchers

Źródło: opracowanie własne.
Source: Own study.

Ponadto, wyniki badania pozwalają na wyłonienie kategorii korzyści i kosztów związanych z realizowaną pracą badawczą. Co ciekawe, w przypadku korzyści uczestnicy badania wymienili wyłącznie te niematerialne, do których można zaliczyć elastyczność wynikającą z nienormowanego czasu pracy, niezależność (możliwość dostosowania poziomu wysiłku i wyboru tematyki badań) oraz korzyści emocjonalne (przyjemność i zadowolenie czerpane z pracy). Natomiast nie pojawiły się wzmianki o ewentualnych namacalnych korzyściach, co może być związane z faktem, że rozmówcami były osoby reprezentujące nauki ekonomiczne, charakteryzujące się niematerialnością, nie np. ścisłe, gdzie możliwe jest dokonanie odkrycia lub opracowanie wynalazku.
W przypadku kosztów, zgodnie z literaturą przedmiotu wyróżniono materialne i niematerialne koszty ponoszone przez uczestników na rzecz pracy badawczej. Koszty te wiązały się z trzema obszarami, do których należą: specyfika pracy naukowej, specyfika procesu badawczego i umiejętności badacza oraz kwestie formalne i administracyjne powiązane z pracą badawczą. W tabeli 4 przedstawione są zidentyfikowane typy kosztów i ich źródła wraz z przykładami pochodzącymi z wypowiedzi uczestników badania. Warto także podkreślić, że tematyka kosztów i wyzwań stojących przed polskimi badaczami wywołała wśród rozmówców znaczne poruszenie i zainteresowanie, co znalazło odzwierciedlenie w czasie trwania tej części wywiadów.

Tabela 4. Rodzaje kosztów i ich źródła
Table 4. Types of costs and their sources

Koszty/ Źródło Costs/Source	Praca naukowa Research activities	Proces badawczy i umiejętności badacza Research process and researcher's skills	Kwestie formalne i administracyjne Formal and administrative issues
Materialne Material	Pieniądze, czas Money, time	Pieniądze, czas Money, time	Czas, biurokracja (pisanie podań) Time, bureaucracy (writing requests)
Niematerialne Non-material	Motywacja, wysiłek związany z organizacją pracy, życie prywatne, odpowiedzialność Motivation, effort of organizing work, private life, responsibility	Brak przewidywalności przebiegu badania i uzyskanych wyników, stres, negatywne emocje Unpredictability of the research process and results, stress, negative emotions	Dysonans wynikający ze sprzecznych regulacji, niepewność, negatywne emocje Dissonance resulting from conflicting regulations, uncertainty, negative emotions

Źródło: opracowanie własne.
Source: Own study.

Wyniki przedstawionego badania wskazują na heterogeniczność procesu współtworzenia wartości. Poszczególni rozmówcy angażowali się w różnym stopniu w różnorodną działalność, która generowała rozmaite korzyści i koszty. Warto podkreślić, że przebieg tego procesu w wykonaniu uczestników badania w dużej mierze zależał od ich osobistych preferencji, predyspozycji, umiejętności, czy sytuacji prywatnej/rodzinnej. Nawiązuje to wyraźnie do założeń logiki usługowej odnośnie do współtworzenia wartości, gdzie podkreślana jest subiektywność wartości oraz wzajemna współzależność uczestników procesu i podmiotów znajdujących się w ich otoczeniu[23].

Ograniczenia i kierunki dalszych badań

Niniejsze badanie nie jest pozbawione pewnych ograniczeń. Przede wszystkim, ze względu na specyfikę badania jakościowego uzyskane wyniki pozwalają na identyfikację kategorii efektów, kosztów i korzyści związanych z pracą badawczą, ale nie informują o częstotliwości ich występowania w populacji badanej. Co więcej, w badaniu uczestniczyli wyłącznie pracownicy naukowi i doktoranci z uczelni o profilu menedżerskim, a tym samym oddana została specyfika pracy badacza o takiej specjalizacji. W związku z tym, wyłaniają się dwa potencjalne kierunki dalszych badań. Po pierwsze, należałoby przeprowadzić dalsze badania jakościowe wśród pracowników naukowych z uczelni i wydziałów o innym profilu (np. humanistycznym lub ścisłym). Po drugie, ponieważ uzyskanych wyników nie można generalizować, wskazane byłoby przeprowadzenie badań ilościowych, które pozwoliłyby na poznanie rozkładu zidentyfikowanych kategorii efektów, kosztów i korzyści na reprezentatywnej próbie badawczej, a tym samym na lepsze poznanie profilu uczestników współtworzenia wartości w edukacji na poziomie wyższym.

Bibliografia

1. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., Herrmann, A., The social influence of brand community: evidence from European car clubs, "Journal of Marketing" 69(3), 2005, s. 19-34.
2. Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., Shih, E., Co-production and customer loyalty in financial services, "*Journal of Retailing"* 83(3), 2007, s. 359-370.
3. Damkuviene, M., Tijunaitiene, R., Petukiene, E., Bersenaite, J., Customer perceived co-creation value: Synthesis of the extant literature, "Social Research" 4(29), 2012, s. 59-68.
4. Diaz-Mendez, M., Gummeson, E., Value co-creation and university teaching quality, "Journal of Service Management" 23(4), 2012, s. 571-592.
5. Etgar, M., A descriptive model of the consumer co-production process, "Journal of the Academy of Marketing Science" 36(1), 2008, s. 97-108.
6. Füller, J., Refining virtual co-creation from a consumer perspective, "California Management Review" 52(2), 2010, s. 98-123.
7. Geunhee, L., *Modelling Consumers' Co-creation in Tourism Innovation*, Proquest Dissertations Publishing, Temple University, 2012.
8. Hoyer, W.D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., Singh, S.S., Consumer creation in new product development, "Journal of Service Research" 13(3), 2010, s. 283-296.

[23] R. Lusch, S. Vargo, *Service-Dominant Logic..., op.cit.,* s. 160-165.

9. Judson, K. M., Taylor, S. A., Moving from Marketinzation to Marketing of Higher Education: The Co-Creation of Value in Higher Education, "Higher Education Studies" 4(1), 2014, s. 51-67.
10. Leclercq, T., Hammedi, W., Poncin, I., Ten years of value cocreation: An integreative review, "Recherche et Applications en Marketing", 2016, s. 1-35.
11. Lusch, R. F., Vargo, S. L., *Service-Dominant Logic. Premises, perspectives, possibilities,* Cambridge University Press, New York 2014.
12. Lusch, R., Wu, C., A Service Science Perspective on Higher Education, "Center for American Progress" August, 2012, s. 1-12.
13. Maringe, F., Gibbs, P., *Marketing Higher Education. Theory and Practice,* McGraw Hill Open University Press, New York 2009.
14. Molesworth, M., Nixon, E., Scullion, R., Having, being and higher education: The marketisation of the university and the transformation of the student into consumer, "Teaching in Higher Education" 14(3), 2009, s. 277-287.
15. Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A., Customer participation and value creation: a systematic review and research implications, "Marketing Service Quality" 23(4), 2013, s. 341-359.
16. Nambisan, S., Baron, R. A., Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities, "Journal of Product Innovation Management" 26(4), 2009, s. 388-406.
17. Normann, R., Ramirez, R., *Designing Interactive Strategy: From Value Chain to Value Constellation,* Wiley, Bloomington 1994.
18. Ostrom, A.L., Parasuraman, A., Bowen, D.E., Patricio, L., Voss, C.A., Service research priorities in a rapidly changing context, "Journal of Service Research" 18(2), 2015, s. 127-159.
19. Plé, L., Cáceres, R. C., Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic, "Journal of Services Marketing" 24(6), 2010, s. 430-437.
20. Prahalad, C. K., Ramaswamy, V., Co-opting customer competence, "Harvard Business Review" 78(1), 2000, s. 79-90.
21. Prahalad, C. K., Ramaswamy, V., Co-creation experiences: The next practice in value creation, "Journal of Interactive Marketing" 18(3), 2004, s. 5-14.
22. Quiggin, J., Blogs, wikis and creative innovation, "International Journal of Cultural Studies" 9(4), 2006, s. 481-496.
23. Ramaswamy, V., Co-Creation of Value – Towards an Expanded Paradigm of Value Creation, "Marketing Review St. Gallen" 2009, s. 11-17.
24. Ranjan, K. R., Read, S., Value co-creation: concept and measurement, "Journal of the Academy of Marketing Science" 44(3), 2016, s. 290-315.
25. Scott, R. W., *Institutions and organizations.* Sage, Thousand Oaks 2001.
26. Taylor, S. A., Judson, K., The Nature of Stakeholder Satisfaction with Marketing Education, "Higher Education Studies" 4(4), 2014, s. 89-107.
27. Van Doorslaer, L., *Customer Co-creation & Customer Experience Management,* Universiteit Gent 2011.
28. Vargo, S. L., Lusch, R. F., Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic, "Journal of the Academy of Marketing Science" 44, 2016, s. 5-23.
29. Vargo, S., Lusch, R., The Four Service Marketing Myths. Remnants od a Goods-Based, Manufacturing Model, "Journal of Service Research" 6(4), 2004, s. 324-335.
30. Vargo, S., Lusch, R., Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, „Journal of Marketing" 68(1), 2004, s. 1-17.

Summary
This paper is of empirical nature and its objective is to identify categories of effects of the value co-creation process in higher education from the employee perspective, as well as types of benefits and costs associated with the research process. The paper consists of two parts: the first presents an overview of the literature on service-dominant logic in marketing and the process of value co-creation, while in the second part the results of qualitative study (individual interviews) are presented and discussed.

Key words: value, co-creation, higher education, employee, researcher

Streszczenie
Niniejszy artykuł ma charakter empiryczny i jego celem jest identyfikacja kategorii efektów procesów współtworzenia wartości w szkolnictwie wyższym z perspektywy pracownika naukowo-dydaktycznego. Drugim celem jest także wyróżnienie typów kosztów i korzyści, jakie wiążą się z procesem badawczym. Artykuł składa się z dwóch części: w pierwszej przedstawiony jest przegląd literatury przedmiotu z zakresu logiki usługowej w marketingu oraz procesu współtworzenia wartości, natomiast w części drugiej przedstawione i omówione zostały wyniki badania jakościowego (wywiady indywidualne).

Słowa kluczowe: wartość, współtworzenie, szkolnictwo wyższe, pracownik, badacz

Adres do korespondencji - Correspodence address:
Katarzyna Dziewanowska
Uniwersytet Warszawski
Wydział Zarządzania
Szturmowa 1/3
02-678 Warszawa
e-mail:kdziewanowska@wz.*uw*.edu.pl

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 308-317
data przesłania 30.03.2017/ akceptacji artykułu 30.05.2017

Mgr inż. Natalia Żak
Prof. dr hab. inż. Piotr Przybyłowski
Akademia Morska w Gdyni

OCENA WPŁYWU CZYNNIKÓW MARKETINGOWYCH NA KONSUMENCKIE POSTRZEGANIE KOSMETYKÓW Z DODATKIEM MIODU

Wstęp

Kosmetyki stanowią grupę produktów, których podstawowym celem jest zapewnienie codziennej higieny i pielęgnacji ciała. Według ustawy z dnia 30 marca 2001 roku o kosmetykach, kosmetyk stanowi każda substancja przeznaczona do zewnętrznego kontaktu z ciałem człowieka: skórą, włosami, wargami, paznokciami, zewnętrznymi narządami płciowymi, zębami i błonami śluzowymi jamy ustnej, którego wyłącznym lub głównym celem jest utrzymywanie ich w czystości, pielęgnowanie, ochrona, perfumowanie lub upiększanie[1].

Paleta produktów kosmetycznych dostępnych na polskim rynku jest bardzo duża, począwszy od produktów naturalnych, ekologicznych, tzw. medycznych przeznaczonych dla konsumentów np. z alergiami, do produktów powstających na bazie najnowszych technologii. Kosmetyki oprócz podstawowych funkcji nawilżania posiadają również dodatkowe funkcje, np. przeciw starzeniu się skóry, antybakteryjne, antycellulitowe, przeciw promieniowaniu UV[2].

Polski rynek kosmetyków w największej części stanowią kosmetyki do pielęgnacji włosów i kosmetyki do pielęgnacji skóry – 35% rynku. W dalszej kolejności są to perfumy (13,5%), kosmetyki męskie (10,5%) i kosmetyki kolorowe (9,7%)[3].

Dostępność produktów kosmetycznych jest bardzo duża, można je kupić w aptekach, drogeriach oraz w większości przypadków dyskontów spożywczych. Ceny tych produktów różnią się między sobą, a dobór

[1] Ustawa z dnia 30 marca 2001 r. o kosmetykach (Dz.U.2013.0.475).
[2] A. Rybowska, K*onsumpcjonizm na rynku kosmetyków,* [Consumerism on the cosmetics market], Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 865, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 38, 2015 s. 77-87.
[3] „Polski rynek kosmetyczny", [http://analizarynku.eu/polski-rynek-kosmetyczny] data dostępu: 21.04.2017.

odpowiedniego kosmetyku niekiedy może stanowić problem dla konsumenta[4]. Producenci kosmetyków chcąc pozyskać nowych klientów oraz utrzymać dotychczasowych stosują szereg działań marketingowych, polegających na rozbudowanych kampaniach marketingowych, kreowaniu marki produktów, promocji, które często mogą wprowadzać konsumenta w dezorientację oraz generować zwiększoną wartość kosmetyku.

Wartość polskiego rynku produktów kosmetycznych według firmy badawczej PMR wynosiła 2015 roku 21,2 mld zł a w roku 2016 wartość wynosiła 22,1 mld zł[5]. Wartość rynku kosmetyków naturalnych wynosi około 110 mln zł i wciąż posiada niewielki udział w krajowym rynku kosmetycznym. Biorąc pod uwagę rozwijający się wśród konsumentów trend na ekologię i zdrowy tryb życia, daje to możliwości do prognozowania, iż jest to rynek produktów wartych uwagi. Szczególnie ma to odniesienie do rodzimych marek, które mają duże możliwości rozwoju ich rynku oraz zachęca się do włączenia ekokosmetyków do oferty handlowej[6]. Idea stworzenia preparatów opartych na naturalnych składnikach powstała w 1996 roku. Kosmetykiem naturalnym jest: „produkt, który ma upiększać i pielęgnować za pomocą substancji naturalnych, przyjazny dla skóry i środowiska, sprzyjający zdrowiu, wspierający samoregulację organizmu i wspomagający przez długi czas utrzymywanie naturalnej urody i harmonijny rozwój ciała i ducha”[7].

Ze względu na zwiększającą się ilość produktów kosmetycznych, konsumenci stają się coraz bardziej dociekliwi i świadomi, wybierają więc produkty dobrej jakości niezależnie od marki czy też ceny, co potwierdzają dane przedstawione przez firmę PMR. Z dotychczasowych badań wynika, że najważniejszymi kryteriami przy wyborze kosmetyków przez konsumentów są: jakość, rozumiana jako skuteczność (88%), zapach (79%), cena/promocja (77%), naturalne składniki (55%), znana marka (49%), polskie pochodzenie produktu (45%)[8].

---

[4] „Polski rynek kosmetyczny – dojrzały rynek wewnętrzny i rosnący eksport rodzimych producentów”, Ministerstwo Skarbu Państwa, [http://www.msp.gov.pl/pl/przeksztalcenia/serwis-gospodarczy/wiadomosci-gospodarcze/27877,Polski-rynek-kosmetyczny-dojrzaly-rynek-wewnetrzny-i-rosnacy-eksport-rodzimych-p.html], data dostępu: 21.04.2017.

[5] „Handel detaliczny artykułami kosmetycznymi w Polsce 2016. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2016-2021”, [https://www.pmrpublications.com/product/Rynek-artykulow-kosmetycznych-w-Polsce-2016], data dostępu: 21.04.2017.

[6] „Rozwój rynku kosmetyków naturalnych”, [http://www.helfy.com.pl/rozwoj-rynku-kosmetykow-naturalnych/], data dostępu: 21.04.2017.

[7] B. Mirkowska, *E KO– PIELĘGNACJA – kosmetyki organiczne, naturalne – czyli jakie?* [ECO-CARE - organic cosmetics, natural - what kind?], „Świat Przemysłu Kosmetycznego”, 3/2012, 8-13.

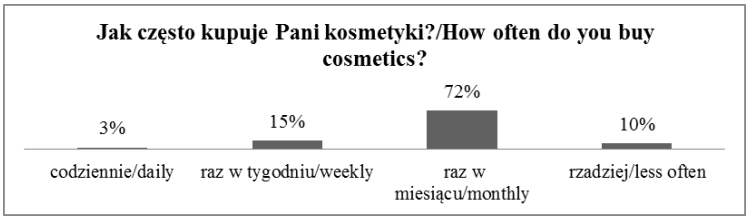
[8] „Po kosmetyki idziemy do drogerii lub dyskontu, cena nie tak ważna jak jakość, Handel detaliczny artykułami kosmetycznymi w Polsce 2016. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2016-2021”, [http://ceeretail.com/analysis/1183/po-kosmetyki-idziemy-do-drogerii-lub-dyskontu-cena-nie-tak-wazna-jak-jakosc], data dostępu: 21.04.2017.

Cel, przedmiot i metoda badań

Celem badań niniejszej pracy była próba określenia wpływu wybranych elementów marketingu (reklamy, promocji, kreowania marki) na zakup kosmetyków naturalnych z dodatkiem miodu, który posiada nie tylko właściwości odżywcze, ale również antybakteryjne i odmładzające. Ze względu na brak danych literaturowych, założeniem badań było uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy istnieje potrzeba stosowania działań marketingowych takich, jak: reklama, kreowanie marki czy promocja, w stosunku do naturalnych produktów kosmetycznych z dodatkiem miodu. Dodatkowo, w celu uzyskania odpowiedzi na to pytanie, określono determinanty nabywcze, którymi kierują się konsumentki przy wyborze kosmetyków. Badania zostały przeprowadzone w styczniu-lutym 2017 roku. Zastosowaną formą badań był sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego, składającego się z 21 pytań jednokrotnego oraz wielokrotnego wyboru. Badaną grupę stanowiło 198 wybranych przypadkowo kobiet zamieszkujących województwo pomorskie. Wiek respondentek obejmował pięć grup. Pierwszą grupę stanowiły osoby do 25 roku życia (21%). Kolejne grupy tworzyły osoby w przedziale wiekowym: 26 – 35 lat (28%), 36 – 45 lat (17%), 46 – 55 lat (19%). Ostatnią grupę respondentek stanowiły kobiety w wieku powyżej 55 roku życia – 15%. W czasie analizy wyników badań brano pod uwagę takie cechy, jak: wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania oraz zarobki. Ponieważ nie wykazano istotnej statystycznie korelacji między powyższymi zmiennymi, wyniki badań przedstawiono jako wartości średnie.

Wyniki badań

Zdecydowana większość respondentek biorących udział w badaniu (72%) deklaruje, że kupuje kosmetyki raz w miesiącu. Jedynie 15% z nich kupuje kosmetyki raz w tygodniu, a nieliczne osoby (3%) kupują kosmetyki codziennie (Rysunek 1.).



Rysunek 1. Częstotliwość zakupu kosmetyków wśród respondentek
Figure 1. Frequency of purchase of cosmetics among the respondents
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań
Source: Own survey on the basis of conducted research

Osoby biorące udział w badaniu zostały poproszone o określenie istotności cech, które mają wpływ na zakup przez nie produktów kosmetycznych. W tym celu wykorzystano skalę Likerta, która w jasny sposób przedstawia stopień istotności cech kosmetyków, branych pod uwagę w czasie podejmowania decyzji zakupowej (Tabela 1.).

Tabela 1. Preferencje cech kosmetyków z dodatkiem miodu w opinii kobiet
Table 1. Consumer preferences related to certain features of cosmetics with honey

Cecha produktu/Product Feature	Nigdy/ Never	Rzadko/ Rarely	Czasami/ Sometimes	Często/ Often	Zawsze/ Always
Skład/Composition	2%	10%	16%	46%	26%
Obecność naturalnych składników/ Presence of natural ingredients	5%	8%	56%	23%	8%
Zapach/Scent	10%	3%	62%	13%	12%
Reklama/Advertisement	4%	4%	80%	10%	2%
Innowacyjny aspekt produktu/ Product innovation	1%	36%	45%	9%	9%
Ekologiczny aspekt/Environmental friendly aspect	6%	13%	20%	49%	12%
Marka/Brand	3%	12%	9%	36%	40%
Jakość produktu/The quality of product	2%	2%	9%	33%	54%
Cena/Price	3%	0%	20%	53%	24%
Opakowanie/Package	3%	24%	52%	15%	6%
Opis producenta/Manufacturer's description	1%	5%	36%	33%	25%
Obecność miodu/Honey as an ingredient	13%	28%	34%	19%	6%
Rekomendacja bliskich i znajomych/Relatives and friends Recommendation	6%	6%	21%	29%	38%
Doradztwo pracownika sklepu/Store employee recomendation	8%	10%	39%	29%	14%

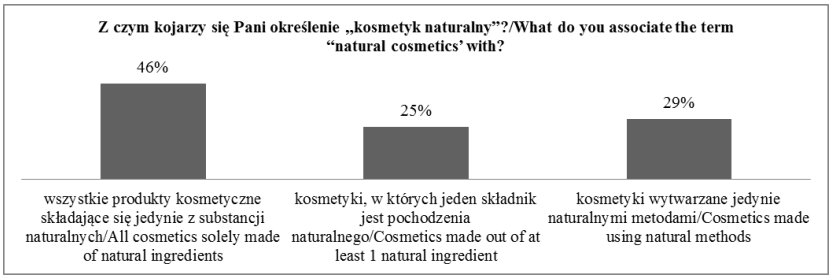
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań
Source: Own survey on the basis of conducted research

Do cech kosmetyków, na które kobiety zawsze zwracają uwagę zostały zaliczone: jakość (54%), marka (40%) oraz rekomendacje bliskich i znajomych (38%). Determinantami, na które często zwracana jest uwaga respondentek należą: cena (53%), ekologiczny aspekt (49%) oraz skład kosmetyku (46%). Respondentki biorące udział w badaniu deklarują, iż czasami kierują się:

reklamą (80%), zapachem (62%), obecnością składników naturalnych (56%), innowacyjnym aspektem produktu (45%), doradztwem obsługi sklepu (39%), opisem producenta (36%), obecnością miodu (34%). Dane przedstawiono w Tabeli 1.

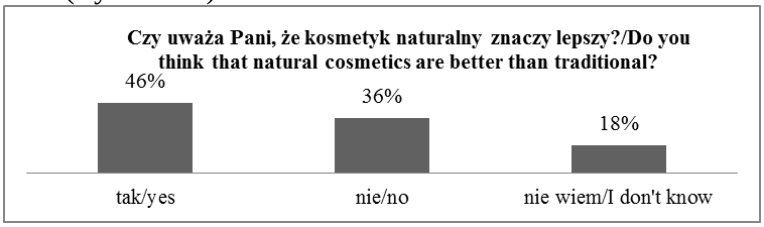
Według ponad połowy kobiet biorących udział w badaniu (56%) obecność naturalnych składników w kosmetykach jest częstym czynnikiem wpływającym na zakup kosmetyków, a w przypadku miodu 23% kobiet deklaruje zakup biorąc pod uwagę jego obecność.

W kolejnej części ankiety zapytano respondentki, z jakim rodzajem kosmetyków kojarzy im się określenie „kosmetyk naturalny". Można zauważyć, że prawie połowa kobiet (46%) uznaje, że kosmetykiem naturalnym jest produkt kosmetyczny składający się jedynie z naturalnych substancji. Prawie 30% z nich wskazało, że jest to produkt wytwarzany naturalnymi metodami, a 25% z nich uważa, że jest to kosmetyk zawierający w swoim składzie przynajmniej jeden składnik pochodzenia naturalnego (Rysunek 2).



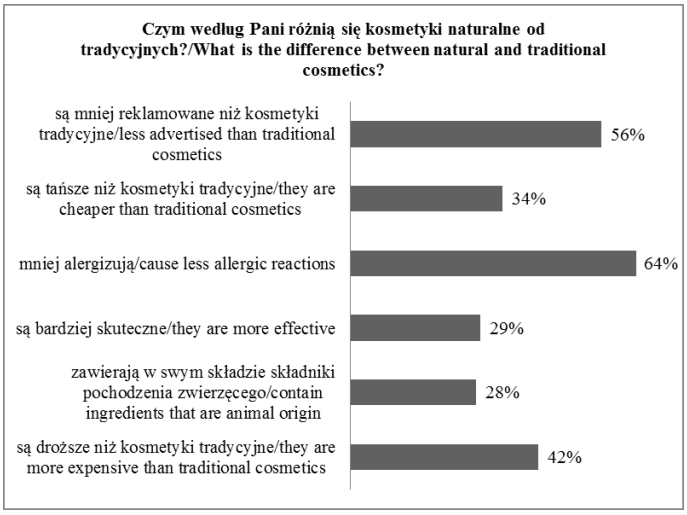
Rysunek 2. Znaczenie określenia „kosmetyk naturalny" w opinii repondentek
Figure 2. The meaning of the term "natural cosmetics" to respondents of the study
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań
Source: Own survey on the basis of conducted research

Blisko połowa kobiet biorących udział w badaniu – 46% uważa, że kosmetyki naturalne są lepsze od konwencjonalnych (Rysunek 3.), ponieważ mniej alergizują (64%) oraz są mniej reklamowane niżeli kosmetyki tradycyjne - 56% (Rysunek 4.).



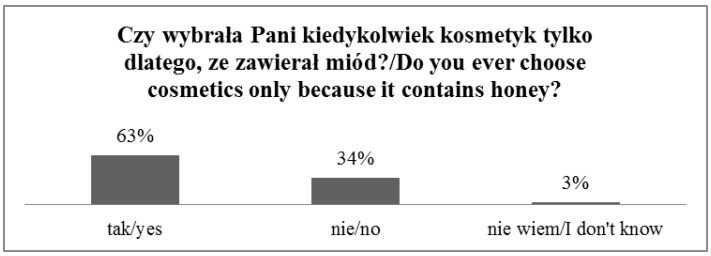
Rysunek 3. Ogólny stopień opinii na temat kosmetyków naturalnych
Figure 3. General opinion about natural cosmetics
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań
Source: Own survey on the basis of conducted research

Zdecydowana część kobiet biorących udział w badaniu uważa, że kosmetyki naturalne są droższe aniżeli kosmetyki tradycyjne – 42%. Nieliczne panie twierdzą, że kosmetyki te są bardziej skuteczne oraz zawierają w swym składzie składniki pochodzenia zwierzęcego (Rysunek 4).



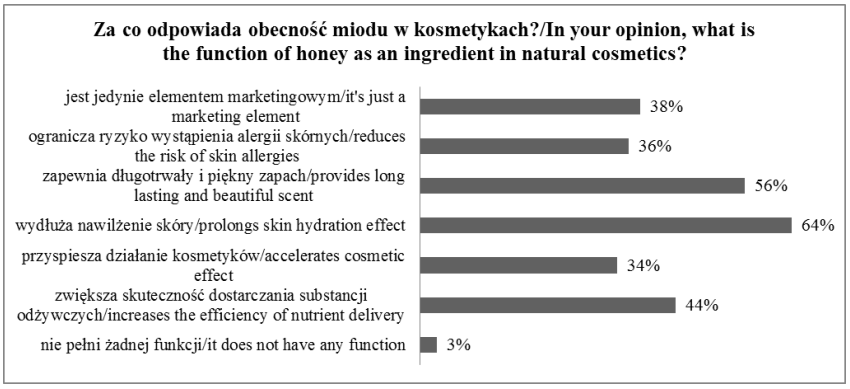
Rysunek 4. Porównanie kosmetyków naturalnych z tradycyjnymi w opinii konsumentek
Figure 4. Comparison of natural cosmetics with traditional in the opinion of consumers
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań
Source: Own survey on the basis of conducted research

Następnie respondentki zostały zapytane o wybór kosmetyków ze względu na obecność w nich miodu. Zdecydowana większość kobiet – 63% wybiera kosmetyki biorąc pod uwagę obecność w nich miodu. Tylko nieliczne osoby (3%) wskazały, że nie uwzględniają takiego faktu. Dane przedstawiono na Rysunku 5.



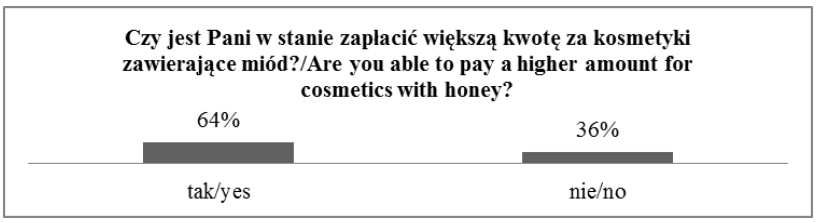
Rysunek 5. Deklaracja zakupu kosmetyków naturalnych biorąc pod uwagę dodatek miodu
Figure 5. Declaration of purchase of natural cosmetics considering the addition of honey
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań
Source: Own survey on the basis of conducted research

Decyzje o zakupie kosmetyków z dodatkiem miodu kobiety motywują pozytywnym działaniem tego rodzaju kosmetyku na skórę. Przede wszystkim biorą pod uwagę wydłużony efekt nawilżenia skóry (64%), zapewnienie długotrwałego oraz pięknego zapachu (56%) oraz zwiększenie skuteczności dostarczania substancji odżywczych do skóry (44%). Prawie 40% osób uważa, że dodatek miodu do kosmetyków jest elementem marketingowym – 38% oraz ma działanie ograniczające występowania alergii skórnych - 36%. Tylko nieliczne respondentki twierdzą, że taki kosmetyk nie wykazuje żadnej z powyższych funkcji - 3%. Dane przedstawiono na Rysunku 6.



Rysunek 6. Funkcja miodu w kosmetykach według badanej grupy kobiet
Figure 6. The function of honey in cosmetics according to the study group of women
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań
Source: Own survey on the basis of conducted research

Osoby biorące udział w badaniu wskazują wyraźnie na sprawdzone pozytywne działanie tych kosmetyków, co skutkuje zakupem tych produktów wśród znacznej większości osób – 64%, mimo czasami wyższej ich ceny w porównaniu do produktów tradycyjnych o podobnym działaniu (Rysunek 7.).



Rysunek 7. Znaczenie ceny kosmetyków zawierających miód
Figure 7. The importance of the price of cosmetics containing honey
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań
Source: Own survey on the basis of conducted research

Kobiety biorące udział w badaniu ankietowym zawsze kupują balsamy (39%) oraz maseczki do twarzy (36%) z dodatkiem miodu. Respondentki czasami kupują odżywki do włosów (56%), kremy (45%) oraz mydła (44%). Kobiety biorące udział w badaniu bardzo rzadko korzystają z szamponów z dodatkiem miodu (57%), natomiast nigdy nie użytkowały z miodem antyperspirantów (49%) oraz toników do twarzy (36%) i kosmetyków do makijażu (36%). Dane przedstawiono w Tab. 2.

Tabela 2. Częstotliwość zakupu różnych rodzajów kosmetyków z dodatkiem miodu
Table 2. Frequency of purchase the differend type of cosmetics with honey

Produkty/Products	Nigdy/ Never	Rzadko/ Rarely	Czasami/ Sometimes	Często/ Often	Zawsze/ Always
Kremy/Creams	1%	2%	45%	28%	24%
Antyperspiranty/ Deodorants	49%	23%	16%	12%	0%
Maseczki do twarzy/ Face masks	12%	17%	12%	23%	36%
Szampony/ Shampoos	13%	57%	23%	6%	1%
Odżywki do włosów/ Hair Conditioners	12%	10%	57%	9%	12%
Toniki do mycia twarzy/Face wash toners	36%	22%	26%	15%	1%
Mydła/Soap	2%	3%	44%	38%	13%
Balsamy/Body lotions	3%	12%	22%	24%	39%
Kosmetyki do makijażu/ Make-up cosmetics	36%	33%	15%	15%	1%

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

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować następujące wnioski:

1. Konsumentki decydują się na zakup kosmetyków po ich rekomendacji przez znajomych. W związku z powyższym producenci kosmetyków naturalnych z dodatkiem miodu powinni częściej udostępniać powyższe produkty w celu możliwości ich przetestowania.
2. Głównymi czynnikami branymi pod uwagę przy zakupie kosmetyków naturalnych z dodatkiem miodu są przede wszystkim jego cechy jakości, takie, jak: skład, zapach oraz wpływ na skórę. Na drugim miejscu jest jego marka oraz reklama. W związku z powyższym produkty te nie

potrzebują większego nakładu kosztów związanych z kreowaniem marki oraz promocji, która ma na celu pozyskanie nowych klientów, a tym samym może wpłynąć na wzrost ich ceny.

3. Producenci powinni wprowadzać większy asortyment produktów naturalnych z dodatkiem miodu, ponieważ konsumenci cenią sobie właściwości miodu oraz jego wpływ na poprawę skóry. Jednak można zauważyć, że korzystają jedynie z produktów nawilżających cerę (kremy, balsamy, maseczki), inne są im nieznane.
4. Cena stanowi często wskazywane kryterium przy wyborze kosmetyków, co stanowi ważną uwagę dla producentów kosmetyków naturalnych, by dostosować ceny tych produktów do możliwości finansowych nabywców.

Bibliografia

1. „Handel detaliczny artykułami kosmetycznymi w Polsce 2016. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2016-2021", [https://www.pmrpublications.com/product/Rynek-artykulow-kosmetycznych-w-Polsce-2016], data dostępu: 21.04.2017.
2. Mirkowska B., E KO– PIELĘGNACJA – kosmetyki organiczne, naturalne – czyli jakie? [ECO-CARE - organic cosmetics, natural - what kind?], „Świat Przemysłu Kosmetycznego", 3/2012, 8-13.
3. „Po kosmetyki idziemy do drogerii lub dyskontu, cena nie tak ważna jak jakość, Handel detaliczny artykułami kosmetycznymi w Polsce 2016. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2016-2021", [http://ceeretail.com/analysis/1183/po-kosmetyki-idziemy-do-drogerii-lub-dyskontu-cena-nie-tak-wazna-jak-jakosc], data dostępu: 21.04.2017. „Polski rynek kosmetyczny", [http://analizarynku.eu/polski-rynek-kosmetyczny] data dostępu: 21.04.2017.
4. „Polski rynek kosmetyczny – dojrzały rynek wewnętrzny i rosnący eksport rodzimych producentów", Ministerstwo Skarbu Państwa, [http://www.msp.gov.pl/pl/przeksztalcenia/serwis-gospodarczy/wiadomosci-gospodarcze/27877,Polski-rynek-kosmetyczny-dojrzaly-rynek-wewnetrzny-i-rosnacy-eksport-rodzimych-p.html], data dostępu: 21.04.2017.
5. „Rozwój rynku kosmetyków naturalnych", [http://www.helfy.com.pl/rozwoj-rynku-kosmetykow-naturalnych/], data dostępu: 21.04.2017.
6. Rybowska A., Konsumpcjonizm na rynku kosmetyków, [Consumerism on the cosmetics market], Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 865, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 38, 2015 s. 77-87.
7. Ustawa z dnia 30 marca 2001 r. o kosmetykach (Dz.U.2013.0.475).

EVALUATION OF MARKETING FACTORS IMPACT ON CONSUMER PERCEPTION OF COSMETICS WITH HONEY

Summary

Tools used in createing brand of a product are designed to increase sales and to establish consumer attachment to that brand. As a result though, those can contribute to increase of the price of the product as well. In the rapidly growing cosmetics market, manufacturers are competing against each other to reach as many potential consumers as possible. Therefore, the purpose of this study was to determine criteria used by consumer in selecting natural cosmetics with of honey. In addition, an attempt was made to determine the need for marketing tools (advertising, promotion,

branding) used in sale of natural cosmetics with honey. The research group consisted of 198 randomly selected female women living in the Pomeranian region. Main factors taken into account during purchase of natural cosmetics with honey are primarily their quality characteristics (composition, smell, effect on the skin), then its brand and advertising. Price is often pointed as a factor in choosing cosmetics. In the instance of natural cosmetics with honey, it can be stated that these products don't require high cost of creating a brand and promoting final product, that is usually aimed at attracting new consumers.
Key words: natural cosmetics, honey, marketing tools

Streszczenie

Narzędzia stosowane w kreowaniu marki produktu są stosowane w celu zwiększenia sprzedaży, przywiązania konsumenta do marki oraz w efekcie mogą powodować wzrost jego ceny. W przypadku szybko rozwijającego się rynku kosmetyków producenci prześcigają się w tych działaniach w celu pozyskania jak największej liczby odbiorców swoich produktów. W związku z powyższym celem niniejszej pracy było określenie kryteriów wyboru kosmetyków naturalnych z dodatkiem miodu przez konsumentki. Dodatkowo podjęto próbę określenia potrzeby stosowania narzędzi marketingowych (reklamy, promocji, kreowania marki) w sprzedaży kosmetyków naturalnych z dodatkiem miodu. Grupę badawczą stanowiło 198 przypadkowo wybranych kobiet zamieszkujących województwo pomorskie. Głównymi czynnikami branymi pod uwagę przy zakupie kosmetyków naturalnych z dodatkiem miodu są przede wszystkim jego cechy jakości (skład, zapach, wpływ na skórę), następnie jego marka oraz reklama. Cena stanowi często wskazywane kryterium przy wyborze kosmetyków. W przypadku kosmetyków pochodzenia naturalnego z dodatkiem miodu można stwierdzić, że produkty te nie potrzebują większego nakładu kosztów związanych z kreowaniem marki oraz promocji, która ma na celu pozyskanie nowych klientów, a tym samym może wpływać na wzrost ceny produktów.

Słowa kluczowe: kosmetyki naturalne, miód, narzędzia marketingu

Adres do korespondencji-Correspndence address
Akademia Morska w Gdyni
Ul. Morska 81-87
81-225 Gdynia
n.zak@wpit.am.gdynia.pl
p.przybylowski@wpit.am.gdynia.pl

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 318-329
data przesłania 10.11.2016/ akceptacji artykułu 30.03.2017

dr Jadwiga Gorączkowska
Uniwersytet Zielonogórski

WPŁYW OŚRODKÓW INNOWACJI NA AKTYWNOŚĆ INNOWACYJNĄ PRZEMYSŁU W WOJEWÓDZTWIE MAZOWIECKIM

Wstęp

Współcześnie innowacje odgrywają istotną rolę w rozwoju gospodarczym. W ostatnich dziesięcioleciach zauważa się odejście od tradycyjnych czynników wytwórczych jakimi są praca, ziemia, kapitał na rzecz postępujących procesów globalizacji, rewolucji komputerowej i telekomunikacyjnej[1]. Powoduje to, że funkcjonowanie przedsiębiorstw w warunkach twórczej destrukcji staje się coraz bardziej aktualne. Autorem tej koncepcji jest J.A. Schumpeter, który twierdził, że innowacje są siłą sprawczą długotrwałego rozwoju ekonomicznego. Podmioty, które nie będą reagowały na zmiany pojawiające się w otoczeniu będą niszczone, a na ich miejscu pojawią się nowe, umiejące dostosować się do zmian na rynku[2]. Współcześnie z schumpeterowską teorią zgadza się S. Wettengl. Uważa on, że osiągnięcie przewagi konkurencyjnej udaje się tym przedsiębiorstwom, które tworzą zupełnie nowe technologie lub tak przekształcają obecne, że dochodzi w nich do „skoków rozwojowych" w poprawie wydajności i ograniczaniu kosztów[3].

Rynek innowacji jest jednak rynkiem niedoskonałym. Wynika to z trzech powodów[4]:

a) wiedza jest dobrem publicznym - efektywne rozwiązania rozprzestrzeniając się pomiędzy firmami poprawiają produktywność nie tylko innowacyjnego przedsiębiorstwa, ale też jego konkurentów, którzy przyjmują najskuteczniejsze na rynku rozwiązania aby się na nim utrzymać;

---

[1] D.B. Audretsch, *Agglomeration and the location of innovative activity* [*Aglomeracje a lokalizacja aktywności innowacyjnej*], "Oxford Review of Economic Policy", Vol.14, No.2, 1998, p. 19

[2] J.A. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego* [*The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*], PWN, Warszawa 1960, s. 103-104

[3] S. Wettengl, *Initiierung technologischer Systeminnovationen* [*Pobudzanie systemowych innowacji technologicznych*], Innovative Unternehmungsführung, Band 32, Vandenhoeck&Ruprecht, Göttingen 1999, s. 1.

[4] M. Bukowski, A. Szpor, A. Śniegocki, *Potencjał i bariery polskiej innowacyjności* [*Potential and barriers polish innovation]*, IBS, Warszawa 2012, s. 4-5.

b) wysoki poziom ryzyka innowacyjnych projektów (niepewność co do powodzenia) połączony z koniecznością ponoszenia wysokich nakładów finansowych na ich realizację;
c) zawodność powiązanych rynków – np. luka kapitałowa w finansowaniu innowacji, nieodpowiednie kwalifikacje pracowników.

W związku z powyższym wdrażanie nowych rozwiązań do gospodarki powinno odbywać się w ramach tzw. złotego trójkąta (*triple helix*), tj. w ramach współpracy pomiędzy samymi przedsiębiorstwami oraz przedsiębiorstwami i sferą nauki przy wsparciu sfery rządowej[5]. Zadanie rządu polega na tworzeniu odpowiednich ram instytucjonalnych i prawnych, które pozwolą na owocny transfer wiedzy w regionach i do regionów.

Jednym z objawów wsparcia innowacyjności przez sferę rządową są ośrodki innowacji, które w gospodarce polskiej zaczęły pojawiać się od połowy lat 90. ubiegłego wieku. Należą do nich parki technologiczne, inkubatory technologiczne, akademickie inkubatory przedsiębiorczości i centra transferu technologii. Są to instytucje, które mają wspierać rozwój innowacyjnych przedsiębiorstw oraz transfer technologii. Jak zatem przedstawia się ich skuteczność, w jednym z najlepiej rozwiniętych regionów w Polsce, jakim jest województwo mazowieckie? Celem artykułu jest określenie wpływu ośrodków innowacji na aktywność innowacyjną i współpracę w obszarze nowych rozwiązań przedsiębiorstw przemysłowych w województwie mazowieckim. Jako cele szczegółowe przyjęto:

- wskazanie kierunku wpływu ośrodków innowacji na innowacyjność i współpracę innowacyjną w badanych przedsiębiorstwach;
- wskazanie siły wpływu ośrodków innowacji na innowacyjność i współpracę innowacyjną w badanych przedsiębiorstwach.

Poprzez kierunek rozumiany jest fakt, czy badane ośrodki innowacji zwiększają czy zmniejszają szanse na prowadzenie aktywności innowacyjnej, a siła oznacza prawdopodobieństwo wystąpienia aktywności innowacyjnej w podmiotach, które korzystały z usług ośrodków innowacji i tego nie czyniły. Hipotezą badawczą jest twierdzenie, że ośrodki innowacji zwiększają szanse na wystąpienie w przedsiębiorstwach aktywności innowacyjnej, jednak ich oddziaływanie jest nierównomierne – jedne charakteryzują się większym oddziaływaniem, inne mniejszym.

Metodyka przeprowadzonego badania

W analizie wpływu ośrodków innowacji na aktywność innowacyjną posłużono się modelowaniem probitowym, który bazuje na rachunku

[5] Por. H. Etzkowitz, *The Triple Helix of University – Industry – Government. Implications for Policy and Evaluation* [*Złoty trójkąt: uniwersytet-przemysł-rząd.Implikacje dla polityki i jej ewaluacja*] , Institutet för studier av utbildning och forskning, Stockholm 2002, s. 2-5.

prawdopodobieństwa. Zmienne przyjęte do badania miały charakter jakościowy, tj., respondenci zaznaczali czy korzystali z usług np. parków technologicznych bądź czy ponosili nakłady na działalność B+R. Ich odpowiedziom przypisywano następnie wartości 0, jeżeli odpowiedź na pytanie była negatywna lub 1, jeżeli odpowiedź była pozytywna. Działanie takie jest słuszne, ponieważ prognozowanie zmiennych jakościowych o dowolnej liczbie wariantów można zawsze sprowadzić do prognozowania zmiennych zero-jedynkowych[6].

W szacowaniu modeli przy wykorzystaniu do badania zmiennych dychotomicznych nie stosuje się metod regresji wielorakiej. Wartości oszacowanej funkcji mogą być bowiem ujemne lub większe od jedności, a w przypadku niniejszego badania są one pozbawione interpretacyjnego sensu[7]. Warto w takiej sytuacji wykorzystać regresję logistyczną, gdzie sposoby doboru modelu i testowania hipotez mają podobny schemat jak w metodach klasycznej regresji. Główne różnice dotyczą natomiast bardziej czasochłonnych i skomplikowanych obliczeń oraz faktu, że wyliczenie wartości i sporządzenie wykresów reszt często nie wnosi nic nowego do modelu[8].

Ogólnie ujmując, regresja logistyczna jest matematycznym modelem, który możemy użyć w celu opisania wpływu kilku zmiennych X_1, X_2, …, X_k na dychotomiczną zmienną Y. Gdy wszystkie zmienne niezależne są jakościowe, model regresji logistycznej jest równoznaczny z modelem log-liniowym[9]. Dla opisania takiego zjawiska można posłużyć się regresją probitową.

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[10]. Proces ten wymaga sformułowania funkcji wiarygodności i znalezienia jej ekstremum.

Obliczeń modeli probitowych dokonano na poziomie istotności α=0,05. Ich istotność statystyczna została określona na podstawie statystyki *chi*-kwadrat Walda, a weryfikacja istotności parametrów za pomocą statystyki *t*-Studenta, bazującej na asymptotycznych standardowych błędach ocen.

Jako zmienne niezależne przyjęto w badaniu ośrodki innowacji występujące w Polsce, tj. parki technologiczne, inkubatory technologiczne,

---

[6] A. Zeliaś, B. Pawełek, S. Wanat, *Prognozowanie ekonomiczne. Teoria, przykłady, zadania* [*Forecasting economic. Theory, examples, tasks*], Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 310.

[7] A. Stanisz *Przystępny kurs statystyki, Tom 2. Modele liniowe i nieliniowe* [*Accessible statistics course, Volume 2. Linear and nonlinear models*], Statsoft, Kraków 2007, s. 217.

[8] *Ibidem*, s. 217.

[9] A. Świadek, *Regionalne systemy innowacji w Polsce* [*Regional Innovation System in Poland]*, Wydaw. Difin, Warszawa 2011, s. 102

[10] A. Welfe, *Ekonometria* [*Econometrics*], PWE, Warszawa 2008, s.73.

akademickie inkubatory przedsiębiorczości i centra transferu technologii. Zmienne zależne wyróżniono zgodnie z metodologią Oslo. Obejmowały one:

a) nakłady na działalność innowacyjną - nakłady na działalność B+R, inwestycje w nowe środki trwałe oraz zakup nowego oprogramowania komputerowego[11]
b) implementację nowych wyrobów i technologii[12]
c) współpracę w obszarze nowych rozwiązań w układach sektorowych i instytucjonalnych[13]

Oszacowane modele probitowe mają postać funkcji liniowej. Dodatni znak przy współczynniku kierunkowym oznacza, że szanse na prowadzenie badanego rodzaju aktywności innowacyjnej lub nawiązanie współpracy innowacyjnej w grupie przedsiębiorstw korzystających z usług badanej instytucji wsparcia są większe niż w podmiotach, które z tych usług nie korzystały. W artykule zaprezentowano modele, które spełniały warunki istotności statystycznej. Ponadto przedstawiono wartości prawdopodobieństwa wystąpienia aktywności innowacyjnej w przedsiębiorstwach, które kooperowały z instytucjami wsparcia i tego nie czyniły.

Charakterystyka próby badawczej

W badaniu wpływu ośrodków innowacji na aktywność innowacyjną w województwie mazowieckim wzięło udział 951 przedsiębiorstw, których profil odpowiada sekcji C (Przetwórstwo przemysłowe) Polskiej Kwalifikacji Działalności. Badanie przeprowadzono w roku 2015 i obejmowało ono trzy pełne lata funkcjonowania przedsiębiorstw, tj. lata 2012-2014.

W badanej próbie największy udział miały przedsiębiorstwa mikro, tj. zatrudniające do 9 pracowników. Stanowiły one ponad połowę respondentów. Blisko 1/3 badanych podmiotów zakwalifikowano do grona przedsiębiorstw małych, gdzie zatrudnienie waha się pomiędzy 10 a 49 pracownikami. Ponad 12% podmiotów biorących udział w badaniu stanowiły przedsiębiorstwa średnie (50-249 zatrudnionych), a 2,5% podmioty duże z ponad 250 pracownikami.

Tabela 1. Struktura badanych przedsiębiorstw pod względem klas wielkości w 2015r.
Table 1. Structure of the studied companies in terms of size classes in 2015

Klasa wielkości Size classes	Liczba przedsiębiorstw Number of enterprises	Udziały procentowe Percentages
Mikro - Micro	513	54,0%
Małe - Small	292	30,7%
Średnie -Medium	122	12,8%

[11] *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, s. 92-93
[12] *Ibidem,* s. 48-49
[13] *Ibidem,* s. 80

Duże - Large	24	2,5%
SUMA - SUM	951	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania
Source: Own survey on the basis of conducted research

W badanym regionie w latach 2012-2014 z usług ośrodków innowacji korzystała niewielka liczba przedsiębiorstw. Współpracę z parkami technologicznymi prowadziło 5,2% badanej próby. Z pomocy centrów transferu technologii korzystało 3% badanych przedsiębiorstw, a inkubatorów technologicznych 2,4%. Usługobiorcą akademickich inkubatorów przedsiębiorczości był 1% badanych podmiotów.

Tabela 2. Struktura badanych przedsiębiorstw pod względem współpracy z ośrodkami innowacji w latach 2012-2014
Table 2. Structure of the studied companies in terms of cooperation with innovation centres in 2012-2014

Ośrodek innowacji Innovation centre	Liczba przedsiębiorstw Number of enterprises	Udziały procentowe Percentages
Parki technologiczne - Technology Parks	49	5,2%
Inkubatory technologiczne – Technology Incubators	23	2,4%
Akademickie inkubatory przedsiębiorczości – Academic Business Incubators	8	1%
Centra transferu technologii – Technology Transfer Centers	31	3%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania
Source: Own survey on the basis of conducted research

Wpływ instytucji wsparcia biznesu na innowacyjność przemysłu na Mazowszu

Na terenie województwa mazowieckiego ośrodki innowacji istotnie wpływają na innowacyjność przemysłu. Największa skuteczność cechuje parki technologiczne oraz inkubatory technologiczne, dla których oszacowano największą liczbę modeli spełniających warunki istotności statystycznej. W przedsiębiorstwach, które korzystały z usług świadczonych przez parki technologiczne ponad dwukrotnie rosły szanse na ponoszenie nakładów na działalność B+R. Ponadto podmioty te blisko 25% częściej inwestowały w nowe środki trwałe, szczególne w nowe budynki (wzrost dwukrotny w porównaniu do podmiotów, które nie korzystały z usług parków) oraz park maszynowy przedsiębiorstw (wzrost o 30%). W przedsiębiorstwach współpracujących z parkami prawdopodobieństwo na inwestycje w nowe oprogramowanie komputerowe rosło 1,4 razy. Parki przyczyniały się też do wprowadzania

nowych wyrobów (wzrost o ponad 40% w stosunku do przedsiębiorstw niekorzystających z usług parków) oraz procesów technologicznych (wzrost o ¼). W szczególności zależność ta odnosiła się do wdrażania nowych metod wytwarzania, gdzie szanse rosły o blisko 50% oraz nowych systemów okołoprodukcyjnych, gdzie odnotowano blisko dwukrotny wzrost prawdopodobieństwa. Łącznie parki technologiczne wpływały na dziewięć z dziesięciu badanych obszarów aktywności innowacyjnej. W tym kontekście warto, aby władze samorządowe zachęcały innowacyjnych przedsiębiorców do nawiązywania współpracy z parkami technologicznymi. Wysoka skuteczność tych instytucji może bowiem skutkować tworzeniem własnych innowacji, które nie są znane na rynkach międzynarodowych.

Inkubatory technologiczne wpływały pozytywnie na osiem analizowanych obszarów aktywności innowacyjnej, a więc o jednej mniej niż w przypadku parków technologicznych. Należy jednak podkreślić, że wartości prawdopodobieństwa na zajście badanych zjawisk innowacyjnych w podmiotach, które kooperowały z inkubatorami były wyższe niż w przedsiębiorstwach, które współpracowały z parkami. Inkubatory blisko 2,5 razy zwiększały szanse na ponoszenie nakładów na prace badawczo-rozwojowe, a ponad 2,6 razy na inwestycje w nowe budynki, lokale lub grunty. Nowe oprogramowanie komputerowe było w podmiotach korzystających z usług inkubatorów 1,65 razy częściej kupowane, niż w tych, które nie korzystały z usług tych instytucji. Inkubatory przyczyniały się do wprowadzania innowacji produktowych i procesowych. Nowe wyroby były pod ich wpływem wprowadzane ponad 1,5 razy częściej, a nowe procesy blisko 1,5 razy. Zależność dotyczyła wszystkich badanych rodzajów nowych procesów, tj. szanse na wprowadzanie nowych metod produkcji były o 84% większe, nowych systemów okołoprodukcyjnych o 92% większe, a nowych systemów wspierających działalność przedsiębiorstw o 140% większe niż w podmiotach, które nie korzystały z usług inkubatorów. Wysoka skuteczność inkubatorów wskazuje na duży potencjał nowo powstających przedsiębiorstw w badanym regionie. Jest to niezwykle pozytywna tendencja, która w przyszłości będzie przynosić wymierne korzyści w województwie.

Centra transferu technologii i akademickie inkubatory przedsiębiorczości nie wpływały na innowacyjność tak kompleksowo, jak parki technologiczne i inkubatory technologiczne. W przypadku centrów widoczne było silne powiązanie ich działalności z obszarami tworzenia i wykorzystania nowych technologii. Pod ich wpływem rosły szanse na ponoszenie nakładów na B+R (ponad 2-krotnie), wprowadzanie nowych wyrobów (o blisko 30%) oraz nowych procesów technologicznych (wzrost o 1/4), w szczególności nowych systemów okołoprodukcyjnych (wzrost 1,7 razy). W przypadku centrów transferu technologii brak oddziaływania na wszystkie atrybuty innowacyjności nie jest zjawiskiem niepokojącym ponieważ instytucja ta wzmacnia potencjał

przedsiębiorstw w najbardziej innowacyjnych obszarach, co także potwierdza siłę regionu. Aktywność inkubatorów akademickich jest dużo mniejsza i trudno jednoznacznie interpretować ich oddziaływanie. Bez wątpienia zadowalająca jest większa skłonność do prowadzenia działalności badawczo-rozwojowej oraz stosowania nowych metod wytwarzania niż w podmiotach, które nie korzystają z uch usług. Jednak należy monitorować w kolejnych badaniach, czy nastąpią zmiany w pozostałych obszarach.

Tabela 3. Wpływ ośrodków innowacji na aktywność innowacyjną przedsiębiorstw przemysłowych w województwie mazowieckim w latach 2012-2014
Table 3. Influence of innovation centres on the innovation activity of industrial companies in the Mazovia province in the years of 2010-2012

Ośrodek innowacji Innovation center / Atrybut innowacyjności Characteristic of innovation	Parki technologiczne Technology Parks		Inkubatory technologiczne Technology Incubators		Akademickie inkubatory przedsiębior-czości Academic Business Incubators		Centra transferu technologii Technology Transfer Centers	
	p_1	p_2	p_1	p_2	p_1	p_2	p_1	p_2
Nakłady na B+R Expenditure on R&D	**0,95x-0,44** 0,69	0,33	**1,36x-0,41** 0,83	0,34	**1,55x-0,40** 0,86	0,34	**0,97x-0,42** 0,71	0,34
Inwestycje w dotych-czas niestosowane środki trwałe (w tym:) Investment in the so far under invested fixed assets including:	**0,60x+0,57** 0,88	0,71						
a) budynki, lokale i grunty a) buildings, offices and land	**0,55x-0,84** 0,39	0,20	**0,89x-0,83** 0,52	0,20	**1,14x-0,82** 0,63	0,21		
b) maszyny i urządzenia techniczne b) machinery and technical devices	**0,49x+0,20** 0,76	0,58						
Oprogramowanie komputerowe Software	**0,57x+0,13** 0,76	0,55	**1,23x+0,13** 0,91	0,55				
Wprowadzenie nowych wyrobów Implementation of new products	**0,75x+0,24** 0,84	0,59	**1,11+0,25** 0,91	0,60			**0,50x+0,25** 0,77	0,60
Implementacja nowych procesów technologicznych Implementation of new technological processes,	**0,54x+0,44** 0,84	0,67	**1,27x+0,45** 0,96	0,67			**0,54x+0,45** 0,84	0,67

including:								
a) metody wytwarzania a) manufacturing methods	**0,54x-0,14**		**1,08x-0,14**		**1,27x-0,12**			
	0,65	0,44	0,83	0,45	0,88	0,45		
b) systemy okołoprodukcyjne b) production-related systems	**0,66x-0,69**		**0,61x-0,67**				**0,46x-0,67**	
	0,49	0,25	0,48	0,25			0,42	0,25
c) systemy wspierające c) support systems			**1,06x-0,55**					
			0,70	0,29				

p_1 - przewidywane prawdopodobieństwo wystąpienia danego rodzaju aktywności innowacyjnej w grupie przedsiębiorstw kooperujących z daną instytucją wsparcia
p_1 – the predicted probability of the occurrence of the given type of innovation activity in the group of companies cooperating with innovation centres
p_2 - przewidywane prawdopodobieństwo wystąpienia danego rodzaju aktywności innowacyjnej w pozostałej grupie przedsiębiorstw, tj. nie kooperujących z daną instytucją wsparcia
p_2 – the predicted probability of the occurrence of the given type of innovation activity in the other group of companies, i.e., not cooperating with innovation centres

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania
Source: Own survey on the basis of conducted research

Oddziaływanie ośrodków innowacji na nawiązywanie współpracy innowacyjnej było mniejsze niż na pobudzanie aktywności innowacyjnej. Wprawdzie parki technologiczne, inkubatory technologiczne i centra transferu technologii zwiększały szanse na kooperację (ogółem) od blisko 55% do 93%, to jednak biorąc pod uwagę jej poszczególne rodzaje, tylko centra transferu technologii kompleksowo oddziaływały na nawiązywanie współpracy sektorowej. Pod ich wpływem ponad dwukrotnie rosło prawdopodobieństwo na nawiązanie współpracy w obrębie grupy kapitałowej, a blisko dwukrotnie na kooperację z odbiorcą i dostawcą. Szanse na nawiązanie współpracy z konkurentem były cztery razy większe w podmiotach korzystających z usług centrów niż w przedsiębiorstwach, które z tych usług nie korzystały.

Akademickie inkubatory przedsiębiorczości oraz inkubatory technologiczne blisko 2,5 razy, a parki technologiczne ponad dwa razy zwiększały szanse na nawiązywanie współpracy w obrębie grupy kapitałowej. Ponadto inkubatory technologiczne o 95% podniosły szanse na nawiązywanie współpracy z odbiorcą, a parki technologiczne o 60% na kooperacje z dostawcą.

Biorąc pod uwagę współpracę instytucjonalną, widoczny był wpływ ośrodków innowacji na nawiązywanie współpracy ze szkołami wyższymi i instytutami PAN. Prawdopodobieństwo na prowadzenie projektów ze szkołami wyższymi rosło blisko dziesięciokrotnie w podmiotach korzystających z usług akademickich inkubatorów przedsiębiorczości, pięciokrotnie w tych, które współpracowały z parkami technologicznymi i ponad trzykrotnie w kooperujących z centrami transferu technologii.

W przedsiębiorstwach, które nie współpracowały z żadną instytucję wsparcia prawdopodobieństwo na kooperację innowacyjną z jednostkami PAN wyniosło 0,01. Natomiast w podmiotach współpracujących z akademickimi inkubatorami przedsiębiorczości rosło ono do poziomu 0,25, z inkubatorami technologicznymi 0,13, a parkami technologicznymi 0,12.

Z przedstawionych analiz wynika, że w obszarze współpracy zachodzi pewnego rodzaju ewolucja – przedsiębiorcy chętniej współpracują w układach sektorowych aniżeli transferują wiedzę ze sfery nauki. Może to oznaczać, że w polskich warunkach przedsiębiorcy zyskują wystarczająco na współpracy sektorowej i nie czują się przymuszeni do transferu wiedzy ze sfery nauki. Ponadto wiedza ta jest zwykle droższa i wymaga rozwoju, a co za tym projekty innowacyjne transferowane ze sfery nauki mogą być bardziej ryzykowne.

Tabela 4. Wpływ ośrodków innowacji na współpracę innowacyjną przedsiębiorstw przemysłowych w województwie mazowieckim w latach 2012-2014
Table4. Influence of innovation centres on the establishment of cooperation in the area of new solutions in industrial companies in the Mazovia province in the years of 2010-2012

Ośrodek innowacji Innovation center / Współpraca Cooperation	Parki technologiczne Technology Parks		Inkubatory technologiczne Technology Incubators		Akademickie inkubatory przedsiębior-czości Academic Business Incubators		Centra transferu technologii Technology Transfer Centers	
	p_1	p_2	p_1	p_2	p_1	p_2	p_1	p_2
Współpraca innowacyjna ogółem General innovation cooperation	**0,58x-0,19**		**1,12x-0,18**				**0,84x-0,19**	
	0,65	0,42	0,83	0,43			0,74	0,42
Współpraca sektorowa Sector Cooperation								
Z dostawcą With suppliers	**0,45x-0,57**						**0,61x-0,57**	
	0,45	0,28					0,51	0,28
Z odbiorcą With recipient			**0,62x-0,79**				**0,50x-0,79**	
			0,43	0,22			0,39	0,22
Z konkurentem With competitiors							**0,75x-1,74**	
							0,16	0,04
W obrębie grupy kapitałowej In a corporate group	**0,95x-0,44**		**1,36x-0,42**		**1,55x-0,40**		**0,97x-0,42**	
	0,69	0,33	0,83	0,34	0,88	0,34	0,71	0,34
Współpraca instytucjonalna Institutional Cooperation								
Ze szkołami wyższymi With universities	**0,96-1,79**				**1,40x-1,72**		**0,59x-1,72**	
	0,20	0,04			0,38	0,04	0,13	0,04
Z instytutami PAN With PAN-Institutes	**1,12x-2,29**		**1,07x-2,20**		**1,50x-2,17**			
	0,12	0,01	0,13	0,01	0,25	0,01		

Z krajowymi instytutami badawczymi With national R&D centres				
Z zagranicznymi instytutami badawczymi With foreign R&D centres				
p_1 - przewidywane prawdopodobieństwo wystąpienia danego rodzaju współpracy innowacyjnej w grupie przedsiębiorstw kooperujących z daną instytucją wsparcia p_1 - the predicted probability of the occurrence of the given type of cooperation in the group of companies cooperating with innovation centres p_2 - przewidywane prawdopodobieństwo wystąpienia danego rodzaju współpracy innowacyjnej w pozostałej grupie przedsiębiorstw, tj. nie kooperujących z daną instytucją wsparcia p_2 – the predicted probability of the occurrence of the given type of cooperation in the other group of companies, i.e., not cooperating with innovation centres				

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania
Source: Own survey on the basis of conducted research

Podsumowanie

Ośrodki innowacji istotnie wpływają na aktywność innowacyjną mazowieckich przedsiębiorstw przemysłowych. Szczególnie szerokie jest oddziaływanie parków i inkubatorów technologicznych, które pobudzały wszystkie badane atrybuty innowacyjności. Instytucje te wzmacniają potencjał regionu, przy czym trudno jednoznacznie określić, które z nich są skuteczniejsze. Biorąc pod uwagę modelowanie statystyczne, większe wartości prawdopodobieństwa na wystąpienie aktywności innowacyjnej oszacowano dla podmiotów korzystających z usług inkubatorów technologicznych. Jednak z usług parków technologicznych korzystała większa liczba przedsiębiorstw. Dowodzi to, że obie instytucje odgrywają istotną rolę w regionalnym systemie przemysłowym.

Centra transferu technologii pobudzają aktywną stronę procesów technologicznych, tzn. przedsiębiorstwa, które korzystają z ich usług tworzą nową wiedzę poprzez ponoszenie nakładów na działalność badawczo-rozwojową. Prace B+R mogą być prowadzone w samych przedsiębiorstwach bądź zlecane na zewnątrz. Ponadto centra jednoznacznie przyczyniają się do transferu technologii, bowiem współpracujące z nimi podmioty wprowadzają nowe wyroby oraz implementują nowe procesy technologiczne.

Trudnym zadaniem jest zinterpretowanie działalności akademickich inkubatorów przedsiębiorczości. Ich aktywność w badanych obszarach jest wybiórcza, koniecznym jest zatem powtórzenie badania za kilka lat i zidentyfikowanie zmian, jakie pojawią się w badanym obszarze.

W mniejszym stopniu ośrodki innowacji wpływały na nawiązywanie współpracy w obszarze nowych rozwiązań w badanych przedsiębiorstwach. Wartości prawdopodobieństwa są niższe niż w przypadku pobudzania

aktywności innowacyjnej, oszacowano też mniejszą liczbę modeli. W regionie łatwiej jest nawiązywać współpracę sektorową niż instytucjonalną, jednak zdaniem autorki artykułu oddziaływanie ośrodków innowacji jest w tym obszarze na zbyt niskim poziomie. Przyczyny mogą leżeć w takim układzie zarówno w kompetencjach pracowników ośrodków innowacji jak i w samych przedsiębiorstwach. Polska boryka się bowiem z niskim poziomem zaufania społecznego, co utrudnia nawiązywanie współpracy.

W świetle powyższych wniosków, hipoteza badawcza postawiona na początku artykułu potwierdziła się – ośrodki innowacji przyczyniają się do pobudzania aktywności innowacyjnej i współpracy innowacyjnej, jednak widocznym jest, że piętą achillesową przedsiębiorstw w regionie jest nawiązywanie współpracy w obszarze nowych rozwiązań. Kadra zarządzająca ośrodków innowacji powinna zatem zastanowić się, czy są możliwości jej pobudzania.

Bibliografia

1. Audretsch D.B., *Agglomeration and the location of innovative activity* [*Aglomeracje a lokalizacja aktywności innowacyjnej*], "Oxford Review of Economic Policy", Vol.14, No.2, 1998.
2. Bukowski M., Szpor A. Śniegocki A., *Potencjał i bariery polskiej innowacyjności* [*Potential and barriers polish innovation]*, IBS, Warszawa 2012.
3. Etzkowitz H., *The Triple Helix of University – Industry – Government. Implications for Policy and Evaluation* [*Złoty trójkąt: uniwersytet-przemysł-rząd.Implikacje dla polityki i jej ewaluacja*] , Institutet för studier av utbildning och forskning, Stockholm 2002
4. *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
5. Schumpeter J.A., *Teoria rozwoju gospodarczego* [*The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*], PWN, Warszawa 1960.
6. Stanisz A., *Przystępny kurs statystyki, Tom 2. Modele liniowe i nieliniowe* [*Accessible statistics course, Volume 2. Linear and nonlinear models*], Statsoft, Kraków 2007
7. Świadek A., *Regionalne systemy innowacji w Polsce* [*Regional Innovation System in Poland]*, Wydaw. Difin, Warszawa 2011
8. Welfe A., *Ekonometria* [*Econometrics*], PWE, Warszawa 2008
9. Wettengl S., *Initiierung technologischer Systeminnovationen* [*Pobudzanie systemowych innowacji technologicznych*], Innovative Unternehmungsführung, Band 32, Vandenhoeck&Ruprecht, Göttingen 1999.
10. Zeliaś A.,Pawełek B., Wanat S., *Prognozowanie ekonomiczne. Teoria, przykłady, zadania* [*Forecasting economic. Theory, examples, tasks*], Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 310.

INFLUENCE OF INNOVATION CENTRES ON INNOVATION ACTIVITY IN INDUSTRY IN THE MAZOVIA PROVINCE

Summary

The article presents the influence of the innovation centres on regions innovation development based on Mazovia Province. The probit model is used to present how the innovation centres stimulate innovative activity in 951 industry companies from this region. The most important conclusions are:

1) innovation centres, especially technology parks, technology incubators stimulate innovative activity in a systematic way,
2) centres stimulate cooperation too, but it is on low level

Keywords: innovation activity, innovation centres, industry

Streszczenie
Celem artykułu jest przedstawienie wpływu ośrodków innowacji, jakimi są parki technologiczne, inkubatory technologiczne, akademickie inkubatory przedsiębiorczości oraz centra transferu technologii na aktywność innowacyjną (także współpracę innowacyjną). Badaniem objęto 951 przedsiębiorstw przemysłowych z województwa mazowieckiego. W analizach posłużono się modelowaniem probitowym.
Główne wnioski z przeprowadzonego badania sprowadzają się do twierdzeń, że (1) ośrodki innowacji, a szczególnie parki i inkubatory technologiczne, pozytywnie wpływają na innowacyjność przemysłu; (2) ośrodki także pobudzają współpracę innowacyjną, jednak nawet w podmiotach, które współpracują z ośrodkami pozostaje ona na niskim poziomie.

Słowa kluczowe: aktywność innowacja, ośrodki innowacji, przemysł

Adres do korespondencji-Correspondence address:
dr Jadwiga Gorączkowska
Uniwersytet Zielonogórski

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 330-342
data przesłania 02.10.2016/ akceptacji artykułu 15.11.2016

Dr inż. Agnieszka Bojanowska
Politechnika Lubelska
Mgr inż. Milena Dziedzic
absolwentka Politechniki Lubelskiej

INNOWACJE W MARKETINGU USŁUG TURYSTYCZNYCH NA WYBRANYM PRZYKŁADZIE

Wstęp

W dzisiejszych czasach marketing usług jest coraz prężniej rozwijającą się gałęzią marketingu. Wynika to ze zwiększającego się wolumenu usług i coraz większej ich różnorodności. Także konkurencyjność na rynku usług wzrasta. Szczególnym typem marketingu usług jest marketing usług turystycznych w tym obiektów zabytkowych. Autorki niniejszego artykułu ukazały na przykładzie młyna wodnego w Wygnanowicach, w jaki sposób przeprowadzić innowacyjną promocję obiektu zabytkowego. Przebadano niniejszy obiekt za pomocą technik obserwacyjnych oraz przeprowadzono wywiad z właścicielem młyna. W niniejszym artykule wskazano możliwe sposoby wykorzystania działań promocyjnych w celu przyciągnięcia turystów i klientów, a także podtrzymania z nimi dłuższą relację. Wybrany przykład może zostać uogólniony na potrzeby innych obiektów zabytkowych.

Marketing usług turystycznych ze szczególnym uwzględnieniem obiektów zabytkowych w Polsce

Zgodnie z marketingową koncepcją zarządzania warunkiem powodzenia każdego przedsiębiorstwa, również turystycznego, jest rozpoznanie potrzeb i oczekiwań potencjalnych klientów. Wiedza o aktualnych potrzebach i oczekiwaniach klientów oraz analiza własnych zasobów firmy umożliwia wybór tych potrzeb klientów, które z zyskiem może zaspokoić. Przedsiębiorstwo przygotowuje wtedy ofertę rynkową, która będzie oczekiwana przez klientów i dostarczy im satysfakcji z tytułu zakupu. Jest to możliwe tylko wtedy, kiedy produkt, cena, czas i miejsce zakupu będą odpowiednie. Jeśli przedsiębiorstwo nie dostarczy oferty pożądanej przez nabywcę, uczynią to konkurenci[1].

[1] R. Tylińska: Marketing usług turystycznych. Turystyka. Tom III *[Marketing of tourist services. Tourism. Volume III]*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2014, s. 27.

Pojęcie marketingu usług turystycznych zaistniało wraz z modą na podróżowanie, która z kolei wiąże się z rozwojem gospodarczym, rozwojem systemu świadczeń socjalnych, podniesieniem stopy życiowej, wzrostem długości życia, spadkiem cen, ciągłym doskonaleniem komunikacji oraz środków transportu, rozbudową sieci dróg i autostrad. Popularność turystyki stała się wyznacznikiem statusu społecznego. Chęć odwiedzania innych miast lub krajów jest też spowodowana rozwojem stosunków międzynarodowych, prowadzeniem interesów z kontrahentami z zewnątrz[2]. W przypadku Polski, nagły wzrost wyjazdów zagranicznych zaobserwowano wraz z wejściem kraju do Unii Europejskiej. Większa tendencja do podróżowania wiąże się również z chęcią odreagowania stresu życia codziennego.

W ramach marketingu turystycznego można wyodrębnić marketing terytorialny (miejsc). Szromnik definiuje marketing terytorialny, jako „filozofię osiągania założonych celów przez jednostki osadnicze w warunkach konkurencji o ograniczone zasoby; u której podstaw leży przekonanie, że właściwa orientacja na klientów – partnerów ma decydujący wpływ na osiągane rezultaty”[3]. Marketing terytorialny, oddziałuje na grupy odbiorców, przy użyciu odpowiednich środków, jak również instrumentów, tak, aby wpływać na ich zdanie, punkt widzenia, postawy oraz postępowanie. Adresatami działań marketingu terytorialnego są grupy wewnętrzne i zewnętrzne, które tworzą wzajemne powiązania, przy tym wywierają wpływ na region turystyczny oraz na jego usytuowanie na tle konkurencji[4]. Rynek wewnętrzny składa się z mieszkańców, lokalnych organizacji i jest bazowym rynkiem docelowym w marketingu miejsc[5]. Podczas realizacji założeń marketingu terytorialnego, miasta oraz regiony muszą być skupione na konsekwentnym ukierunkowaniu się na interesy i oczekiwania klientów (orientacja marketingowa)[6].

Marketing usług turystycznych obejmuje także promocję obiektów zabytkowych. Przykładem takiego obiektu, omawianym w niniejszym artykule, jest dwustuletni młyn wodny. Promocja takich obiektów może opierać się na różnych elementach. Istotny jest marketing bezpośredni, który pozwala na wykorzystanie kontaktu z klientem. Należy jednak pamiętać, że w dzisiejszych czasach, marketing bezpośredni to także nawiązywanie i utrzymywanie kontaktu z klientami przez Internet. Istnieje wiele sposobów na skuteczną promocję

[2]J. Altkorn: Marketing w turystyce *[Marketing in tourism]*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, ss. 11-12.
[3]A. Szromnik: Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku *[Territorial marketing. City and region on the market]*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2008, s. 16.
[4][w:] A. Panasiuk (red.): Marketing usług turystycznych *[Marketing of tourist services]*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 73.
[5][w:] R. Niestrój (red.): Zarządzanie i marketing *[Management and marketing]*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2003, s. 141.
[6]A. Szromnik: Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku *[Territorial marketing. City and region on the market]*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2008, s. 82.

obiektów zabytkowych, atrakcji turystycznych, czy też regionu w Internecie. Jedną z możliwości jest założenie "fan page" na Facebooku. Dzięki portalowi społecznościowemu, możliwe jest dotarcie do dużej liczby osób. Poprzez udostępnianie linków z adresem "fan page'a", poszerza się grono jego użytkowników. Działanie takie umożliwia wzajemny, bezpośredni i darmowy kontakt z potencjalnymi zwolennikami danego profilu firmy. Co więcej, warto działać, wykorzystując różne portale. Ograniczając się jedynie do jednego portalu zawęża się w niepożądany sposób krąg odbiorców. Należy posługiwać się kilkoma narzędziami social media (media społecznościowe). Dodając post na Facebooku, równie dobrze, można wstawić link na portalu Twitter, czy udostępnić w Google+ albo opublikować zdjęcie w aplikacji Instagram. Uaktywni to, "buzz" marketing, czyli inaczej mówiąc marketing szeptany (plotki). Takie postępowanie przyczyni się do budowania trwałej więzi z daną firmą, osobą, produktem, usługą czy też miejscem, w zależności, od tego, co jest przedmiotem promocji[7].

W dzisiejszych czasach reklama internetowa jest najskuteczniejszym narzędziem promocji turystyki. Dociera do bardzo szerokiego grona osób, nie tylko w gminie, regionie, kraju, ale i na całym świecie. Produkt turystyczny – obiekt, to atrakcja, bądź usługa, która występuje wraz z dodatkowymi usługami towarzyszącymi[8]. Obiekt powiązany jest z miejscem, w którym się znajduje. Na miejsce i jego marketing składa się wiele czynników, są to m.in. infrastruktura turystyczna, pamiątki, sprzęt, który można wypożyczyć, ale też organizacje, pomysły i cała strefa ekonomiczna usług związanych z zabytkiem (transport, zakwaterowanie, gastronomia, przewodnicy turystyczni, piloci wycieczek itp.). Istotna jest też sfera psychologiczna, to znaczy całe otoczenie – wizerunek miejsca, emocje z nim związane wraz z pogodą, obecność innych ludzi, kontakty towarzyskie, nowe doświadczenia, doznania oraz umiejętności[9]. Na wszystkie wymienione czynniki należy zwrócić szczególną uwagę przy tworzeniu kampanii reklamowej, promocji obiektu albo miejsca, która ma przyciągnąć turystów. Przykładem takiego miejsca może być młyn wodny opisywany w dalszej części niniejszego artykułu.

W marketingu zabytków należy zadbać także o wizualną formę materialnych elementów komunikacji marketingowej. Ulotki, foldery, bilety wstępu, wizytówki itp. powinny mieć spójną, kojarzącą się z obiektem szatę graficzną. Przykładowo na bilecie wstępu do Muzeum Zamoyskich w Kozłówce znajduje się zdjęcie obiektu (rys.1). Te elementy komunikacji marketingowej

[7]www.marketolog.pl/wskazowki-dla-facebook-fan-page/, pobrano 07.03.2014 r.
[8]A. Oleksiuk: Marketing usług turystycznych *[Marketing of tourist services]*, wydanie 2, Difin, Warszawa 2009, s. 125.
[9]J. Karczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata *[The tourist product or how to organize the world visiting]*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2005, s. 54.

wydają się dość tradycyjne, ale w dzisiejszych czasach należy spojrzeć na nie nieco inaczej. Przykładowo tradycyjne wizytówki bywają obecnie zastępowane przez wizytówki spełniające dodatkową funkcję (np. wizytówka sprzedawcy rowerów w formie klucza do kół rowerowych) lub będące magnesem na lodówkę. W przypadku tego typu „gadżetów" reklamowych istotny jest ich cykl życia, tak jak w przypadku produktu. Coraz częściej jest on dłuższy, więc firmy muszą dbać o jakość tych „gadżetów". Zaś im cykl życia „gadżetu" dłuższy, tym większa szansa na wywołanie pozytywnych konotacji u klienta.



Rysunek 1. Przykładowy bilet wstępu do muzeum
Figure 1. Sample entrance ticket to the museum
Źródło: http://mojaszuflada.blog.pl/2015/03/29/piekny-wschod-13-palac-w-kozlowce/, pobrano 01.02.2017r.
Source: http://mojaszuflada.blog.pl/2015/03/29/piekny-wschod-13-palac-w-kozlowce/, 01.02.2017r.

We współczesnym marketingu bardzo ważne jest pozyskiwanie klienta i podtrzymywanie z nim długotrwałych, zyskownych relacji. W tym celu można wykorzystywać tzw. eventy reklamowe. Wiele obiektów zabytkowych organizuje spotkania mające na celu przybliżenie obiektu turystom. Obiekty zabytkowe mogą same organizować wydarzenia takie jak Święto Chleba w Muzeum Wsi Lubelskiej albo brać udział w wydarzeniach ogólnopolskich takich jak noc kultury, czy noc muzeów.

Charakterystyka podmiotu badań

Podmiotem badań, przeprowadzonych na potrzeby niniejszego artykułu, jest młyn wodny (rys. 2) zlokalizowany we wsi Wygnanowice (30 km na południowy wschód od Lublina). Młyny wodne w Polsce były dość popularne jeszcze w dwudziestoleciu międzywojennym. W okresie międzywojennym było ich ponad 400 w obrębie samej Lubelszczyzny. Niewiele z nich zachowało się do dzisiaj i stanowią swoistą atrakcję turystyczną danych terenów. Największe zagęszczenie młynów wodnych obecnie występuje w centralnej części kraju. Są to zabytki techniki. Można zobaczyć ich pozostałości albo działające w nich muzea. Działające młyny wodne najczęściej są małymi elektrowniami wodnymi lub są adaptowane na restauracje, pensjonaty agroturystyczne, a nawet domy mieszkalne. Koniec młynów wodnych jako zakładów produkcyjnych, jest związany ze zmianami, jakie wprowadzono w produkcji mąki. Na przełomie lat 70. i 80. ubiegłego stulecia nastąpiło zwiększenie inwestycji w nowoczesne młyny przemysłowe. Początek lat 90. ubiegłego wieku, to okres unowocześnień,

transformacji gospodarki młynarskiej. Wprowadzono obowiązek badań mąki na zawartość glutenu. Spowodowało to, że przy każdym młynie działało małe laboratorium. Kontrole Sanepidu dyskwalifikowały młyny o drewnianej konstrukcji, ze względu na trudność utrzymania czystości. Na rynku miały szanse utrzymać się tylko duże zakłady produkcyjne.

Historia, omawianego w niniejszym artykule, obiektu jest mało znana. Wiadomo, że w 1825 roku, jak podaje właściciel, widniał na mapach archidiecezjalnych znajdujących się w Muzeum Archidiecezjalnym w Lublinie. Wiele informacji zaginęło, ze względu na zmiany administracyjne zachodzące na przestrzeni ostatnich lat. Według przekazów ustnych, powstanie młyna datuje się na przełom XVIII i XIX wieku. Obecnie, właścicielem zabytku jest Marcin Stasieczek, który oddziedziczył go po swoim ojcu. Młynarz pracuje w młynie od 20 lat.

Młyn zlokalizowany jest na skraju gminy Rybczewice, w bliskim sąsiedztwie ze wsią Wola Gardzienicka. Na terenie tej wsi, w odległości około 500 m od omawianego obiektu, znajdują się źródła oraz obszary leśne. Młyn wodny mieści się w pobliżu kościoła parafii rzymskokatolickiej p.w. Narodzenia Najświętszej Maryi Panny oraz zespołu dworsko parkowego, w którym obecnie znajduje się dom pomocy społecznej. Doliną Giełczwi organizowane są spływy kajakowe. Miłośnicy tego rodzaju turystyki wodnej muszą przenieść kajaki poza most i tamę znajdujące się na rzece. Jest to idealna okazja do tego, aby zwiedzić zabytkowy młyn. W okolicy chętnie przebywają również wędkarze.



Rysunek 2. Młyn wodny w Wygnanowicach
Figure 2. Water mill in Wygnanowice
Źródło: Opracowanie własne
Source: Own survey

Należy podkreślić, iż omawiany zabytek, jest nadal działającym zakładem produkcyjnym, co może stanowić dodatkowy atut dla zwiedzających. Mąka w tym młynie jest produkowana tradycyjnymi metodami do dzisiaj. W młynie znajdują się oryginalne elementy wyposażenia takie jak: tabliczki ostrzegawcze (rys. 3), czy też mlewnik z 1916 roku (rys. 4).



Rysunek 3. Tabliczka ostrzegawcza z młyna w Wygnanowicach
Figure 3. Warning plate from the mill in Wygnanowice
Źródło: Opracowanie własne
Source: Own survey



Rysunek 4. Mlewnik w Młynie wodnym w Wygnanowicach z 1916r.
Figure 4. Grinder in the water mill in Wygnanowice from 1916.
Źródło: Opracowanie własne
Source: Own survey

Promocję wybranego obiektu należy zaplanować zgodnie z ogólnymi zasadami marketingu usług turystycznych. Powinno się przy tym pamiętać o dopasowaniu form i nasilenia promocji do zasobów obiektu zabytkowego. Niebezpieczne jest przeinwestowanie w działania marketingowe na równi z ich zaniechaniem. W omawianym przypadku zaplanowano następujące działania promocyjne:

- wizytówka i wizytówka magnetyczna,
- reklama tranzytowa,
- współpraca z instytucjami edukacyjnymi,
- promocja produktów,
- współpraca z studiami fotograficznymi,
- projekt strony na portalu społecznościowym,
- plan promocji młyna na witrynach internetowych,
- eventy.

Poniżej zostaną omówione poszczególne działania. W wizualnych elementach promocji wykorzystano wizerunek młyna.

Wizytówka i wizytówka magnetyczna

Wizytówkę właściciela młyna wodnego Wygnanowice, zaprojektowano w tradycyjnych wymiarach 9x5cm (rys. 5). Biała strona na odwrocie pozwoli na zapisanie dodatkowych informacji przez klienta. Na odwrocie wizytówki może się również znaleźć mapka z dojazdem do młyna. Planowany jest również drugi rodzaj wizytówek. Cechą odróżniającą ten drugi typ może być umieszczony na odwrocie magnes oraz inne wymiary. Wizytówka magnetyczna może być mniejsza od papierowej, a jej wymiary to 7x5cm. Stanowiłaby ona pamiątkę dla turystów, którzy będą mogli ją umieścić w swoim domu np. na lodówce. Tym samym młyn może bardziej zapaść w ich pamięci.



Rysunek 5. Projekt wizytówki młyna wodnego w Wygnanowicach
Figure 5. Design of a water mill business card in Wygnanowice
Źródło: Opracowanie własne
Source: Own survey

Reklama tranzytowa

Właściciel młyna sam rozwozi mąkę, oprócz tego dojeżdża do pracy około 30 km. Samochód może zatem stać się nośnikiem informacji o młynie. Reklama tranzytowa jest rodzajem reklamy zewnętrznej, dzięki temu ma ona szeroki zasięg. Pojazd porusza się w różne miejsca, co powoduje, że reklama będzie zauważona nie tylko w regionie. Samochód osobowy może mieć przymocowaną z tyłu, reklamę magnetyczną, zaś dostawczy może zostać

oznakowany po obu stronach z boku. Oczywiście korzystne będzie jeśli na samochodach oprócz nazwy młyna i danych kontaktowych znajdzie się jego wizerunek.

Współpraca z instytucjami edukacyjnymi

Młyn wodny w Wygnanowicach mogą odwiedzać wycieczki szkolne. Przed młynem zostaną umieszczone żarna, dzięki którym dzieci zobaczą, jak niegdyś była wytwarzana mąka. Same będą mogły spróbować, w jakim czasie i z jakim wysiłkiem uzyskiwano kilogram mąki. Korzyści z takiej lekcji poza murami szkoły są doceniane przez nauczycieli i rodziców i również wpłyną na rozpowszechnienie wiedzy o młynie, jako wciąż żywym zabytku. Istotne jest więc poinformowanie instytucji edukacyjnych z regionu o istnieniu w okolicy zabytkowego młyna wodnego i możliwości przeprowadzenia w nim terenowej lekcji dla uczniów.

Promocja produktów

W młynie jest sprzedawana mąka różnego typu, którą wytwarza się na miejscu. Produkty te mogą być nośnikiem informacji o zabytkowym charakterze obiektu. Każdy kilogram sprzedanej mąki może być pakowany w woreczek (rys. 6) z wizerunkiem młyna. Woreczek może być wykonany z materiału jutowego przywiązanego wstążką z rafii. Z przodu może znajdować się zdjęcie młyna i napis Młyn wodny Wygnanowice. Ze względu na estetykę wykonania woreczka, z pewnością wiele osób pozostawi go w domu, a być może ponownie wykorzysta. Tym samym będzie on swoistą ulotką przypominającą o zabytku.



Rysunek 6. Projekt woreczka na mąkę z młyna w Wygnanowicach
Figure 6. Design a flour bag from a mill in Wygnanowice
Źródło: Opracowanie własne
Source: Own survey

Lokalna piekarnia Pola, która mieści się niedaleko omawianego obiektu, w swojej ofercie posiada produkt regionalny, jakim jest chleb wygnanowski. Jego skład opiera się na mące żytniej typu 720, czyli takiej, która produkowana

jest między innymi w młynie wodnym[10]. W związku z tym, zarówno dla piekarni, jak i dla młyna korzystne byłoby, aby mąka pochodziła z miejscowości, z której pochodzi receptura chleba. Surowiec do wypieku musi powstawać z upraw ekologicznych. Należałoby nawiązać umowę wiązaną, która prowadziłaby do promocji młyna nie tylko jako zabytku, ale i zakładu produkcyjnego.

Współpraca ze studiami fotograficznymi

W dzisiejszych czasach klienci coraz częściej korzystają z pomocy profesjonalnych fotografów dla uwiecznienia ważnych chwil w życiu (chrzciny, ślub, urodziny itp.). Coraz bardziej popularne stają się sesje zdjęciowe w plenerze. Pod uwagę brane są nieoczywiste, oryginalne lokalizacje. Wykorzystanie lokalizacji, w jakiej znajduje się omawiany obiekt zabytkowy, może pozwolić na zapewnienie skutecznej promocji młyna. Malownicze krajobrazy, niedalekie sąsiedztwo z kościołem umożliwia wynajęcie zabytku i terenu znajdującego się wokół, na ślubne sesje fotograficzne, które staną się pamiątką na całe życie. Oryginalność miejsca, dostępność rekwizytów oraz wiekowy wygląd budynku, mogą dodać charakteru fotografiom, co jest cenione przez klientów. Z tych powodów istotne jest rozpowszechnienie wśród lokalnych firm fotograficznych informacji, że obiekt jest doskonałym miejscem na wykonanie pamiątkowych sesji zdjęciowych.

Projekt strony na portalu społecznościowym

Dla firmy młyn wodny Wygnanowice można zaproponować projekt "fanpage'a" na Facebooku (rys. 7). Informacje tam zawarte to tagi, adres, telefon kontaktowy oraz godziny otwarcia młyna. Założenie strony na portalu społecznościowym typu Facebook pozwoli na skontaktowanie się z potencjalnymi odwiedzającymi właściwie z całego świata. Istotne tu jest odpowiednie dobranie słów kluczowych, czyli tzw. „otagowanie" tego obiektu. Za pomocą tej strony można kontaktować się z klientami, informując ich np. o planowanych promocjach na sesje fotograficzne wykonywane w młynie, czy też wydarzeniach takich jak urodziny młyna.

[10] www.piekarniapola.pl/oferta/nasze-specjaly/chleb-wygnanowski/, pobrano 05.05.2014 r.



Rysunek 7. Projekt nagłówka fan page'a na portalu społecznościowym
Figure 7. Fanpage header design on social networking site
Źródło: Opracowanie własne
Source: Own survey

Plan promocji młyna na witrynach internetowych

Korzystając z możliwości, jakie daje Internet, należy działać w różnych serwisach społecznościowych, a także udzielać się na kilku stronach o podobnej tematyce równolegle. W związku z powyższym, aby zwiększyć świadomość klientów o młynie wodnym znajdującym się w Wygnanowicach oraz o jego produktach, oprócz serwisu Facebook, młyn może posiadać też konto w Google +. Promocję młyna można dodatkowo prowadzić na stronach następujących instytucji:

- Smakuj Lubelskie – strona Centrum Promocji Województwa Lubelskiego;
- Turystyczne Lubelskie oraz grupie Turystyczne Lubelskie – celem założycieli grupy jest upowszechnianie wiedzy o województwie lubelskim, członkowie grupy mogą dodawać swoje zdjęcia z wycieczek po regionie, bądź swojej okolicy, jednocześnie brać udział w wyprawach organizowanych przez administratorów strony;
- Portal maszwolne.pl – warto uczestniczyć w aktywnym komentowaniu postów, ponieważ na tej stronie turyści szukają obiektów do zwiedzania;
- Wycieczki po Polsce – Trips over Poland – obejmuje o wiele szerszy zasięg odbiorców niż Turystyczne Lubelskie;
- Ośrodek Praktyk Teatralnych „Gardzienice" – znajdujący się kilka kilometrów od młyna, a odwiedzany przez gości z całego świata.

Dodatkowo w ramach aktywności w Internecie można zaproponować dla tego obiektu zabytkowego następujące działania:

- promocja produktów młyna w sklepach z żywnością ekologiczną wraz z zaznaczeniem, że jest to obiekt zabytkowy;
- kanał na YouTube, gdzie byłyby tworzone krótkie filmiki na temat tego co się dzieje we młynie;
- zaangażowanie vlogerów (blogerów video) z Lublina i okolic lub prowadzących blogi podróżnicze, którzy pokazaliby to miejsce i zachęcili internautów do odwiedzenia.

Eventy

Młyn wodny w Wygnanowicach stanowi doskonały przykład obiektu zabytkowego, w którego promocji można wykorzystać różne wydarzenia marketingowe. Dla tego zabytku można zaproponować wydarzenie typu urodziny młyna, czy też dzień młynarza, który można zorganizować w formie zabawy na świeżym powietrzu na terenie wokół młyna. Zabawa mogłaby być połączona z degustacją wypieków z mąki z młyna, prezentacją typów mąki oraz samego procesu technologicznego jej powstawania. W takich wydarzeniach chętnie uczestniczyliby lokalnymi mieszkańcy, a także zapewne turyści. Wpisywałyby się one w politykę promocji regionu i ginących zawodów. W ramach utrwalania pamięci o ginących zawodach w niedalekim od Wygnanowic Pawłowie odbywa się co roku Jarmark Ginących Zawodów. Dla promocji młyna korzystne by było wzięcie udziału we wspomnianym wydarzeniu. Można by się było również zastanowić nad wzięciem udziału przez omawiany obiekt w wydarzeniu ogólnopolskim, jakim jest noc muzeów.

Osobnym zagadnieniem, o którym zaledwie nadmieniono powyżej, jest promocja młyna wodnego w Wygnanowicach jako zakładu czynnie nadal produkującego mąkę. Zakłada się, że promocja tego obiektu, jako zabytku, wpłynie również pozytywnie na dystrybucję produktów, a z kolei naturalne i ekologiczne produkty zachęcą turystów do odwiedzenia młyna.

Podsumowanie

Cel niniejszego artykułu, jakim było wyznaczenie innowacyjnych działań promocyjnych dla obiektu zabytkowego, został zrealizowany w oparciu o dostępną wiedzę teoretyczną i poprzez omówienie wybranego przykładu. Marketing obiektu zabytkowego powinien opierać się na tych samych podstawowych zasadach, na których opiera się marketing usług. Należy dopasować działania promocyjne do możliwości i potrzeb oraz charakteru danego obiektu. Przedstawione rozwiązania mogą być jednakże stosowane przez inne obiekty zabytkowe, a tym samym są dość uniwersalne. Innowacyjność proponowanych rozwiązań w dużej mierze opiera się na zastosowaniu promocji w Internecie ze szczególnym uwzględnieniem portali społecznościowych. Na nowoczesność proponowanych rozwiązań wpływa również to, że mają one nie tylko przyciągnąć klienta-turystę, ale także podtrzymać z nim długoterminowe relacje. Omawiany przykład pozwolił również na obserwację specyficznej

promocji obiektu, który nie tylko jest zabytkiem, ale i działającym zakładem produkcyjnym. Dodatkowo należy nadmienić, że wszystkie proponowane formy promocji mogą być objęte finansowaniem lub dofinansowaniem ze środków zewnętrznych przy dobraniu odpowiedniego programu operacyjnego lub projektu. Przykładowym programem, do którego może dołączyć omawiany młyn wodny jest szwajcarsko-polski program „Marka lokalna szansą rozwoju przedsiębiorczości na Szlacheckim Szlaku w województwie lubelskim".

Bibliografia

1. Altkorn J.: Marketing w turystyce *[Marketing in tourism]*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, ss. 11-12.
2. Karczmare J., Stasiak A., Włodarczyk B.: Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata *[The tourist product or how to organize the world visiting]* , Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2005, s. 54.
3. Niestrój R. (red.): Zarządzanie i marketing *[Management and marketing]*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2003, s. 141.
4. Oleksiuk A.: Marketing usług turystycznych *[Marketing of tourist services]*, wydanie 2, Difin, Warszawa 2009.
5. Panasiuk A. (red.): Marketing usług turystycznych *[Marketing of tourist services]*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 73.
6. Szromnik A.: Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku rynku *[Territorial marketing. City and region on the market]*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2008.
7. Tylińska R.: Marketing usług turystycznych. Turystyka. Tom III *[Marketing of tourist services. Tourism. Volume III]*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2014.
8. www.marketolog.pl/wskazowki-dla-facebook-fan-page/, pobrano 07.03.2014 r.
9. www.piekarniapola.pl/oferta/nasze-specjaly/chleb-wygnanowski/, pobrano 05.05.2014 r.
10. http://mojaszuflada.blog.pl/2015/03/29/piekny-wschod-13-palac-w-kozlowce/, pobrano 01.02.2017r.

INNOVATIONS IN MARKETING OF TOURIST SERVICES ON SELECTED EXAMPLE

Summary

This Article applies innovative tools in the marketing of tourist services of narrowing down to the marketing of historic buildings. This topic will be discussed at the example of a water mill located in the village Wygnanowice in Lublin province. As the purpose of the article assumes the designation of innovative promotional activities for the historic building. In preparation for the article was conducted observation in this historic building and an interview with its current owner. In this paper, based on the available knowledge, observations and research carried out in the example a historic building, shown selected forms of promotion that can attract tourists to the historic building and can afford to build lasting relationships with his visitors. Particular emphasis was placed on forms of promotion used on the Internet because they are currently the most innovative and the most efficient on the market of tourist services.

Key words: tourism, marketing, water mill, marketing services, marketing historic buildings

Streszczenie

Niniejszy artykuł dotyczy innowacyjnych narzędzi w marketingu usług turystycznych z zawężeniem do marketingu obiektów zabytkowych. Temat ten zostanie omówiony na przykładzie młyna wodnego usytuowanego we wsi Wygnanowice w województwie lubelskim. Jako cel artykułu założono wyznaczenie innowacyjnych działań promocyjnych dla obiektu zabytkowego.

W ramach przygotowania do artykułu przeprowadzono obserwację w omawianym obiekcie zabytkowym oraz wywiad z jego obecnym właścicielem. W niniejszym opracowaniu, na podstawie dostępnej wiedzy teoretycznej oraz obserwacji i badań przeprowadzonych w przykładowym obiekcie zabytkowym, ukazano wybrane formy promocji, które mogą przyciągnąć turystów do obiektu zabytkowego, a także mogą pozwolić na budowanie trwałej relacji z odwiedzającymi go gośćmi. Szczególny nacisk położony został na formy promocji wykorzystywane w Internecie, gdyż to one są obecnie najbardziej innowacyjne a jednocześnie najbardziej skuteczne na rynku usług turystycznych w tym zabytków.

Słowa kluczowe: turystyka, marketing, młyn wodny, marketing usług, marketing obiektów zabytkowych

Adres do korespondecji-Corresponce address:
Agnieszka Bojanowska
Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania,
Politechnika Lubelska, ul. Nadbystrzycka 38, 20-618 Lublin,
tel. 81 538 44 67, a.bojanowska@pollub.pl

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 343-361
data przesłania 02.10.2016/ akceptacji artykułu 15.11.2016

Jan Polcyn
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Staszica w Pile
Greta Poszwa
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Staszica w Pile

MODELOWANIE EDUKACYJNEJ WARTOŚCI DODANEJ Z MATEMATYKI W POWIĄZANIU Z POZIOMEM ROZWOJU SPOŁECZNEGO W WYBRANYCH GMINACH POLSKI

Wprowadzenie

Jakość w edukacji jest coraz częściej używanym pojęciem. Niewątpliwie słowo jakość pojawia się nieustannie, gdy mówimy o produktach czy usługach, które nabywamy każdego dnia. Proces rozwoju społecznego i cywilizacyjnego spowodował, że nasze wymagania zmieniły się – wzrosły w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat. Wolny rynek spowodował, że to konsument, a nie producent decyduje, co i gdzie kupić. Mówiąc o jakości edukacji, zaczęto również używać terminu „klient". Klient w tym rozumieniu to ten, który stawia wymagania i oczekuje, aby jego „żądania" zostały wysłuchane i jak najlepiej zrealizowane.

„Klientów" w edukacji można podzielić na kilka grup, a mianowicie: rodzice, nauczyciele, pracodawcy, społeczność lokalna oraz uczniowie. Rodzice chcą, aby szkoła, do której uczęszczają ich dzieci, była dobra i miała ciekawą ofertę edukacyjną. Nauczyciele robią wszystko i tak wykonują swoją pracę, aby placówka, w której pracują, miała dobrą opinię. Klientami są także pracodawcy i lokalna społeczność. Pracodawcy to grupa, która oczekuje, że po zakończonym procesie edukacji, będą mogli zatrudnić dobrze wykształconych fachowców. Społeczność lokalna to z kolei grupa, która będzie chciała mieć wiedzę co do tego, czy ich podatki zostały dobrze zainwestowane[1].

Aby ocenić, w jakiej kondycji jest społeczeństwo, jaki poziom wykształcenia reprezentuje i jakie posiada umiejętności, należy dokonać określonych pomiarów, wykorzystując w tym celu przystosowane do tego mierniki. Jednym z powszechnie znanych i wykorzystywanych wskaźników, za pomocą którego można zbadać jakość edukacji, jest wskaźnik edukacyjnej wartości dodanej.

Zgodnie z definicja Harvey'a, wartość dodana w systemie edukacji odnosi się do osiągnięć uczniów, takich jak: wzrost wiedzy, umiejętności, zdolności oraz inne atrybuty, które studenci zdobyli w wyniku swoich doświadczeń w systemie

[1]J. Zawadowska, *Jakość w edukacji [Quality in education]*. WSiP S.A, Warszawa 1999, s.1.

edukacji[2]. Z punktu widzenia instytucji edukacyjnej, wartość dodana może być zdefiniowana jako wkład szkół lub instytucji szkolnictwa wyższego do postępów studenta. Postępy studenta rozumiane są jako osiągnięcie ustalonych lub zalecanych celów edukacyjnych w określonym czasie[3]. Dolata definiuje to zagadnienie „jako przyrost wiedzy uczniów w wyniku danego procesu edukacyjnego"[4].

W analizowanym modelu uwzględnienie tylko wartości wskaźnika edukacyjnej wartości dodanej (EWD) z matematyki jest spowodowane tym, iż matematyka jako dziedzina naukowa charakteryzuje się większą obiektywnością oraz daje lepsze pole do dokonania porównań na szczeblu terytorialnym[5].

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie zmiennych, kształtujących edukacyjną wartość dodaną z matematyki w korelacji z poziomem rozwoju społecznego.

Determinanty kształtowania edukacyjnej wartości dodanej

Kapitał społeczny ucznia, kapitał społeczny szkoły, warunki życia oraz sytuacja mieszkaniowa to determinanty mocno wpływające na kształtowanie edukacyjnej wartości dodanej. Wyznaczniki te, odpowiednio stymulowane poprzez stosowną politykę społeczną, mogą wpłynąć na jakość edukacji. Kapitał społeczny jako substytut kapitału ludzkiego, nienagannie współdziała w zarządzaniu i kierowaniu jednostką społeczną, w celu zwiększenia jej wydajności. W przypadku, gdy kapitał społeczny jest niski, rząd może zastąpić jego zasoby poprzez skorzystanie i wprowadzenie w życie programów publicznych[6]. Jakość edukacji przełoży się na wyższą wartość kapitału ludzkiego, który współcześnie ma kluczowe znaczenie dla rozwoju gospodarki. Wszystkie kraje, nie tylko obszarów wysoko rozwiniętych, są zachęcane, aby rozwijać i wprowadzać coraz bardziej doskonałe systemy edukacji. Wdrożenie tych programów oraz ich ciągłe udoskonalanie permanentnie prowadzi do wzrostu bogactwa i poprawy jakości całego narodu[7]. Ciągle zmieniające się

[2] L. Harvey, *Analytic Quality Glossary Quality Research International*. Available online at: http://www.qualityresearchinternational.com/glossary/ (dostęp: 13 maja 2017).[Google Scholar]

[3] OECD, *OECD Annual Report,* Paris, 2008.

[4] R. Dolata, *Edukacyjna wartość dodana jako metoda oceny efektywności nauczania na podstawie wyników egzaminów zewnętrznych [Educational value added as a method of assessing teaching effectiveness based on the results of external examinations],* Centralna Komisja Egzaminacyjna, Warszawa 2007, s. 9.

[5] P. Arak, i in., *Krajowy Raport o Rozwoju Społecznym Polska 2012 [National Development Report Poland 2012],* Rozwój Regionalny i lokalny. Warszawa, 2012. S.86.

[6] K.J. Meier, *Social context, Management and Organization Performance*: When humal capital and social capital serve as substitutes, Public Management Review, v.18, issue 2, 2016, s.258-277.

[7] M. Moore, J. Daday, Barriers to human capital development: case studies in Swaziland, *Africa Education Review, v. 7(2),* 2010, s. 283-304.

otoczenie w którym żyjemy i funkcjonujemy, wymusza pewne standardy wiedzy i umiejętności, które stają się kluczowe we współczesnym świecie. Współczesna gospodarka, oparta na wiedzy (GOW) i nowych technologiach, kreuje konieczność kształtowania wśród społeczeństwa nowych umiejętności. Zmiany dotyczą wszystkich dziedzin życia i wszystkich zawodów (zarówno tych tradycyjnych, jak i nowych). Powodują one trend, w którym rośnie znaczenie oraz rola kapitału ludzkiego. Podążając za myślą znanego badacza P.F. Drucker'a - w społeczeństwie wiedzy, podstawowym zasobem jest wiedza[8]. Wskazane zmiany mają także większe znaczenie dla gospodarki w dzisiejszym, zmieniającym się nieustannie środowisku. W szerszej perspektywie, są kluczowe dla rozwoju gospodarki, opartej na wiedzy[9].

W literaturze istnieje wiele definicji jakości. Jedną z najbardziej znanych, stworzył Deming i brzmi ona następująco: „Jakość to jest to, co zadowala, a nawet zachwyca klienta". Definicja ta rodzi pewne zastrzeżenia i wątpliwości, bo czy wszystkich odbiorców proponowanych usług zadowala to samo? Poziom zadowolenia jest w tym przypadku wypadkową ich indywidualnych oczekiwań i potrzeb. Jeśli w pobliżu jest jedna szkoła, to część rodziców może oczekiwać, żeby miała charakter sportowy, inni myśleli o rozbudowanym programie informatycznym, a jeszcze inni chcieliby, żeby ich dzieci uczęszczały do szkoły z rozszerzonym programem języków obcych. Takie zróżnicowanie jest efektem ich wyobrażenia o tym, w jakim kierunku chcieliby kształcić swoje dzieci. Inna definicja jakości, sformułowana przez tego samego autora mówi, że jakość, to taki sposób działania i myślenia, który powoduje, że nieustannie poszukujemy najlepszych rozwiązań. Ten stan rzeczy powoduje, iż zauważamy ciągłość działań na rzecz poprawy aktualnej sytuacji. Jakość jest także definiowana, jako spójność pomiędzy celami, programem oraz kompetencjami absolwentów[10].

Prowadzone liczne badania, wskazują na silną korelację pomiędzy osiągnięciami szkolnymi uczniów a produktywnością pracy[11]. Zależność tę można także zauważyć na poziomie makroekonomicznym, pomiędzy wynikami międzynarodowych testów umiejętności i poziomem rozwoju gospodarczego[12]. Analiza przeprowadzonych obserwacji, pozwala na sformułowanie stwierdzenia, że nie tylko ilość, ale jakość w edukacji powinna być uwzględniana przy dokonywaniu oceny zasobów kapitału ludzkiego badanej zbiorowości. Badania

[8] P. Drucker, *Społeczeństwo prokapitalistyczne [Society after capitalism]*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 14.
[9] E. Bartnik, *Społeczeństwo w drodze do wiedzy. Raport o stanie edukacji [Society on the road to knowledge. Status report on education*], Instytut Badań Edukacyjnych, 2011.
[10] M. Frazer, Quality in higher education: An international perspective. In D. Green (Ed.), What is quality in higher education. London: Sage, 1994, s.85.
[11] J. Bishop, Is the test score decline responsible for the productivity growth decline? *American Economic Review 79(1), 1989, s.127-194.*
[12] R. Barro, Human Capital and Growth. *American Economic Review 91, 2001, s.85*.

panelowe, przeprowadzone w 100 krajach dowodzą, że zmiana wyniku standaryzowanego testu umiejętności o jedno odchylenie standardowe, przyczynia się do zmiany rocznej stopy procentowej wzrostu gospodarczego o jeden punkt procentowy[13]. Modyfikacja innej zmiennej tj. przeciętnej liczby lat w edukacji - o tę samą wielkość, nie wykazała tak silnej zależności, jak w przypadku wyników z testów. Przytoczony bodziec zewnętrzny, jest typową miarą ilościową zasobów kapitału ludzkiego, dlatego też zasadnym wydaje się poznanie czynników, określających jakość edukacji w układzie terytorialnym, w celu stworzenia prorozwojowej, efektywnej polityki w słabiej rozwiniętych regionach[14]. Obecny poziom życia, permanentnie zmieniające się środowisko społeczno – polityczne oraz szybkie tempo rozwoju cywilizacji, przyczyniają się do tego, że człowiek staje ciągle przed nowymi wyzwaniami. Sprostać im może osoba wykształcona, posiadająca odpowiednią wiedzę i umiejętności. Aby taki stan rzeczy mógł być zaobserwowany, wymagało to określonej restrukturyzacji w procesie kształcenia uczniów, którzy są świadomi trwających transformacji oraz będą potrafili sprostać nowym wyzwaniom. Efektem finalnym zakończonego procesu edukacji powinno być przygotowanie ich do odgrywania nowych ról w dorosłym życiu.

Konieczność podjęcia nowych wyzwań spowodowała, że Polski system oświaty wprowadził szereg innowacji. Jedną z nich jest wprowadzone w 2002 roku egzaminowanie zewnętrzne. Ważnym elementem tego systemu jest fakt, iż sprawdza się umiejętności wszystkich uczniów w tym samym czasie oraz z tego samego zakresu wiedzy. Ten sposób oceniania ma zagwarantować poprawę jakości edukacji, poprzez dostarczenie obiektywnych wyników osiągnięć edukacyjnych ucznia[15]. Publikowane przez Okręgową Komisję Egzaminacyjną coroczne raporty sprawdzianów i egzaminów gimnazjalnych wskazują na terytorialne wyniki. Obrazują one uwarunkowania szkolne i indywidualne ucznia, ale także społeczno – kulturowe i ekonomiczne.

Indywidualne zasoby, z jakimi uczniowie rozpoczynają swój proces edukacji, mogą mieć związek ze zróżnicowaniem wyników egzaminacyjnych ucznia. Zasoby, będące elementami kapitału społecznego, kulturowego i ekonomicznego rodziny ucznia, często przedstawiają się jako kluczowe względem różnorodnych wyników osiąganych przez uczniów. Osiągnięcia szkolne uczniów, to niewątpliwie uzyskane przez nich wyniki egzaminacyjne.

---

[13] E. Hanushek, D. Kim, Schooling, Labor Force Quality, and Economic Growth. Working Paper, *Rochester Center for Economic Research 411, 1995*.

[14] M. Herbst, *Zróżnicowanie kapitału ludzkiego w Polsce. Od czego zależą wyniki edukacyjne? [Diversification of human capital in Poland. What do educational results depend on?], Studia regionalne i Lokalne 3(17)/2004.*

[15] M. Radoła, *Społeczno-Kulturowe i Ekonomiczne Uwarunkowania Zróżnicowania Wyników Egzaminów Zewnętrznych [Socio-Cultural and Economic Conditions for Diversification of External Exam Results], Studia Edukacyjne 22/2012, s.181*.

Te z kolei są efektem posiadanych przez nich zasobów, efektywnie wykorzystywanych w celu realizacji postawionych celów. Zasoby te zgrupowane są w formie wspomnianych wcześniej trzech grup kapitałów.

Istotną determinantą edukacji jest kapitał kulturowy, który po raz pierwszy został zdefiniowany przez francuskiego psychologa Pierre'a Bourdieu. Wyróżniono w nim wiedzę, wykształcenie, umiejętności i przygotowanie zawodowe (kapitał własny jednostki) oraz wyposażenie kulturowe. Inaczej interpretować to można jako stosunek do wykształcenia jako wartości, nawyk uczenia się i uczestniczenia w życiu kulturalnym[16].

Następnym zasobem, który wpływa na jakość edukacji i wyniki egzaminów, jest kapitał społeczny. Wyróżnić tu można trzy mechanizmy wpływu kapitału społecznego na wyniki egzaminów a mianowicie: powiązania sieciowe, aktywność środowiska rodziców oraz zaufanie. Powiązania sieciowe rozumiane są tutaj jako kontakty w rodzinie (kontakty rodziców, dziadków, wujostwa, rodzeństwa z dzieckiem). Ich obecność i aktywny kontakt pozwalają na przekazaniu dziecku posiadanej wiedzy, umiejętności, wzorców zachowań, systemu wartości, a także akceptację i wsparcie[17]. Aktywność środowiska rodziców i samych uczniów oraz ich wzajemne relacje w tym działaniu to drugi element kapitału społecznego. Istotne jest, jeśli rodzice aktywnie uczestniczą w życiu szkoły, z inicjatywy własnej bądź placówki, do której uczęszczają ich dzieci. Pomoc własnym dzieciom, ich kolegom wyzwala aktywność na rzecz środowiska, utrwala pozytywne wartości i zasady. Obserwacja takich zachowań powoduje, że dzieci idą w ślady rodziców podejmują, działania na rzecz szkoły, stają się aktywne, twórcze i często bardziej samodzielne[18]. Taka aktywność uczniów przejawia się wówczas podejmowaniem inicjatyw na rzecz innych czy udziałem w różnych zajęciach pozalekcyjnych oraz imprezach szkolnych.

Trzeci, ostatni składnik kapitału społecznego, to zaufanie i kontakty towarzyskie. Przeprowadzane przez dziesięciolecia badania w USA ujawniły następującą zależność. Na naukę uczniów i ich wyniki nie wpływa tylko to, co dzieje się w szkole i w domu. Znaczenie mają także takie zjawiska, jak: sieci społeczne, normy oraz zaufanie panujące w szkole i szerszej wspólnocie.

Kapitał ekonomiczny to kolejny składnik zasobów, którymi dysponująca jednostka może wpłynąć na osiągane przez siebie rezultaty w wyniku procesu kształcenia. Posiadane dobra materialne i finansowe są źródłem statusu

---

[16] P. Bourdieu, *Dystynksja. Społeczna krytyka władzy sądzenia [Refinement. Social criticism of the power of judging]*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005, s.174.

[17] M. Theiss, *Krewni - znajomi - obywatela. Kapitał społeczny a lokalna polityka społeczna [Relatives - friends - citizen. Social capital and local social Policy]*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s.90.

[18] R. Putman, *Samotna gra w kręgle [Lonesome playing bowling],* Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne,Warszawa 2008, s. 496.

społecznego, prestiżu i władzy oraz ułatwiają realizację określonych funkcji jak i działań społecznych. Dobra oraz zasoby środowiska i rodziny wzmacniają potencjał edukacyjny ucznia.

Opublikowany w 2007 roku raport o warunkach jakości życia Polaków opisuje, jak w latach 2005 – 2007 pogorszyły się warunki życia wszystkich grup społecznych[19]. Skutkiem tego jest ograniczona dostępność do dóbr materialnych i kulturowych. Gospodarstwa domowe ograniczają swoje wydatki do minimum i pozwalają sobie na zaspokajanie tylko podstawowych potrzeb życiowych. Kosztem wydatków bieżących nie wydatkuje się pieniędzy na zakup książek, prasy czy wyjść do kina lub teatru. Wspomniany raport z przeprowadzonych wywiadów z gospodarstwami domowymi pokazuje, że ponad 27% badanych z powodów finansowych musiało zrezygnować z wydatków na szeroko rozumianą kulturę.

Pogarszające się warunki jakości życia w polskim społeczeństwie szczególnie uwidaczniają się na obszarach wiejskich. Owa niekorzystna sytuacja często rzutuje na jakość edukacji i osiągane wyniki w nauce. W jednym z opracowań, dotyczących problemów oświaty samorządowej, jego autor stwierdza, że przeprowadzona w Polsce transformacja ustrojowa przyczyniła się do powstania prowincji. Obszary te ze względu na swoje położenie i trudną dostępność komunikacyjną, ograniczają dostęp młodzieży do instytucji i placówek oświatowych[20]. W społeczeństwie socjologowie traktują biedę jako jedno ze źródeł budowania poczucia upokorzenia, wstydu i poniżenia[21]. Często zjawisko to łączy się z samoizolacją społeczną i zamykaniem w kręgu najbliższej rodziny. Brak aktywności i czynnego uczestnictwa w życiu szkoły, nierozerwalnie może wiązać się z niższymi wynikami egzaminacyjnymi uczniów, pochodzących z rodzin o niższym statusie materialnym. Nierównomierna alokacja bogactwa, władzy i dostępności do dobrodziejstw cywilizacji, nieodłącznie wiąże się z kwestią nierówności w edukacji[22]. Utrudniony dostęp do nauki, niewątpliwie może pozostawać w mocnej korelacji z jakością edukacji. Nierówny dostęp do edukacji jest konsekwencją słabych osiągnięć, które w kolejnych etapach edukacji stanowić będą poważną barierę.

Powszechnie panuje pogląd, że szkoła jako placówka edukacyjna, jest odpowiedzialna za wyniki osiągane przez ucznia. Jest ona twórcą i kreatorem

---

[19] J. Czapiński, T. Panek, *Diagnoza społeczna 2007. Warunki jakości życia Polaków [Social Diagnosis 2007. Conditions of quality of life of Poles]*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2007, s.290.

[20] K. Przyszczypkowski, *Edukacyjne kompetencje dorosłych [Educational competences of adults],* Wydawnictwo Miscellanea, Koszalin 1995, s. 1-2.

[21] B. Szacka, *Wprowadzenie do socjologii [Introduction to sociology]*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2003, s. 343

[22] A. Gromkowska-Melosik, *Problemy nierówności społecznej w teorii i praktyce edukacyjnej* [Problems of social inequality in educational theory and practice], Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2008, s. 20

wartości przekazywanych uczniom. Jej efektywność i jakość kapitału ludzkiego zależy od sposobu przekazywania wiedzy i postaw reprezentowanych przez nauczycieli. Badania PISA pokazują, że na jakość edukacji w dużym stopniu wpływają czynniki kulturowe, społeczne i ekonomiczne[23]. Wykształcenie nauczycieli, wyposażenie szkoły, unowocześnienie warunków pracy i nauki, to zmienne zależne, na które szkoła ma określony wpływ. Wspomniane wcześniej czynniki społeczne, kulturowe i ekonomiczne to zmienne niezależne od placówki oświatowej.

Jakość kapitału ludzkiego oraz inwestycje w ludzi, to nierozłączne determinanty rozwoju gospodarczego. Liczne badania i przegląd literatury potwierdzają powszechne przekonanie, że wiedza i umiejętności, nabyte w drodze edukacji kreują wzrost gospodarczy[24]. Dlatego też konieczne jest ciągłe podnoszenie jakości edukacji. Wielkość i jakość efektów w edukacji jest w dużej mierze uzależniona od motywacji i uczniów do zdobywania wiedzy. Poziom motywacji natomiast uzależniony jest od wielu czynników. Znaczący wpływ może mieć poziom wykształcenia rodziców, odsetek bezrobotnych w regionie czy średnie miesięczne wynagrodzenie osób wykształconych (Polcyn, 2013 s. 121). Miejsce zamieszkania, region i jego potencjał również wywierają istotny wpływ na motywację i wyniki osiągane w nauce przez młodych ludzi[25]. Na potencjał regionu, przekładające się lepsze warunki i chęci do zdobywania wykształcenia, mogą mieć wpływ takie wskaźniki, jak: dochody gmin na jednego mieszkańca, dodatki mieszkaniowe oraz warunki lokalowe (powierzchnia mieszkania, mieszkania komunalne na 1000 mieszkańców). Przeprowadzone w 2002 roku pierwsze egzaminy gimnazjalne potwierdziły wykazane zależności. Najsłabsze wyniki osiągnęli uczniowie szkół gimnazjalnych z terenów najuboższych, szczególnie ze wsi popegeerowskich w regionach Polski północno–zachodniej.

Należy podkreślić, że jakość w edukacji można zmierzyć. Służy do tego szereg modeli matematycznych, które wprowadzając pewne zmienne pokazują, od jakich czynników zależą uzyskiwane przez uczniów wyniki w nauce. Jednym z takich modeli jest model „jakości edukacji" opracowany w 1997 roku przez dwóch naukowców Lee i Barro[26].

Podczas dokonywania badań i pomiarów jakości w edukacji nieodłącznym czynnikiem, który ma wpływ na osiągane wyniki z egzaminów,

[23] R. Piwowarski, *Edukacja z perspektywy lokalnej i międzynarodowej [Education from a local and international perspective]*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2006, s.173-184.
[24] R. Barro, Human Capital and Growth. *American Economic Review 91, 2001, s.85*.
[25] A. Turczak, *Czynniki określające jakość życia zawodowego kobiet i mężczyzn [Factors determining the quality of working life of women and men]*, Marketing i Rynek 3 (CD), 2016, s.969.
[26] J. Lee, R. Barro, *Schooling Quality in a Cross-Section of Countries*. NBER Working Paper 6198, 1997, s. 65.

jest aspekt środowiskowy i ekonomiczny. Wpływ tego czynnika został uwzględniony we wstępnych obserwacjach, związanych z terytorialnym rozkładem wyników edukacyjnych w Polsce[27].

Metodyka badań

Zmienne, uwzględnione w opracowaniu, przyjęte na podstawie przeglądu literatury jako determinanty EWD, to m.in: dochody gmin na jednego mieszkańca, dodatki mieszkaniowe, warunki lokalowe, z uwzględnieniem takich danych, jak: ilość mieszkań przypadająca na tysiąc mieszkańców oraz wielkość mieszkania (jego powierzchnia). W przyjętym modelu jako zmienne niezależne uwzględniono także dane środowiskowe, takie jak: ilość dzieci w przedszkolach przypadająca na jedno miejsce oraz wielkość bezrobocia rejestrowanego. Zmienną zależną, której zależności pomiędzy pozostałymi czynnikami analizujemy, są wyniki zewnętrzne, uzyskane przez uczniów w szkołach gimnazjalnych. Dotyczą one roku 2014 i zostały uśrednione na poziomie gmin.

Dane do analiz wyników egzaminacyjnych pozyskano z Centralnej Komisji Egzaminacyjnej, natomiast przydziału gmin do klas według miernika społecznego dokonano na podstawie publikacji Krajowy Raport o Rozwoju Społecznym Polska 2012. Rozwój Regionalny i lokalny[28].

Modelowanie edukacyjnej wartości dodanej jest kategorią modeli statystycznych, które w swoje konstrukcji wykorzystują wyniki z osiągnięć uczniów, rozłożone w czasie. Są one pomocne przy pomiarze przyrostu kształcenia się uczniów. Rzeczywisty wynik, osiągnięty przez ucznia porównany zostaje do jego wartości oczekiwanej. Zestawienie tych dwóch wartości pozwoli na oszacowanie wartości dodanej na określonym poziomie kształcenia. Jest to jedna z prostszych konstrukcji opisywanego modelu wskaźnika EWD. Istnieje jeszcze forma bardziej rozbudowana, która w analizach zależności uwzględnia szereg innych elementów. Rozszerzona forma wskaźnika została wykorzystana w niniejszym artykule. Elementy wchodzące w skład rozbudowanego modelu EWD to zasoby dane i zasoby wypracowane. Zasoby dane to te, które znajdują się poza kontrolą szkoły – zmienne niezależne. Są to indywidualne oraz grupowe zasoby uczniów. Zasoby indywidualne to: osiągnięcia szkolne, kapitał społeczny i ekonomiczny, kapitał kulturowy oraz rodzina ucznia. Do puli

[27] J. Herczyński, M. Herbst, *Pierwsza odsłona. Społeczne i terytorialne zróżnicowanie wyników sprawdzianu szóstoklasistów i egzaminu gimnazjalnego przeprowadzonych wiosną 2002 roku, [First page view. The social and territorial differentiation of the results of the sixth grade exam and the lower secondary school exam in spring 2002]*, Fundacja Klub Obywatelski, Warszawa 2002, s. 85.

[28] P. Arak, i in., *Krajowy Raport o Rozwoju Społecznym Polska 2012. Rozwój Regionalny i lokalny [National Development Report Poland 2012. Regional and local development]*, Biuro Projektowe UNDP, Warszawa 2012, s.86.

zasobów grupowych zakwalifikować można osiągnięcia szkolne rówieśników oraz ich kapitał kulturowy, ekonomiczny i społeczny.

Przedmiotem niniejszej analizy były wyniki egzaminacyjne, uzyskane przez uczniów szkół gimnazjalnych w 2014 roku. Badania, ze względu na sposób finansowania edukacji gimnazjalnej, prowadzono na poziomie gmin. Gminy zostały pogrupowane wg wskaźnika poziomu rozwoju społecznego na pięć klas: klasa A – poziom rozwoju bardzo wysoki, klasa B – poziom wysoki, klasa C – poziom średni, klasa D – niski oraz klasa – E poziom bardzo niski. Przydział gmin do wymienionych klas poziomu rozwoju społecznego zaczerpnięto z publikacji Arak i. in. (2012 s. 86)[29]. Zmienną objaśnianą jest wskaźnik edukacyjnej wartości dodanej z matematyki. Analiza tej części egzaminów spowodowana jest faktem, iż te dziedziny wiedzy charakteryzują się większą obiektywnością. W raporcie „Studium wstępne krajowego systemu oceniania w polskim szkolnictwie ponadpodstawowym'' profesor Judith Marquand pisała, że aby ocena umiejętności uczniów stanowiła użyteczną informację dla świata zewnętrznego, konieczne jest, aby była ona porównywalna pomiędzy szkołami, regionami i krajami[30]. Taką porównywalność zapewniają wspomniane dziedziny. Ponadto to właśnie matematyka i fizyka stają się kluczowymi dziedzinami dla rozwoju gospodarki opartej na wiedzy[31].

Model ekonometryczny wyznaczono stosując funkcję regresji, w której zmienną objaśnianą była edukacyjna wartość dodana z matematyki, a zmiennymi objaśniającymi: dochody gminy na jednego mieszkańca, dodatki mieszkaniowe, liczba mieszkań przypadająca na 1000 mieszkańców, powierzchnia mieszkania, liczba dzieci w przedszkolach przypadająca na jedno miejsce oraz bezrobocie zarejestrowane.

Funkcja ta ma postać liniową. Szacowanie parametrów wykonano stosując uogólnioną metodę najmniejszych kwadratów (UMNK).

Do próby wybrano losowo 60 gmin z każdej klasy (łącznie 300 gmin). Dla każdej klasy, według miernika społecznego, wyznaczono wspomniane już modele, stosując klasyczną metodę najmniejszych kwadratów.

Wyznaczenie modelu ekonometrycznego dla edukacyjnej wartości dodanej z matematyki. Analiza wyznaczonego modelu.

[29] P. Arak, i in., *Krajowy Raport o Rozwoju Społecznym Polska 2012. Rozwój Regionalny i lokalny [National Development Report Poland 2012. Regional and local development]*, Biuro Projektowe UNDP, Warszawa 2012, s.86.

[30] J. Marquand, *Studium wstępne krajowego systemu oceniania kształcenia w szkolnictwie ponadpodstawowym [Preliminary study of the national system for assessing education in post-primary education]*, Ministerstwo Edukacji Narodowej, Warszawa 1993, s.295

[31] E. Bartnik, *Społeczeństwo w drodze do wiedzy. Raport o stanie edukacji [Society on the road to knowledge. Status report on education*], Instytut Badań Edukacyjnych, 2011.

W uwzględnionym modelu, badającym zmienną zależną Y, jest edukacyjna wartość dodana z matematyki w 2014 roku. Do zmiennych niezależnych X zostały zastosowane następujące czynniki ekonomiczne i środowiskowe: dochody gminy na jednego mieszkańca, dodatki mieszkaniowe, ilość mieszkań przypadająca na 1000 mieszkańców, powierzchnia mieszkania, ilość dzieci w przedszkolach przypadająca na jedno miejsce oraz bezrobocie zarejestrowane.

Tabela 1. ***Elastyczność y względem x modelu liniowego dla EWD z matematyki***
Table 1. Elasticity y with respect to x linear model for EWD with mathematics

zmienne *x* w modelu ***x* variables in the model**	**model ogólny** **general model**	**Elastyczność y względem x**				
		model A	**model B**	**model C**	**model D**	**model E**
Const						
dochody gmin na 1 mieszkańca municipal income per capita	0,13	1,068	0,127	-2,729	3,115	6,423
dodatki mieszkaniowe housing allowances	-1,78	-0,923	-0,475	-50,9	1,184	0,102
mieszkania na 1000 mieszkańców housing per 1000 inhabitants	-12,32	4,409	7,384	-40,178	4,38	-12,713
powierzchnia mieszkania area of the apartment	13,08	0,036	7,578	39,387	4,359	9,409
dzieci w przedszkolach na 1 miejsce children in kindergartens for 1st place	0,23	-1,257	1,089	1,8	-0,14	2,083
bezrobocie rejestrowane registered unemployment	-1,48	-1,806	-9,04	3,206	-0,783	-0,548

Źródło: opracowanie własne na podstawie pakietu Statistica
Source: own elaboration based on Statistica package

Tabela 2. ***Wyniki estymacji modelu liniowego dla EWD z matematyki – parametr ß****
Table 2. Results of linear model estimation for EWD in mathematics - parameter ß *

zmienne *x* w modelu *x* variables in the model	**model ogólny** **general model**	**Dane zasobowe - parametr *ß****				
		model A	**model B**	**model C**	**model D**	**model E**
Const						
dochody gmin na 1 mieszkańca municipal income per capita	7,23E-06	0,000156967	8,90E-06	-0,000150754	-0,000432884	0,000936027

dodatki mieszkaniowe housing allowances	-0,000338795	-0,000358225	-9,17E-05	-0,000852248	-0,000769582	9,99E-05
mieszkania na 1000 mieszkańców housing per 1000 inhabitants	-0,00779211	0,00670974	0,0072703	-0,0262428	-0,00600818	-0,0180361
powierzchnia mieszkania area of the apartment	0,0958333	0,0005954	0,0819879	0,323765	-0,0773563	0,157323
dzieci w przedszkolach na 1 miejsce children in kindergartens for 1st place	0,0200279	-0,523269	0,16513	0,188635	0,0163103	0,429142
bezrobocie rejestrowane registered unemployment	-0,0342715	-0,177616	-0,445306	0,0584569	0,0375854	-0,0232076

Źródło: opracowanie własne na podstawie pakietu Statistica
Source: own elaboration based on Statistica package

Tabela 3. Wyniki estymacji modelu liniowego dla EWD z matematyki – ß dla standaryzowanych zmiennych objaśniających*
Table 3. Results of linear model estimation for EWD from mathematics - ß for standardized explanatory variables *

zmienne *x* w modelu *x* variables in the model	**model ogólny General model**	**Dane zasobowe - *ß* dla standaryzowanych zmiennych objaśniających**				
		model A	**model B**	**model C**	**model D**	**model E**
Const						
dochody gmin na 1 mieszkańca municipal income per capita	0,0051473	0,032338	0,014881	-0,0503023	-0,0883672	0,129302
dodatki mieszkaniowe housing allowances	-0,189338	-0,174564	-0,0829791	-0,442829	-0,293816	0,0314074
mieszkania na 1000 mieszkańców housing per 1000	-0,118231	0,0677387	0,101812	-0,422196	-0,09122	-0,197048

zmienne *x* w modelu *x* variables in the model inhabitants	**model ogólny General model**	**Dane zasobowe - *β* dla standaryzowanych zmiennych objaśniających**				
		model A	**model B**	**model C**	**model D**	**model E**
powierzchnia mieszkania area of the apartment	0,136264	0,000761469	0,120447	0,455967	-0,0934963	0,138733
dzieci w przedszkolach na 1 miejsce children in kindergartens for 1st place	0,0361658	-0,0731693	0,119048	0,0613482	0,0769308	0,324219
bezrobocie rejestrowane registered unemployment	-0,0336653	-0,105876	-0,247106	0,0393997	0,0305637	-0,0211326

Źródło: opracowanie własne na podstawie pakietu Statistica
Source: own elaboration based on Statistica package

Przedstawiona w powyższych tabelach analiza, wskazuje we wszystkich modelach na koneksje kształtowania wartości wskaźnika EWD od sytuacji materialnej ucznia. Pogorszenie warunków lokalowych, mniejsze dochody rodziny i bezrobocie wywierają negatywny wpływ na wyniki osiągane przez uczniów. Jedna z definicji społeczno – ekonomicznych niepowodzeń uczniów w nauce opisuje tę sytuację w następujący sposób: „całokształt tych względnie trwałych warunków materialnych, społecznych i kulturalnych, powodujących niekorzystną sytuację życiową dzieci i młodzieży zarówno w środowisku rodzinnym jak i pozaszkolnym”[32]. Przeprowadzone badania, których przedmiotem była sytuacja środowiskowa dzieci, wykazały, że w rodzinach w których sytuacja finansowa była zła (dochód w przeliczeniu na jednego członka rodziny) uczniowie osiągali słabsze wyniki w nauce[33]. Wnioski z badań były następujące: niedobór pieniędzy powodował złą atmosferę w rodzinie i napięcia

[32] C. Kupisiewicz, *Niepowodzenia dydaktyczne: przyczyny oraz niektóre środki zaradcze [Didactic failures: causes and some countermeasures]*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1970, s. 12.
[33] M. *Tyszkowa, Czynniki determinujące pracę szkolną dziecka: studium psychologiczne [Factors determining the child's school work: psychological study]*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1964, s.82.

w stosunkach międzyludzkich. Taka sytuacja rodzi złe samopoczucie jej członków, a w szczególności dziecka. Brak komfortu, napięcie i stres powodują gorsze warunki do nauki, a ich efektem są słabsze osiągnięcia w szkole. Analizy dotyczące sytuacji mieszkaniowej tych uczniów wskazały na wzajemne relacje pomiędzy warunkami mieszkaniowymi a wynikami w nauce. Dzieci dobrze uczące się miały lepsze warunki lokalowe. Złe warunki, małe mieszkanie i brak intymności ograniczają możliwości pracy w domu**.**

W modelu ogólnym największą wartość beta standaryzowanego przyjmuje współczynnik x2 – dodatki mieszkaniowe, który wynosi -0,1893. Współczynnik ten wywiera negatywny wpływ na kształtowanie indykatora EWD z uwagi na jego ujemny kierunek. Dodatnią największą wartość beta standaryzowanego uwidacznia zmienna x4 – powierzchnia mieszkania i wynosi 0,136264. Oznacza to konwersję EWD o 0,136264 odchylania standaryzowanego wywołaną zmianą powierzchni mieszkania o jedno odchylenie standardowe. Najmniejszą wartość beta standaryzowanego przyjmują dochody na jednego mieszkańca – wynoszą 0,00514730, jest to zmienna niezależna o niewielkim, wręcz nieznaczącym wpływie na wartość EWD.

W modelu A największe oddziaływanie, wywierające pozytywne skutki na modelowanie wskaźnika EWD z matematyki ma ilość mieszkań, przypadająca na jednego mieszkańca. W tym wypadku zmiana ilości mieszkań na 1000 mieszkańców o jedno odchylenie standardowe powoduje modyfikację EWD o 0,0677387 odchylania standaryzowanego. W modelu A występują także wartości ujemne zmiennych niezależnych i odnoszą się one, podobnie jak w modelu ogólnym, do ilości dodatków mieszkaniowych, ilości dzieci w przedszkolach na jedno miejsce, jak również wielkości bezrobocia. Największą wartość ujemną przyjmują dodatki mieszkaniowe, które są wypłacane mieszkańcom przez gminę jako pomoc socjalna. W przypadku konwersji tej zmiennej niezależnej o jedno odchylenie standardowe (w dół) EWD spada o 0,174564. Najmniejszy, prawie nieznaczący wpływ na wartość EWD z matematyki w modelu A ma beta standaryzowane, odnoszące się do powierzchni mieszkania. Jest bliskie 0 i wynosi 0,000761469.

W klasie B poziomu rozwoju społecznego, zaobserwowano następujące interakcje pomiędzy badanymi zmiennymi: największy pozytywny wpływ na wartość EWD ma powierzchnia mieszkania, zajmowana przez przeciętną rodzinę. W opisywanym modelu EWD zmienia się o 0,120447 odchylenia standaryzowanego w momencie zmiany wielkości mieszkania o jedno odchylenie standardowe. Najmniejszy wpływ na wartość EWD w modelu B ma beta standardowe wielkości dochodów gminy, przypadających na jednego mieszkańca. Negatywne oddziaływanie na wartość EWD ma wskaźnik bezrobocia rejestrowanego. Konwersja tej zmiennej o jedno odchylenie standardowe powoduje spadek EWD o 0,247106.

Przeprowadzone we Francji po drugiej wojnie światowej badania, potwierdziły związek pomiędzy sytuacją ekonomiczną rodziny a osiągnięciami uczniów. Dzieci ze środowisk robotniczych i chłopskich, mające trudne warunki materialne, uzyskiwały najsłabsze wyniki w nauce (Kupisiewicz, 1970 s. 12). Obrazuje to model ogólny oraz model B i C, gdzie wyraźnie widać wzrost wskaźnika EWD w przypadku poprawy sytuacji mieszkaniowej (wzrost powierzchni mieszkania). Model A także potwierdza zaobserwowane korelacje. W modelu tym, zmienną opisującą sytuację materialną rodzin w danej gminie jest ilość mieszkań przypadająca na 1000 mieszkańców. Wzrost ilości mieszkań, a więc poprawa warunków środowiskowych uczniów owocuje wzrostem wskaźnika EWD.

Wielkość badanej zmiennej y – EWD z matematyki – w modelu C jest najbardziej zależna od wielkości mieszkania. Zmiana tej determinanty o jedno odchylenie standardowe powoduje zmianę EWD o 0,0455967 odchylenia standaryzowanego. Dodatnia wartość Beta standaryzowanego tej zmiennej niezależnej pokazuje jej pozytywny wpływ na EWD. Drugi w kolejności, istotny wpływ na kształtowanie wielkości wskaźnika EWD (również pozytywny) ma liczba dzieci w przedszkolach, przypadająca na jedno miejsce oraz wielkość bezrobocia. Przyjmują one odpowiednio następujące wartości: x-5 0,0613482 i x-6 0,0393997. W modelu C występują także wartości ujemne beta standaryzowanego i dotyczą one wielkości dochodów gminy, wielkości dodatków mieszkaniowych oraz ilości mieszkań przypadających na jednego mieszkańca. Negatywne oddziaływanie na EWD ma wielkość dodatków mieszkaniowych. Współczynnik beta standaryzowanego tej determinanty wynosi -0,442829. Skutkuje to konwersją (spadkiem) EWD o 0,442829 odchylenia standaryzowanego w przypadku zmiany wielkości mieszkania o jedno odchylenie standardowe.

Kolejną istotną determinantą, warunkującą wartość indykatora EWD, która uwidoczniła się w przeprowadzonych analizach, jest wskaźnik ilości miejsc w przedszkolach przypadający na jedno miejsce. Wychowanie przedszkolne jest istotnym etapem w kształceniu młodych obywateli. W Polsce występuje niski wskaźnik upowszechnienia wychowania przedszkolnego[34]. Powszechny dostęp do wychowania i opieki przedszkolnej jest szczególnie ważny w przypadku dzieci, pochodzących z rodzin o niskim statusie społecznym. Zwiększa on ich szanse na dobry start w nauce szkolnej. Warunkiem jest czas trwania edukacji przedszkolnej. Efektywność edukacji przedszkolnej dodatkowo wzmacnia jej jakość. Istotny jest tutaj sposób prowadzenia zajęć, przygotowanie merytoryczne nauczycieli, liczebność grup, jak również wpływ przedszkola na funkcjonowanie rodziny. Relację pomiędzy

[34] E. Bartnik, *Społeczeństwo w drodze do wiedzy. Raport o stanie edukacji [Society on the road to knowledge. Status report on education*], Instytut Badań Edukacyjnych, 2011, s.128.

opisywaną zmienną a jakością edukacji można zaobserwować w modelu D i E, gdzie wzrost ilości miejsc w przedszkolach zaowocował poprawą wskaźnika EDW.

W konfiguracji, odnoszącej się do klasy D poziomu rozwoju społecznego, największą dodatnią wartość beta standaryzowanego przyjmuje czynnik, odnoszący się do ilości miejsc w przedszkolach. Zmiana ilości miejsc w tych placówkach przypadających na jedno dziecko o jedno odchylenie standardowe przyczynia się do wzrostu EWD o 0,0769308 odchylenia standardowego. Wartość dodatnią beta standaryzowanego przyjmuje także zmienna x-6 – wielkość bezrobocia i wynosi 0,0305637. O tyle odchylenia standardowego zmieni się EWD, jeśli zaobserwujemy zmianę wielkości bezrobocia o jedno odchylenie standardowe. Negatywny wpływ w tym modelu odnosi się do wszystkich pozostałych zmiennych.

Ostatni z opisywanych modeli – model E obrazuje dużą zależność wielkości wskaźnika, przedstawiającego sytuację w gminie, który odnosi się do wychowania przedszkolnego. Oddziaływuje on pozytywnie na wartość EWD i zmienia go o 0,324219 odchylenia standaryzowanego.

Do przyjętych modeli została obliczona także elastyczność – współczynnik przedstawiający procentowe zależności zmiennej zależnej y od zmiennych x. Podobnie jak wartości beta standaryzowanego – wykazuje ona podobne trendy. Zmiany elastyczności takich bodźców zewnętrznych, jak powierzchnia mieszkania i ilość mieszkań przypadająca na 1000 mieszkańców, powodują znaczące modyfikacje w wartości zmiennej objaśnianej – EWD z matematyki.

Dla modelu ogólnego, największą afiliację pomiędzy zmienną zależną a czynnikami na nią wpływającymi, można zaobserwować w przypadku powierzchni mieszkania. Zmiana tej determinanty o 1% jest uwidoczniona jako 13,08% konwersja wskaźnika EWD. W modelu A największy wpływ na wartość EWD implikuje również czynnik społeczny, ale w tym przypadku jest to ilość mieszkań przypadająca na 1000 mieszkańców. Jednoprocentowa zmiana tego czynnika pozostaje w 4,409% korelacji do wartości EWD. Model B to duża zależność EWD od współczynnika elastyczności powierzchni mieszkania i ilości mieszkań przypadających na 1000 mieszkańców. Przybierają one bardzo zbliżone wartości. W przypadku powierzchni mieszkań jego elastyczność wynosi 7,578, natomiast zmiana o 1% ilości mieszkań przypadających na 1000 mieszkańców powoduje zmianę EWD o 7,384%.

Bardzo dużą wartość elastyczności, bo aż 39,387, można zaobserwować w przypadku zmiennej niezależnej x-4 – powierzchnia mieszkania w modelu C. Zmiana tego wyznacznika EWD o 1% powoduje jego modyfikację o 39,387%. Model D charakteryzuje się następującymi afiliacjami: największy wpływ na EWD ma wielkość mieszkania. Jednoprocentowa zmiana tej determinanty wpłynie na poprawę EWD o 4,38%. Ostatnia z opisywanych klas poziomu

rozwoju społecznego to klasa E. W opisywanych zależnościach pomiędzy zmiennymi nie odbiega ona od pozostałych schematów. Jednym z głównych faktorów, wpływających na modelowanie wartość EWD jest czynnik społeczny – warunki lokalowe. Modyfikacja tej zmiennej o 1% skutkuje 9,409% zmianą wartości EWD.

Wnioski

Występujące w literaturze powszechne przekonanie o wpływie poziomu rozwoju społecznego na osiągnięcia edukacyjne uczniów, było główną przesłanką do zajęcia się tą problematyką.

Modele ekonometryczne wyznaczono oddzielnie dla każdego poziomu rozwoju społecznego, co miało na celu zweryfikowanie wpływu poszczególnych zmiennych na EWD z matematyki. Uzyskane wyniki estymacji modelu, nie są jednoznaczne co do kierunków oddziaływania na EWD w poszczególnych klasach rozwoju społecznego. Wobec powyższego, przypuszczać należy, że wpływ analizowanych zmiennych na EWD z matematyki może być determinowany poziomem rozwoju społecznego. Z przeprowadzonych analiz wynika, że pogorszenie warunków lokalowych, mniejsze dochody rodziny i bezrobocie wywierają negatywny wpływ na wyniki osiągane przez uczniów. Szczególnie pozytywne znaczenie w osiąganiu wyższego EWD w klasach gmin o niższym wskaźniku społecznym ogrywa liczba miejsc w edukacji przedszkolnej.

W celu zweryfikowania wyżej sformułowanych sugestii, należałoby dokonać dalszych pogłębionych analiz. Przypuszczać można, że poszukiwania przyczyn zróżnicowania modeli uzależnionych od poziomu rozwoju społecznego, należy poszukiwać również w innych wielkościach wpływających na wyniki egzaminacyjne uczniów. Warto również zwrócić uwagę na fakt, że analiza EWD tylko z matematyki dokonana została pod wpływem sugestii literatury. Osiągnięcia edukacyjne wymagają jednak szerszego kontekstu analitycznego aniżeli analiza osiągnięć z matematyki.

Bibliografia

1. Arak, P. i in., *Krajowy Raport o Rozwoju Społecznym Polska 2012. Rozwój Regionalny i lokalny [National Development Report Poland 2012. Regional and local development]*, Biuro Projektowe UNDP, Warszawa 2012.
2. Barro R., Human Capital and Growth. *American Economic Review 91, 2001*.
3. Bartnik E., *Społeczeństwo w drodze do wiedzy. Raport o stanie edukacji [Society on the road to knowledge. Status report on education], Instytut Badań Edukacyjnych, 2011.Edukacyjnych, 2011*.
4. Bishop J., Is the test score decline responsible for the productivity growth decline? American Economic Review *79(1), 1989.*
5. Bourdieu P., *Dystynksja. Społeczna krytyka władzy sądzenia [Refinement. Social criticism of the power of judging]*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.

6. J. Czapiński, T. Panek, *Diagnoza społeczna 2007. Warunki jakości życia Polaków [Social Diagnosis 2007. Conditions of quality of life of Poles]*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2007, s.290.
7. Dolata R., *Edukacyjna wartość dodana jako metoda oceny efektywności nauczania na podstawie wyników egzaminów zewnętrznych [Educational value added as a method of assessing teaching effectiveness based on the results of external examinations]*, Centralna Komisja Egzaminacyjna, Warszawa 2007.
8. Drucker P., *Społeczeństwo prokapitalistyczne [Society after capitalism]*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
9. Frazer M., Quality in higher education: An international perspective. In D. Green (Ed.), What is quality in higher education. London: Sage, 1994.
10. Gromkowska-Melosik A., *Problemy nierówności społecznej w teorii i praktyce edukacyjnej* [Problems of social inequality in educational theory and practice], Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2008.
11. Hanushek E., Kim D., Schooling, Labor Force Quality, and Economic Growth. Working Paper, *Rochester Center for Economic Research 411, 1995*.
12. L. Harvey, *Analytic Quality Glossary Quality Research International*. Available online at: http://www.qualityresearchinternational.com/glossary/ (dostęp: 13 maja 2017).[Google Scholar]
13. Herbst M., *Zróżnicowanie kapitału ludzkiego w Polsce. Od czego zależą wyniki edukacyjne? [Diversification of human capital in Poland. What do educational results depend on?], Studia regionalne i Lokalne 3(17)/2004.*
14. Herczyński J., Herbst M., *Pierwsza odsłona. Społeczne i terytorialne zróżnicowanie wyników sprawdzianu szóstoklasistów i egzaminu gimnazjalnego przeprowadzonych wiosną 2002 roku, [First page view. The social and territorial differentiation of the results of the sixth grade exam and the lower secondary school exam in spring 2002]*, Fundacja Klub Obywatelski, Warszawa 2002.
15. Kupisiewicz C., *Niepowodzenia dydaktyczne: przyczyny oraz niektóre środki zaradcze [Didactic failures: causes and some countermeasures]*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1970.
16. Lee J., Barro R., *Schooling Quality in a Cross-Section of Countries*. NBER Working Paper 6198, 1997, s. 65.
17. Marquand J., *Studium wstępne krajowego systemu oceniania kształcenia w szkolnictwie ponadpodstawowym [Preliminary study of the national system for assessing education in post-primary education]*, Ministerstwo Edukacji Narodowej, Warszawa 1993, s.295.
18. Matusiak K., *Foresight kadr nowoczesnej gospodarki [Foresight cadres of modern economy]*, PARP, Warszawa 2009.
19. Meier K.J., *Social context, Management and Organization Performance*: When humal capital and social capital serve as substitutes, Public Management Review, v.18, issue 2, 2016.
20. Moore M., Daday J., Barriers to human capital development: case studies in Swaziland, *Africa Education Review, v. 7(2),* 2010.
21. OECD, *OECD Annual Report*, Paris, 2008.
22. R. Piwowarski, *Edukacja z perspektywy lokalnej i międzynarodowej [Education from a local and international perspective]*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2006.
23. Przyszczypkowski K., *Edukacyjne kompetencje dorosłych [Educational competences of adults]*, Wydawnictwo Miscellanea, Koszalin 1995.
24. Putman R., *Samotna gra w kręgle [Lonesome playing bowling],* Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne,Warszawa 2008.
25. Radoła M., *Społeczno-Kulturowe i Ekonomiczne Uwarunkowania Zróżnicowania Wyników Egzaminów Zewnętrznych [Socio-Cultural and Economic Conditions for Diversification of External Exam Results], Studia Edukacyjne 22/2012*.

26. Szacka B., *Wprowadzenie do socjologii [Introduction to sociology]*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2003.
27. Theiss M., *Krewni - znajomi - obywatela. Kapitał społeczny a lokalna polityka społeczna [Relatives - friends - citizen. Social capital and local social Policy]*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.
28. Turczak A., *Czynniki określające jakość życia zawodowego kobiet i mężczyzn [Factors determining the quality of working life of women and men]*, Marketing i Rynek 3 (CD), 2016.
29. Turczak A., *Pracujący na własny rachunek w Polsce z uwzględnieniem płci i poziomu wykształcenia [Self-employed in Poland, including gender and education level]*. Marketing i Rynek 4/2017.
30. *Tyszkowa M., Czynniki determinujące pracę szkolną dziecka: studium psychologiczne [Factors determining the child's school work: psychological study]*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1964.
31. Zawadowska J., *Jakość w edukacji [Quality in education]*. WSiP S.A, Warszawa 1999.

MODELLING THE EDUCATIONAL ADDED VALUE OF MATHEMATICS IN RELATION TO THE DEGREE OF SOCIAL DEVELOPMENT IN SELECTED MUNICIPALITIES IN POLAND

Streszczenie

Artykuł opisuje czynniki mające wpływ na modelowanie edukacyjnej wartości dodanej. W opracowaniu uwzględniono tylko wyniki z matematyki i ich fluktuacje w powiązaniu z poziomem rozwoju społecznego. Wybór matematyki do poniższych analiz, został podyktowany sugestiami płynącymi z przeglądu literatury. Matematyka jako dziedzina nauki charakteryzuje się większą obiektywnością, a taki stan rzeczy pozwala na mniej sugestywne analizy wyników. Wielkość wskaźnika edukacyjnej wartość dodanej z matematyki została skonfrontowana z danymi niezależnymi. Artykuł zawiera szczegółową analizę oddziaływania tych zmiennych na wartość EWD. Dodatkowo zmienne te pogrupowano na oddzielne klasy poziomu rozwoju społecznego.

Badane zmienne objaśniające to: dochody gminy na jednego mieszkańca, dodatki mieszkaniowe, ilość mieszkań przypadająca na 1000 mieszkańców, powierzchnia mieszkania, ilość dzieci w przedszkolach przypadająca na jedno miejsce oraz bezrobocie zarejestrowane.

Uzyskane wyniki estymacji modelu, nie są jednoznaczne co do kierunków oddziaływania na EWD w poszczególnych klasach rozwoju społecznego. Wobec powyższego, przypuszczać należy, że wpływ analizowanych zmiennych na EWD z matematyki może być determinowany poziomem rozwoju społecznego.

Słowa kluczowe: edukacyjna wartość dodana, jakość w edukacji, determinanty kształtowania EWD, klasy poziomu rozwoju społecznego, kapitał społeczny, kapitał ekonomiczny.

Summary

This article describes factors affecting the modelling of educational added value (EAV). The study takes into account the results of mathematics and their fluctuations in relation to the degree of social development. Mathematics has been selected for this analysis based on the literature review. As a field of science, mathematics is characterized by greater objectivity, thus allowing for less suggestive analysis of results. The indicator of the EAV of mathematics is confronted with independent data. This article contains a detailed analysis of the impact of these variables on EAV. In addition, these variables are grouped into separate classes by the level of social development.

The explanatory variables include municipal income per capita, housing allowances, the number of dwellings per 1000 inhabitants, square footage, the number of children in kindergartens per one place and registered unemployment. The obtained results of the model estimation are not clear about the directions of impact on EAV in particular classes of social development. In view of

the above, it should be assumed that the influence of the analyzed variables on EAV in mathematics can be determined by the level of social development.

Keywords: educational added value (EAV), quality in education, determinants of EAV, classes of social development levels, cultural capital, social capital, economic capital

Adres do korespondencji-Correspondence address
Jan Polcyn, Greta Poszwa
Instytut Ekonomiczny
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa
im. Stanisława Staszica w Pile
ul. Podchorążych 10
64-920 Piła

DZIAŁ III

POLSKA
– UNIA EUROPEJSKA - SĄSIEDZTWO

CHAPTER III

POLAND
- THE EUROPEAN UNION- NEIGHBOURHOOD

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 363-377
data przesłania 17.11.2016/ akceptacji artykułu 15.05.2017

prof. dr hab. Antoni Mickiewicz,
dr hab. Bartosz Mickiewicz, prof. ZUT
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

DZIAŁANIA W ZAKRESIE PRIORYTETU DRUGIEGO PROGRAMU ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH 2014-2020

Wstęp

Unia Europejska przyjęła 10-letnią strategię „Europa 2020" na rzecz zatrudnienia i wzrostu gospodarczego. Zapoczątkowano ją w 2010 roku w celu stworzenia warunków dla inteligentnego i zrównoważonego wzrostu gospodarczego sprzyjającego włączeniu społecznemu. Ustalono pięć głównych celów, które UE ma osiągnąć do 2020 roku. Obejmowały one zatrudnienie, badania naukowe i rozwój, klimat i energię, edukację, integrację społeczną i walkę z ubóstwem. Strategia „Europa 2020" jest kontynuacją Strategii Lizbońskiej, która określała program reform Unii Europejskiej przez ostatnie dziesięciolecie. Strategia opiera się na dotychczasowych osiągnięciach partnerstwa na rzecz wzrostu gospodarczego i tworzenia miejsc pracy oraz określa nowe kierunki działań w celu sprostania nowym wyzwaniom. Zgodnie ze strategią „Europa 2020" Unia Europejska powinna koncentrować się na najważniejszych obszarach polityki, w których współpraca miedzy państwami członkowskimi może zapewnić najlepsze wyniki. Komisja Europejska została zobowiązana do wdrażania przyjętych kierunków rozwoju.

Wspólna polityka rolna powinna przyczynić się do realizacji strategii „Europa 2020" w zakresie: 1. inteligentnego rozwoju – poprzez poprawę efektywnego gospodarowania zasobami oraz konkurencyjności przy użyciu wiedzy technicznej i innowacji, 2. zrównoważonego rozwoju – poprzez zachowanie odnawialnych podstaw produkcji żywności i gospodarowania gruntami czy dostarczanie środowiskowych dóbr publicznych, oraz 3. rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu – poprzez uwolnienie potencjału gospodarczego w obszarach wiejskich, rozwijanie lokalnych rynków i stymulację zatrudnienia, wspomaganie restrukturyzacji rolnictwa oraz wsparcie dochodów rolników w celu zachowania zrównoważonego rolnictwa w całej Europie

Odzwierciedlenie strategii „Europa 2020" we wspólnej polityce rolnej znajdujemy zwłaszcza w II filarze WPR, w której wprowadzono zupełnie nowe działania, nie występujące w poprzednim programie. Wśród nich można wymienić przykładowo jak współpraca w ramach EPI, inwestycje na obszarach Natura 2000 i OSN, rolnictwo ekologiczne, restrukturyzacja małych gospodarstw czy rozwój

usług rolniczych. Również uwzględnienie nowych trendów znajdujemy w I filarze WPR, zwłaszcza w postulacie zazielenienie[1].

Problematyka, cel i zakres badań

Rozwój obszarów wiejskich ma na celu promowanie konkurencyjności, zrównoważonego gospodarowania zasobami naturalnymi oraz wspieranie rozwoju obszarów wiejskich poprzez konkretne i lepiej ukierunkowane środki. Cel ten ma zostać osiągnięty za pomocą współfinansowania poczynań rolników, którzy zamierzają umocnić swoją pozycję na rynku. Tak więc poprawa konkurencyjności sektora rolniczego i wzmocnienie jego udziału jakościowego, wiąże się z przestrzeganiem norm związanych w zakresie ochrony środowiska, bezpieczeństwa żywności i dobrostanu zwierząt.

Celem badań była analiza priorytetu 2 PROW 2014-2020, który skierowany został przede wszystkim na zwiększenie rentowności gospodarstw i konkurencyjności sektora rolnego. Priorytet 2 stanowi jeden spośród sześciu priorytetów zawartych w programie rozwoju obszarów wiejskich. Podstawowym celem badań było scharakteryzowania czterech działań (poddziałań) wchodzących w skład priorytetu 2 pod względem wymogów, oczekiwań, zakresu oddziaływania, kosztów i planowanych wskaźników produktu.

Opracowanie przedstawiono na tle prawodawstwa europejskiego i krajowego, a zwłaszcza programu rozwoju obszarów wiejskich na lata 2014-2020.

Priorytet 2 PROW 2014-2020 w świetle prawodawstwa europejskiego

Przyjęte priorytety unijne w zakresie rozwoju obszarów wiejskich przyczynić się mają do realizacji strategii „Europa 2020" na rzecz inteligentnego, trwałego wzrostu gospodarczego, sprzyjającego włączeniu społecznemu. W programie rozwoju obszarów wiejskich na lata 2014-2020 przyjęto sześć priorytetów, które stanowią odzwierciedlenie odpowiednich celów tematycznych wspólnych ram strategicznych. W PROW wyodrębniono następujące priorytety: 1. wspieranie transferu wiedzy i innowacji w rolnictwie, leśnictwie i na obszarach wiejskich, 2. zwiększenie rentowności gospodarstw i konkurencyjności wszystkich rodzajów rolnictwa we wszystkich regionach oraz promowanie innowacyjnych technologii w gospodarstwach i zrównoważonego zarządzania lasami, 3. wspieranie organizacji łańcucha dostaw żywności, w tym przetwarzania i wprowadzania do obrotu produktów rolnych, promowanie dobrostanu zwierząt i zarządzania ryzykiem w rolnictwie, 4. odtwarzanie, ochrona i wzbogacanie ekosystemów powiązanych z rolnictwem i leśnictwem, 5. wspieranie efektywnego gospodarowania zasobami i przechodzenia na gospodarkę niskoemisyjną i odporną na zmianę klimatu w

[1] Europa 2020 Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu, 2010, Bruksela.

sektorach rolnym, spożywczym i leśnym i 6. wspieranie włączenia społecznego, ograniczania ubóstwa i rozwoju gospodarczego na obszarach wiejskich.

Dla priorytetu 2 określono następując cele strategiczne, po pierwsze- poprawa wyników gospodarczych wszystkich gospodarstw oraz ułatwianie restrukturyzacji i modernizacji gospodarstw, szczególnie z myślą o zwiększeniu uczestnictwa w rynku i zorientowania na rynek, a także zróżnicowania produkcji rolnej, po drugie - ułatwianie wejścia rolników posiadających odpowiednie umiejętności do sektora rolnictwa, a w szczególności wymiany pokoleń. W ramach procesu poprawy konkurencyjności sektora rolniczego i wzmocnienie jego udziału jakościowego w łańcuchu żywnościowym, zwrócono uwagę, że charakteryzuje się on dużym rozproszeniem w porównaniu z innymi sektorami łańcucha żywnościowego. Ponadto rolnicy muszą zmierzyć się z konkurencją ze strony sąsiednich rynków i równocześnie zmuszeni są do przestrzegania wysokich norm związanych z celami w zakresie ochrony środowiska, bezpieczeństwa żywności i jej jakości oraz dobrostanu zwierząt. Przy konstruowaniu PROW należy uwzględnienie różnorodności strukturalnej systemów rolniczych, poprawa kondycji małych gospodarstw oraz rozwój lokalnych rynków.

Priorytet związany z wzmocnieniem konkurencyjności sektora rolnego realizowany będzie poprzez wsparcie restrukturyzacji i modernizacji gospodarstw. W szczególności właściwość ta dotyczyć będzie gospodarstw rolnych o niskim poziomie uczestnictwa w rynku, jednostek produkcyjnych prowadzących działalność o charakterze rynkowym i gospodarstw wymagających zróżnicowania produkcji rolniczej. Ważny kierunek działań to ułatwienie wymiany pokoleniowej w sektorze rolnym. Każde działanie (poddziałanie) skierowane jest w stronę innego beneficjenta, lecz jednak jako całość powinno przyjąć postać synergii wzmacniające poszczególne ogniwa programu.

Instrumenty finansowe priorytetu 2 PROW 2014-2020

Zatwierdzone fundusze unijne realizowane są zgodnie z zasadą zarządzania dzielonego między państwami członkowskimi a Unią Europejską. W poprzedniej perspektywie finansowej środki na wspieranie obszarów wiejskich kształtowały się na ogół jak 80% fundusze EFRROW do 20% środki własne kraju. Obecnie udział EFRROW został obniżony do 63,6%, co wymaga większego zaangażowania skarbu państwa. W PROW 2014-2020 wysokość płatności na działanie związane z modernizacją gospodarstw rolnych określono na poziomie 2 401,0 mln euro, w tym 1 527,7 mln euro (63,63%) pochodzić będzie z EFRROW oraz 873,3 mln euro (36,37%) z budżetu państwa. Operacja typu modernizacja gospodarstw rolnych stanowi 17,8% całkowitego budżetu, który przyjęty został na poziomie 13 513,3 mln euro a więc znacznie niższy, niż w latach poprzednich[2].

[2] Program Rozwoju Obszarów Wiejskich, 2015, MRiRW, Warszawa.

Wysokość płatności na działanie związane z premiami dla młodych rolników określono na poziomie 718,0 mln euro, w tym 456,8 mln euro (63,63%) pochodzić będzie z EFRROW oraz 261,2 mln euro (36,37%) z budżetu państwa. Premie dla młodych rolników stanowią 5,3% całkowitego budżetu. Z kolei wysokość płatności na działanie związane z restrukturyzacją małych gospodarstw rolnych określono na poziomie 882,9 mln euro, w tym 561,8 mln euro (63,63%) pochodzić będzie z EFRROW oraz 321,1 mln euro (36,37%) z budżetu państwa. Wsparcie na restrukturyzację małych gospodarstw stanowią 6,5% całkowitego budżetu. Na poddziałanie rozwój przedsiębiorczości – rozwój usług rolniczych w indykatywnym budżecie wysokość środków EFRROW określono w wysokości 41,6 mln euro, zaś łączne środki publiczne ustalono na poziomie 65,0 mln euro. Poddziałanie stanowi zaledwie 0,5% ogólnego budżetu[3].

Tabela 1. Działania, środki wsparcia i wskaźniki zawarte w priorytecie 2
Table 1. Activities, support means and indicators included into priority 2

Działania/poddziałania Activities/sub-activities	Limit środków (w euro) Limitation of means (EUR)		% środków % mens	Planowane wskaźniki produktu Planned indicators of product
	Ogółem Total	EFRROW EAFRD		
1. Modernizacja gospodarstw rolnych Modernization of farms	2 401 064 486	1 527 756 680	59,1	42 900
2. Premie dla młodych rolników Grants for young farmers	717 997 734	456 849 802	17,6	28 700
3. Restrukturyzacja małych gospodarstw Restructuring of small farms	882 980 666	561 825 648	21,7	58 860
4. Rozwój przedsiębiorczości-rozwój usług rolniczych Development of entrepreneurship – development of agricultural service	64 999 372	58 000	1,6	520
Razem Total	4 067 042 258	2 587 790 130	100,0	130 980

Źródło: PROW 2014-2020
Source: RDP 2014-2020

Pod względem liczbowym dominującą pozycję w ramach priorytetu 2 zajmuje modernizacji gospodarstw rolnych w wysokości wsparcia (59,1%) co wynika z roli, jaką przypisuje się temu działaniu. Położono większy nacisk na inwestycje, zamiast zakupu maszyn rolniczych, poprzez co zmierza się do wzmocnienia potencjału produkcyjnego gospodarstw. Dostęp do działania związanego z modernizacją ma uzyskać około 43 tys. producentów rolnych, czyli 11% z grupy docelowej określonej kryterium dostępu. Drugie miejsce zajmuje

[3] Program Rozwoju Obszarów Wiejskich, 2015, MRiRW, Warszawa.

restrukturyzacja małych gospodarstw (21,7 %), które również zmierza do podniesienia ich produktywności i tworzenia wartości dodanej. Premie dla młodych rolników mają objąć około 29 tys. beneficjentów, zapewniając możliwość wsparcia 37% gospodarstw z grupy docelowej, zaś procesowi restrukturyzacji małych gospodarstw ma podlegać 59 tys. beneficjentów, czyli 6% populacji określonej kryterium dostępu do działania. W ramach rozwój usług przewidziano realizację 520 operacji[4].

Charakterystyka poszczególnych działań zawartych w priorytecie 2 PROW 2014-2020

Modernizacja gospodarstw rolnych

Podstawowym celem działania jest poprawa wyników gospodarczych, ułatwienie restrukturyzacji i modernizacji gospodarstw rolnych, szczególnie z myślą o zwiększenie uczestnictwa w rynku i zróżnicowanie produkcji rolniczej. Myślą przewodnia w operacji jest zmiana kierunku pomocy, polegająca generalnie biorąc na odejściu od pomoc przy zakupie maszyn rolniczych, na pomoc związaną z inwestycjami rolniczymi. Celem instrumentu wsparcia jest zwiększenie rentowności i konkurencyjności gospodarstw, z położeniem nacisku na rozwój produkcji prosiąt, wzrost produkcji mleka krowiego czy rozwój produkcji bydła mięsnego. Dodatkowe operacje związane będą z racjonalizacją technologii produkcji, wprowadzeniem innowacji, zmianą profilu produkcji, zwiększeniem skali produkcji, poprawą jakości produkcji czy zwiększeniem wartości dodanej produktu[5].

Dostęp do wsparcia uzyskają rolnicy, którzy dysponują gospodarstwami rolnym o określonych parametrach, wyrażoną wielkością ekonomiczną gospodarstwa, mieszcząca się w przedziale nie mniejszym niż 10 tys. euro i nie większym niż 200 tys. euro. Poza wymogiem określenia wielkości ekonomicznej gospodarstwa (WEG), które definiowana jest poprzez standardowe nadwyżki bezpośrednie, występuje również wymóg uzyskania wzrostu dochodu rolniczego brutto (GVA), w wyniku realizowanej inwestycji o minimum 10%, który nastąpić musi w ciągu 5 lat od początku rozpoczęcia działania[6].

Pomoc może być przyznana na operację zapewniającą poprawę ogólnych wyników gospodarstwa w czterech podstawowych obszarach, w tym zwłaszcza 1. w rozwój produkcji prosiąt, zwanym „obszarem a", 2. w rozwój produkcji mleka krowiego, zwanym „obszarem b", 3. rozwój produkcji bydła mięsnego, zwanym dalej „obszarem c", 4. w rozwój związany z racjonalizacją technologii produkcji, wprowadzeniem innowacji, zmianą profilu produkcji, zwiększeniem skali produkcji, poprawą jakości produkcji lub zwiększeniem wartości dodanej produktu, zwanym

[4] Program Rozwoju Obszarów Wiejskich, 2014, MRiRW, Warszawa.
[5] Program Rozwoju Obszarów Wiejskich, 2014, MRiRW, Warszawa.
[6] Rozporządzenie MRiRW, 2015

„obszarem d". Zaproponowane kierunki pomocy związane zostały z próbą ukierunkowania wsparcia na określone inwestycje, gdzie zaobserwowano największe potrzeby (np. budynki inwentarskie) oraz na określone branże takie, jak trzoda chlewna, w ramach której w ostatnich latach obserwujemy spadek produkcji.

Realizacja wsparcia finansowego obejmuje wyłącznie inwestycje związane bezpośrednio z działalnością rolniczą, w tym udokumentowanych części kosztów kwalifikowanych. W regulacjach prawnych zdefiniowano koszty kwalifikowano, jak koszty wspierające inwestycje uznane za pożądane i istotne z punktu widzenia rozwoju rolnictwa. Maksymalny poziom pomocy, określany również mianem „intensywność pomocy", jest zróżnicowany. W podstawowej wersji pomoc przyznaje się w wysokości do 50% kosztów kwalifikowalnych operacji, przy czym w przypadku operacji realizowanej przez osoby wspólnie wnioskujące lub młodego rolnika wynosi ona 60% kosztów kwalifikowalnych i nie mniej niż 30% kosztów kwalifikowalnych. Pomoc przyznaje się i wypłaca do wysokości limitu, który w okresie realizacji programu wynosi maksymalnie 500 tys. zł na jednego beneficjenta i jedno gospodarstwo, z zastrzeżeniem, że 200 tys. zł przyznawane jest dla operacji obejmującej inwestycje niezwiązane bezpośrednio z budową, modernizacją budynków inwentarskich, w tym ich wyposażaniem. Natomiast 900 tys. przyznawane jest dla operacji realizowanej w obszarze rozwój produkcji prosiąt.

Wobec spodziewanego napływu dużej liczby wniosków, o czym świadczy zainteresowania rolników szkoleniami z tego zakresu oraz chcąc zachować obiektywność i bezstronność w ich ocenie, zastosowano system punktowy, ustalany na podstawie kryteriów wyboru. Kolejność operacji ma charakter rankingowy, obrazujący wykaz rolników, którzy uzyskali największą liczbę punktów, do operacji o najniższej liczbie punktów. Kolejność przysługiwania pomocy będzie zależała od obszaru, na którym rolnik złożył wniosek. W przypadku obszarów dotyczących rozwoju produkcji prosiąt, rozwoju produkcji mleka krowiego i rozwoju produkcji bydła mięsnego pomoc przysługuje według kolejności ustalonej przez Agencję dla województwa mazowieckiego i łącznie dla pozostałych województw, przy zastosowaniu kryteriów wyboru operacji. W odniesieniu do wniosków złożonych w obszarze związanym z racjonalizacją technologii produkcji, wprowadzeniem innowacji, zmianą profilu produkcji, zwiększeniem skali produkcji, poprawą jakości produkcji lub zwiększeniem wartości dodanej produktu, pomoc przysługuje według kolejności ustalonej przez Agencję dla każdego województwa, przy zastosowaniu kryteriów wyboru operacji. Kolejność przysługiwania pomocy ustalana jest na podstawie danych zawartych we wniosku o przyznanie pomocy oraz w załącznikach. Ze względu na to, że w Polsce wystąpiły dwie kategorie regionów (poziom NUTS2), w związku z tym województwo mazowieckie, jako pierwsze przekroczyło poziom 75% poziomu PKB na mieszkańca w relacji do średniej unijnej. W ten sposób woj. mazowieckie ma wydzielony limit środków w ramach podziału funduszy obszarów wiejskich. Dla pozostałych 15 województw, w

przypadku naborów krajowych, będzie decydował dodatkowe jeden punkt za operacje realizowane na obszarze danego województwa[7].

Nabory wniosków będą zróżnicowane w zależności od określonego obszaru, przy czym dla obszaru „a-c" odbywać się będzie w skali kraju, natomiast dla obszaru „d", odrębnie dla każdego województwa. W tym ostatnim przypadku będzie stosowane kryterium regionalne, uwzględniające cele instrumentu i zgłaszane przez urzędy marszałkowskie potrzeby terenowe. Preferowane będą operacje, w wyniku realizacji których nastąpi zwiększenie liczebności stada lub operacji przyczyniających się do osiągnięcia określonej wielkości stada. Kryterium wyboru obejmuje również zwiększenie skali produkcji, co powinno wpłynąć na zwiększenie uczestnictwa w rynku a także zwiększenie rentowności i konkurencyjności gospodarstw[8].

Wraz z ukazania się rozporządzenia MRiRW z 2015 r. zaistniała możliwość rozpoczęcia naboru wniosków i ich weryfikacji pod względem wymogów formalnych i kryteriów dostępu. Beneficjenci złożyli 2471 wniosków na kwotę 939,9 mln zł. Spośród nich zweryfikowano pozytywnie 670 wniosków (27,1%) na kwotę 210,7 mln zł (22,4%).

Tabela 2. Liczba złożonych wniosków i kwoty wnioskowanej pomocy w ramach działania modernizacja gospodarstw rolnych
Table 2. Number of applied proposals and amount of declared support in range of activity – modernization of farms

Województwo Province	2015		2016		
	liczba złożonych wniosków number of applied proposals	kwota wnioskowana (w tys. zł) proposed amount (in thous. PLN)	liczba złożonych wniosków number of applied proposals	kwota wnioskowana (w tys. zł) proposed amount (in thous. PLN)	średnia kwota na 1 wniosek (tys. zł) average amount per 1 proposal (in thous.PLN)
Dolnośląskie	24	9729,3	1121	220312,4	196,5
Kujawsko - pomorskie	112	53067,6	2549	492173,4	193,1
Lubelskie	74	29799,4	2976	528680,7	177,6
Lubuskie	45	22639,5	534	131184,7	245,7
Łódzkie	116	37862,9	2023	363563,4	179,7
Małopolskie	19	8050,2	974	158062,6	162,3
Mazowieckie	504	190702,8	6273	1168946,2	186,3
Opolskie	33	12609,2	760	144321,3	189,8
Podkarpackie	28	10410,1	666	118014,9	177,2
Podlaskie	539	166239,9	2413	493770,5	204,6

[7] Rozporządzenie MRiRW, 2015
[8] Rozporządzenie MRiRW, 2015

Pomorskie	110	39391,9	1140	254555,4	223,3
Śląskie	48	17607,6	509	93745,5	184,2
Świętokrzyskie	25	11974,4	1377	213911,9	155,3
Warmińsko mazurskie	205	76049,9	1617	336815,4	208,3
Wielkopolskie	538	227022,1	4636	1103292,8	237,9
Zachodniopomorskie	51	19756,1	960	228988,8	238,5
Razem Total	2471	932912,9	30528	6050339,9	198,2

Źródło: System Informacji Zarządczej ARiMR
Source: System of Management Information of ARMA

W kolejnym roku zainteresowanie działaniem znacznie wzrosło, złożono już 30,5 tys. wniosków, na kwotę ponad 6 mld zł. W stosunku do docelowego poziomu 43 tys. beneficjentów do końca okresu programowania (2023 r.), stanowiłoby to wykorzystanie wsparcia w wysokości 70,9%. W Systemie Informacji Zarządczej ARiMR nie opublikowano liczbę zweryfikowanych wniosków.

Premie dla młodych rolników

Działanie dotyczące rozwoju gospodarstw i działalności gospodarczej powinno ułatwiać młodym rolnikom rozpoczęcie działalności i strukturalne dostosowanie ich gospodarstw rolnych po rozpoczęciu działalności. Ponadto wskazywano na potrzebę różnicowanie działalności rolników w kierunku działalności pozarolniczej oraz tworzenie i rozwijanie MŚP lub prowadzących działalność pozarolniczą na obszarach wiejskich. W celu zapewnienia rentowności nowej działalności gospodarczej wspieranej w ramach tego działania, należy uzależnić wsparcie od przedłożenia planu biznesowego. Wsparcie na rzecz założenia nowego gospodarstwa powinno obejmować jedynie początkowy okres działalności takiego przedsiębiorstwa i nie powinno stać się stałą pomocą operacyjną. Z tego względu należy stosować udzielanie pomocy w ratach. Maksymalna kwota pomocy nie może przekroczyć pułapu 70 tys. euro (280 tys. zł)[9].

Przyjęto za priorytet, że premie dla młodych rolników przyczynią się do realizacji celu przekrojowego w zakresie innowacyjności, dzięki skierowaniu wsparcia do młodych ludzi, którzy są bardziej skłonni do podejmowania ryzyka inwestycyjnego i wprowadzania innowacyjnych rozwiązań, związanych z organizacją produkcji, produktem oraz technologią produkcji. Wskazano, że należy wspierać preferencje dla udziału młodych rolników w zorganizowanych formach współpracy producentów rolnych, które jeszcze bardziej sprzyjają wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań. Założono, że dzięki młodym w rolnictwie realizowane projekty będą przyczyniać się do osiągnięcia celów w zakresie środowiska oraz

[9] Rozporządzenie PE i Rady (UE) nr 1305/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005.

łagodzenia zmiany klimatu i przystosowania się do tej zmiany. Definicja młodego rolnika nie uległa zmianie. Nadal przez pojęcie młody rolnik rozumie się osobę, która nie ukończyła 40 roku życia, posiada odpowiednie kwalifikacje zawodowe i po raz pierwszy rozpoczyna prowadzenie gospodarstwa rolnego. Oznacza to sytuację, że młody rolnik jako jedyny kieruje gospodarstwem, a do dnia złożenia wniosku o przyznanie pomocy nie prowadził gospodarstwa rolnego jako kierujący. Nowość polega na tym, że osoba ubiegająca się o przyznanie pomocy winna rozpocząć urządzanie gospodarstwa rolnego przed dniem złożenia wniosku o przyznanie pomocy, lecz nie wcześniej niż na 12 miesięcy przed jego złożeniem. Inaczej mówiąc urządzanie gospodarstwa rozpoczyna się z chwilą, gdy osoba ubiegająca się o przyznanie pomocy stała się właścicielem lub objęła w posiadanie gospodarstwo rolne. Ustalono poziom wsparcia w postaci premii w wysokości 100 tys. zł. Premia będzie wypłacana w dwóch ratach: I rata w wysokości 80% kwoty pomocy, II rata na poziomie 20% kwoty pomocy. Pierwsza rata będzie wypłacana po spełnieniu przez beneficjenta kryteriów pomocy, w terminie 9 miesięcy od dnia doręczenia decyzji. Natomiast druga rata będzie wypłacana po realizacji biznesplanu.

Dostęp do pomocy uzyska beneficjent, którego wielkość ekonomiczna gospodarstwa (SO) nie jest mniejsza niż 13 tys. euro i nie większa niż 150 tys. euro. Do wniosku, jako podstawowego dokumentu należy zaliczyć posiadanie biznesplanu, który dotyczy rozwoju gospodarstwa. Biznesplan powinien zawierać koncepcję rozwoju gospodarstwa, w tym opis wyjściowej sytuacji gospodarstwa, stan posiadanych gruntów rolnych, poziom wielkości ekonomicznej gospodarstwa. Do istotnych cech biznesplanu należy zaliczyć opis docelowej sytuacji gospodarstwa. Chodzi o wykazanie, że sposób w jaki realizowany będzie biznesplan, doprowadzi do osiągnięcia wzrostu wielkości ekonomicznej gospodarstwa co najmniej o 10%. Opracowanie biznesplanu bez istotnego udziału doradców może okazać się trudne. Ponadto beneficjent będzie zobowiązany do prowadzenia uproszczonej rachunkowości w gospodarstwie i prowadzenia rachunkowości. Kolejny wymóg dotyczy powierzchni użytków rolnych w gospodarstwie rolnym. Musi być ona co najmniej równa średniej krajowej, a w województwach o średniej niższej niż krajowa, na poziomie średniej wojewódzkiej i nie większa niż 300 hektarów. Dodatkowo określony został wymóg, że przynajmniej 70% minimalnej wielkości stanowi przedmiot własności beneficjenta, użytkowania wieczystego lub dzierżawy z zasobu własności rolnej Skarbu Państwa lub jednostki samorządu terytorialnego. Występuje brak możliwości wsparcia gospodarstw, w których głównym kierunkiem produkcji będzie przykładowo chów drobiu, prowadzenie plantacji roślin wieloletnich na cele energetyczne czy prowadzenie niektórych działów specjalnych produkcji rolniczej. Beneficjent musi podlegać ubezpieczeniu społecznemu rolników na podstawie przepisów o KRUS. O kolejności przysługiwania pomocy będzie decydowała suma uzyskanych punktów (z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku), przyznawanych na podstawie

ustalonych kryteriów wyboru. Krajowa lista rankingowa będzie umieszczona w Internecie[10].

Rozpisane w 2015 r. przez ARiMR nabory wniosków wskazują na duże zainteresowanie beneficjentów. W 2015 r. złożono 3313 wniosków, spośród których 2643 (79,8%) zostało pozytywnie zweryfikowanych.

Tabela 3. Liczba złożonych wniosków i kwoty wnioskowanej pomocy w ramach działania premie dla młodych rolników
Table 3. Number of applied proposals and amount of declared support in range of activity – grants for young farmers

Województwo Province	2015				2016	
	liczba złożonych wniosków number of applied proposals	kwota wnioskowana (w tys. zł) declared amount (in thous. pln)	liczba zawartych umów numner of sidned agreements	kwota zawartych umów (w tys. zł) amount of signed agreements	liczba złożonych wniosków number of applied proposals	kwota wnioskowana (w tys. zł) amount amount (in thous. pln)
Dolnośląskie	82	8200	59	5900	115	11500
Kujawsko - pomorskie	208	20800	157	15700	258	25800
Lubelskie	314	31400	257	25700	441	44100
Lubuskie	29	2900	13	1300	52	5200
Łódzkie	284	28400	240	24000	273	27300
Małopolskie	147	14700	119	11900	182	18200
Mazowieckie	670	67000	541	54100	603	60300
Opolskie	70	7000	46	4600	83	8300
Podkarpackie	77	7700	60	6000	62	6200
Podlaskie	300	30000	269	26900	347	34700
Pomorskie	131	13100	105	10500	138	13800
Śląskie	51	5100	39	3900	53	5300
Świętokrzyskie	229	22900	195	19500	201	20100
Warmińsko mazurskie	159	15900	104	10400	172	17200
Wielkopolskie	478	47800	379	37900	513	51300
Zachodniopomorskie	84	8400	60	6000	93	9300
Razem Total	3313	331300	2643	264300	3586	358600

Źródło: System Informacji Zarządczej ARiMR
Source: System of Management Information of ARMA

Restrukturyzacja małych gospodarstw rolnych

[10] Rozporządzenie MRiRW, 2015

Działanie związane z restrukturyzacją małych gospodarstw rolnych zmierzają do zmian w dotychczasowym sposobie funkcjonowania gospodarstwa. Omawiane działanie jest zupełnie nowym instrumentem wsparcia skierowanym do małych gospodarstw. Rozwój małych gospodarstw zależy w główniej mierze od wzrostu przychodów z gospodarstwa. W znacznej części gospodarstw rolnych tkwi ogromny potencjał rozwojowy a zwłaszcza produkcji specjalistycznej, w tym zwłaszcza zwierzęcej, warzyw, owoców, produkcji prowadzonej metodami ekologicznymi. Duża część istniejących gospodarstw ma możliwość poprawy agrotechniki, w tym dawek nawożenia, metod ochrony roślin, zabiegów plonotwórczych (wymiany nasion). Gospodarstwa małe mają także szanse w pozyskiwaniu dodatkowych dochodów poprzez świadczenie dodatkowych usług lub drobną działalność wytwórczą. Działanie związane z restrukturyzacją stanowią specjalne mechanizmy wsparcia małych gospodarstw, które będą zachętą do rozwoju tych gospodarstw i poprawią ich dochodowość. Obok pomocy finansowej należy wspierać reorientację zawodową ludności rolniczej, w celu podejmowania pozarolniczej działalności gospodarczej oraz udzielanie pomocy w tworzeniu miejsc pracy w różnych pozarolniczych dziedzinach działalności gospodarczej. W programie poprzez działanie restrukturyzacyjne rozumie się zmiany w gospodarstwie, które mają na celu poprawę jego konkurencyjności oraz zwiększenie rentowności poprzez wzrost wielkości ekonomicznej gospodarstwa. Restrukturyzacja małych gospodarstw ma więc polegać na przeprowadzeniu zasadniczych zmian w gospodarstwie tak, by wzmocnić go ekonomicznie przez poprawę konkurencyjności i zwiększenie rentowności np. wyniku zmiany profilu prowadzonej produkcji rolnej. Gospodarstwa otrzymujące pomoc powinny rozwijać się w kierunku produktów żywnościowych lub nieżywnościowych produktów rolnych. podstawowym zaś celem projektu jest rozwój produkcji rolnej w gospodarstwie, czego efektem powinien być wzrost dochodów w gospodarstwie[11].

Zgodnie z wypracowaną definicją za małe gospodarstwo uznaje się gospodarstwo o wielkości ekonomicznej mniejszej niż 10 tys. euro. Dostęp do wsparcia może uzyskać rolnik, który jest posiadaczem samoistnego lub zależnego gospodarstwa rolnego w rozumieniu Kodeksu cywilnego, o powierzchni użytków rolnych co najmniej 1 ha lub nieruchomości służącej do prowadzenia produkcji w zakresie działów specjalnych produkcji rolnej. Ponadto powinien być ubezpieczony w rozumieniu przepisów o ubezpieczeniu społecznym rolników. Beneficjent musi prowadzić wyłącznie działalność rolniczą. W przypadku małżonków premię może otrzymać tylko jedno z nich, niezależnie od tego, czy prowadzą wspólne gospodarstwo czy odrębne gospodarstwa. Kolejnym warunkiem jest przedłożenie biznesplanu dotyczącego restrukturyzacji gospodarstwa. Biznesplan powinien

[11] Rozporządzenie PE i Rady (UE) nr 1305/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005.

przedstawiać koncepcję restrukturyzacji gospodarstwa, w wyniku której nastąpi wzrost wielkości ekonomicznej gospodarstwa. Założenia biznesplanu mogą dotyczyć przede wszystkim rozwoju produkcji produktów rolnych, żywnościowych jak i nieżywnościowych, a także przygotowania do sprzedaży produktów wytworzonych w gospodarstwie. Beneficjent powinien zobowiązać się do realizacji biznesplanu, poprzez prowadzenia uproszczonej rachunkowości w gospodarstwie najpóźniej w dniu rozpoczęcia realizacji biznesplanu. W wyniku realizacji biznesplanu powinien nastąpić wzrost wielkości ekonomicznej gospodarstwa do poziomu co najmniej 10 tys. euro, przy czym wzrost ten musi wynieść co najmniej 20% wartości wyjściowej.

Wysokość pomocy na jedno gospodarstwo określono na poziomie 60 tys. zł, która przyjmuje postać premii. Pomoc wypłacana jest w dwóch ratach, w tym pierwsza rata w wysokości 80% kwoty pomocy, druga rata zaś w wysokości 20% kwoty pomocy. Kryteria wyboru mogą w szczególności uwzględniać szereg czynników, w tym przykładowo rodzaj planowanej produkcji (np. produkcja ekologiczna), wielkość ekonomiczną gospodarstwa, wpływ na realizację celów przekrojowych, kompleksowość biznesplanu, stopień przetwarzania produktów rolnych wytwarzanych w gospodarstwie, udział w zorganizowanych formach współpracy producentów rolnych czy kwalifikacje zawodowe rolnika[12].

Rozwój przedsiębiorczości - rozwój usług rolniczych

Wsparcie w ramach poddziałania rozwój usług rolniczych dotyczy przedsiębiorców świadczących usługi rolnicze polegające na wynajmie maszyn i urządzeń rolniczych wraz z obsługą. Dzięki realizacji poddziałania ułatwiony powinien być dostęp dla gospodarstw rolnych, zwłaszcza małych, do nowych technologii, co w konsekwencji powinno przełożyć się na poprawę ich konkurencyjności. Pomoc polegać będzie na dofinansowaniu 50% kosztów kwalifikowalnych projektu. Koszty kwalifikowalne dotyczą zakupu lub leasingu nowych maszyn i urządzeń służących do produkcji rolnej w zakresie np. uprawy gleby, sadzenia, zbioru roślin, ciągników i przyczep rolniczych, maszyn i urządzeń do przygotowywania pasz, a także koszty zakupu oprogramowania, wdrożenia systemów zarządzania jakością oraz opłat za patenty i licencje.

Poddziałanie należy do grupy poddziałań o charakterze inwestycyjnym. Beneficjent realizuje swoją operację, na którą składa się szereg inwestycji wpisujących się w zakres określony w programie, a pomoc finansowa udzielana w ramach przedmiotowego poddziałania jest refundacją określonej części kosztów kwalifikowalnych. Do kosztów kwalifikowalnych, będących podstawą do wyliczenia i wypłaty pomocy, zalicza się koszty przygotowania dokumentacji technicznej operacji, w szczególności kosztorysów, ocen lub raportów oddziaływania na środowisko, wypisów i wyrysów z katastru nieruchomości,

[12] Rozporządzenie MRiRW, 2015

projektów technologicznych, biznesplanu – do wysokości kwoty 10 tys. złotych netto. Pomoc nie obejmuje kosztów innych wydatków, w szczególności nabycia nieruchomości, podatku od towarów i usług (VAT), nabycia rzeczy używanych, leasingu zwrotnego, kosztów związanych z umową leasingu, w szczególności marży finansującego lub ubezpieczenia, kosztów poniesionych w związku z realizacją inwestycji odtworzeniowych, czy kosztów robót budowlanych. Pomoc przyznaje się w wysokości do 50% kosztów kwalifikowalnych.

Kryteria oceny udzielenia wsparcia będą ukierunkowywane na operacje, które w najwyższym stopniu przyczyniać się będą do poprawy dostępności oferty nowoczesnych usług rolniczych dla małych gospodarstw. W związku z tym zastosowane zostaną preferencje dla operacji, które spełnią następujące kryteria: przyczyniają się do realizacji priorytetów WPR, zapewniają innowacyjność poprzez uruchomienie nowych usług lub zmianę technologii oferowanych usług, z wykorzystaniem, nowych maszyn i urządzeń, które dotychczas nie były stosowane u danego usługodawcy, przeciwdziałają zmianom klimatu poprzez wykonywanie usług za pomocą technologii, maszyn, urządzeń i sprzętu ograniczających niekorzystne oddziaływanie na środowisko naturalne. Natomiast w organizacji wykonywania usług zastosowane będą rozwiązania służące oszczędności zasobów, energii, wody, w sposób niskoemisyjny.

Tak więc przepisy rozporządzenia, uwzględniając wspólnotowe reguły dotyczące kwalifikowalności kosztów w przypadku działań o charakterze inwestycyjnym, wprowadzają regulacje odnośnie zakresu, formy oraz zasad ponoszenia kosztów kwalifikowalnych. Projektowane rozporządzenie określa listę kosztów kwalifikowalnych, w celu wskazania inwestycji, na które udzielane będzie wsparcie. Są to inwestycje uznane za pożądane i istotne z punktu widzenia rozwoju sektora rolnego, w taki sposób, iż producenci rolni będą mogli korzystać z usług rolniczych świadczonych przez wyspecjalizowane podmioty gospodarcze, co oznacza, iż sami nie będą ponosić kosztów zakupu takich maszyn. Regulując tryb składania wniosków o przyznanie pomocy oraz wniosków o płatność w rozporządzeniu, ułatwiony będzie dostęp dla gospodarstw rolnych, zwłaszcza małych, do nowych technologii, co w konsekwencji przełoży się na poprawę ich konkurencyjności[13].

Uwagi końcowe

Działania zawarte w priorytecie 2 PROW 2014-2020 odpowiadają za ważny segment programu związanego z zwiększaniem rentowności gospodarstw i podnoszeniem konkurencyjności sektora rolnego. Restrukturyzację ma prowadzić do zasadniczych zmian w gospodarstwie, które mają na celu poprawę konkurencyjności i zwiększenie rentowności, poprzez wzrost wielkości ekonomicznej gospodarstwa, w szczególności w wyniku zmiany profilu

[13] Rozporządzenie MRiRW,2015

prowadzonej produkcji rolnej. W priorytecie 2 zawarto cztery działania, które odpowiadają za wykorzystanie ponad 30% indykatywnego budżetu PROW 2014-2020. Zawarte instrumenty finansowe mają charakter materialnych środków wsparcia, które wzmacniają potencjał produkcyjny gospodarstw rolnych. Biorąc po uwagę kurs wymiany euro w przeliczeniu na zł w wysokości 4,32 zł (EBC), otrzymamy, że w tatach 2014-2016 wsparto beneficjentów w wysokości 155 mln euro, co stanowi 3,8%. Środków zagwarantowanych w priorytecie drugim.

Zawsze duże zainteresowanie beneficjentów skierowane było w stosunku do działania modernizacja gospodarstw rolnych. Jednak w tym przypadku promuje się rozwój produkcji zwierzęcej, zwłaszcza prosiąt, co wobec afrykańskiego pomoru świń (ASF), stawia rolników przed dylematem wyboru działania. Nowym działaniem jest restrukturyzacja małych gospodarstw rolnych, która pozwoli umocnić ich pozycję na rynku lub skłoni do określenie dalszego związku z rolnictwem. Premie dla młodych rolników zostały określone na niższym poziomie w stosunku do dysponowanej kwoty, co może sugerować podniesienie kwoty przyznanej jednemu beneficjentowi. Stopień wykorzystania środków stoi na niskim poziomie, co w świetle przedłużenia realizacji programu do 2023 r. rokuje wykorzystanie całej puli przyznanych instrumentów finansowych.

Literatura

1. Europa 2020 Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu, 2010, Bruksela.
2. Program Rozwoju Obszarów Wiejskich, 2014, MRiRW, Warszawa.
3. Program Rozwoju Obszarów Wiejskich, 2015, MRiRW, Warszawa.
4. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 13 lipca 2015 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania, wypłaty oraz zwrotu pomocy finansowej na operacje typu „Premie dla młodych rolników" w ramach poddziałania „Pomoc w rozpoczęciu działalności gospodarczej na rzecz młodych rolników" objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020.
5. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 23 października 2015 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej na operacje typu „Rozwój przedsiębiorczości – rozwój usług rolniczych" w ramach poddziałania „Wsparcie inwestycji w tworzenie i rozwój działalności pozarolniczej" objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020.
6. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 21 sierpnia 2015 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej na operacje typu „Modernizacja gospodarstw rolnych" w ramach poddziałania „Wsparcie inwestycji w gospodarstwach rolnych" objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020.
7. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 23 października 2015 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej na operacje typu „Restrukturyzacja małych gospodarstw" w ramach poddziałania „Pomoc na rozpoczęcie działalności gospodarczej na rzecz małych gospodarstw" objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020.
8. Rozporządzenie PE i Rady (UE) nr 1305/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005.

ACTIVITIES IN SECOND PRIORITY RANGE OF RURAL DEVELOPMENT PROGRAM 2014-2020

Streszczenie

Badaniami objęto cztery działania, które zgodnie regulacjami europejskimi zaliczono do priorytetu drugiego PROW 2014-2020. Celem tego działania jest zwiększenie rentowności gospodarstw i konkurencyjności rolnictwa, zwłaszcza poprzez promowanie innowacyjnych technologii w gospodarstwach. Najwięcej instrumentów wsparcia w ramach całego programu przyznano na działanie modernizacja gospodarstw rolnych (2,4 mld euro), które mają charakter materialnego wsparcia. Mniejsze wsparcie przyznano na nowe działanie restrukturyzacja małych gospodarstw (883 mln euro) oraz premie dla młodych rolników (717 mln euro). Ogólnie działania w ramach priorytetu 2 odpowiadają za 30,1% (4,0 mld euro) indykatywnego budżetu programu rozwoju obszarów wiejskich, określonego na poziomie 13,5 mld euro.

Słowa kluczowe: priorytet, działanie, program, wsparcie.

Summary

The study included four actions, which according to the European regulations were classified as second priority of the RDP 2014-2020. The purpose of this measure is to increase the profitability of farms and the competitiveness of agriculture, in particular by promoting innovative technologies in farms. Most support instruments in the whole program were granted to the modernization of farms (2.4 billion euros), which are a kind of material support. Lower support was given to a new action - restructuring of small farms (883 million euros), and bonuses for young farmers (717 million euros). Generally actions in priority 2 are responsible for 30.1% (4.0 billion) of indicative budget program for rural development, estimated on the level of 13.5 billion euros.

Key words: priority, activity, program, support

Adres do korespondencji:
Antoni Mickiewicz, Bartosz Mickiewicz
Wydział Ekonomiczny
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie
ul. Żołnierska 47
71-210 Szczecin

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 378-388
data przesłania 3.01.2017/ akceptacji artykułu 15.04.2017

Natalia Trusova
Tavria State Agrotechnological University, Ukraine
Volodymyr Ternovsky
Tavria State Agrotechnological University, Ukraine

THE STATE FINANCIAL SUPPORT OF AGRICULTURAL PRODUCERS IN UKRAINE

Introduction

Under actual regulation of agriculture the necessary support is provided to agricultural enterprises with rather significant limitations as a result of market failures, that is situations in which self-financing business entities are not able or have no stimuli to produce an optimal amount of output due to external effects, incomplete information etc. Under such conditions governmental interference can be regarded as one of the methods of regulation to redistribute of financial resources, provided that financial support of agricultural production prevents financial losses and ensures efficiency of the branch financing.

Objectives, Materials and Method

Specific character of agriculture in Ukraine and creation of stimuli for development of food market in this economic sector form national standards of financing that are not always optimal and adequate to the international level. These standards are the result of the tools chosen to regulate government support for agricultural production. Nevertheless, there is no general consensus on the level of financial support for agriculture considering production factor in the system of the branch support. The purpose of research is the conduct an international analysis of the state policy of financial support for agricultural producers and its impact on the productivity of agriculture.

Governmental support for agriculture

In scientific publications governmental support for agriculture is defined as a specific component of government regulation of agrarian policy, its institutions and structures. The level of substantiation of any economic, in this case agrarian policy is directly related to its compliance with laws for food

markets, with attitude of different social strata of society, with interests of business entities that participate in reproductive manufacturing process[1].

Protection of domestic market against external expansion can also be considered to be an important factor for support of domestic agricultural producers. Anyhow, government support can't be equated to government regulation as the latter can be aimed not only at stimulation of economic processes implementation, but also at their restriction. Some programs introduced in the countries of the European Union and the USA. Government support is an essential element of government regulation of agrarian policy, a complex of legislative enactments, financial and institutional arrangements of the state having a stimulating effect on development of agricultural production[2].

The world-wide most common tool used to support agriculture is granting subsidies. In accordance with the System of National Accounts Methodology accepted by Organization for Economic Cooperation and Development a subsidy is defined as «a financial aid extended to state or private enterprises from government, being in payments, additional to sales return, received by commodity and service producers». The abovementioned financial aid is not a constituent part of market value of an item, though it compensates production costs[3].

Special norms for granting subsidy to agrarian sector are regulated by the Agreement on agriculture AMS. To create a fair and market-oriented system for agricultural produce trading three basic spheres have been determined in the Agreement for the Members AMS to assume certain obligations: access to the market, that is regulations for customs inspection to control import; domestic support, provided by government to national producers; export subsidies, aid extended from government to encourage export of goods[4].

Government regulation of pricing policy focuses on stabilization prices for agricultural produce due to restriction of their dynamics in relatively narrow range, providing agricultural enterprises with a possibility to implement extended reproduction, control the amounts and structure of production and also to maintain stability of food market. Thus, price support of agriculture in the EU gets up to 91% of all the budgetary financing, in the USA this percentage is

---

[1] P. T., Sabluk, O. H., Shpykuliak, L/ I., Kurylo, *Innovatsiyna diyal'nist' v ahrarniy sferi i instytutsional'nyy aspekt* [Innovation activities in agriculture and institutional aspect], NNC IAE, Kyiv, 2010.

[2] A. Neshchadyn, *Experience of state regulation and support of agriculture abroad*, *Daily agricultural education*, 2009. Retrieved from: http://agroobzor.ru/econ/a-125.html

[3] B. Spinua, K., Shkurupii, *Sil's'kohospodars'ki subsydiyi: analiz isnuyuchoho zakonodavstva Ukrayiny na vidpovidnist' uhodam SOT* [Agricultural subsidies: an analysis of the current legislation of Ukraine in compliance with AMS agreements], Ukrainian-European consultation center Legal UEPLAC,Kyiv 2014.

[4] S. H., Osyka, V. T., Piatnytskyi, *Svitova orhanizatsiya torhivli* [World Trade Organization], K.I.S., Kyiv, 2010.

48%, while in Canada it is 53% [5]. In the Western countries a significant share of a farmer's income is formed at the expense of governmental resources: 38% in the countries of the European Union (EU), 72% in Finland, 72% in Japan and in the USA it ranges from 27% to 40% [6]. The government in Ukraine supports agriculture through a variety of budgetary appropriations and also through special tax regimes and mechanisms.

As shown in Fig. 1 the aggregate amount of government financial support for agriculture in Ukraine over a period from 2002 to 2015 has increased 10.2 times. Its share in the Gross Domestic Product (GDP) of agriculture was 8.2% in 2015. At the same time the rates of increase in gross production of agriculture were twice as large as the rates of government financial support for agriculture, being an evidence of insufficient impact of government support for agriculture on enhancement of agricultural enterprise development.

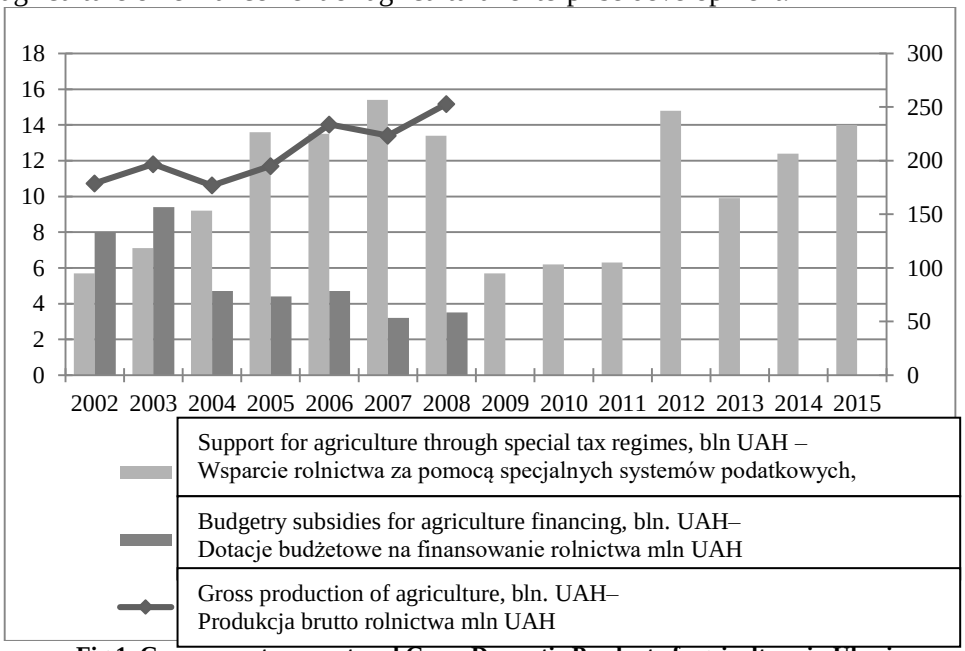


Fig.1. Government support and Gross Domestic Product of agriculture in Ukraine during 2002-2015

Rys. 1. Wsparcie rządowe i Produkt Krajowy Brutto rolnictwa na Ukrainie w latach 2002-2015

Source: developed by author according to the data [7], [8][10; 11]

[5] H. M., Kaletnyk, N. V.. Pryshliak, *State financial support to agricultural producers*, Ekonomika APK, No. 8, pp. 52-55.

[6] V. F., Zenyn, *Improving* the mechanism of support to agricultural producers, Economics of agricultural and processing enterprises, 2011, No. 8, pp. 7-9

[7] Statistical publication "Agriculture in Ukraine for 2006", State Statistics Service of Ukraine, Kyiv 2007.

Źródło: opracowania autora na podstawie danych [9], [10][10; 11]

As to the structure of government financial support, the direct support was prevailing during 2002-2008. After the financial crisis that greatly affected the level of budgetary appropriations the share of the latter was reduced down to 33,7%, and became even less in the further period – 12,2% in 2015.

It is necessary to mention, that nowadays indirect government support by way of special tax regimes for agricultural enterprises is quite reliable and perhaps the only one source of financing while the amounts of government support at the expense of the money, received from General Fund of the state budget, are being reduced every year due to limited access to bank loans and inflated prices for agricultural inventory. In various countries of the world Producer Support Estimate (PSE) indicators created by Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) are used to evaluate and compare the agrarian policy measures to be considered in estimating support for producers and total support for agriculture.

The most popular one is Producer Support Estimate (PSE) evaluating the annual monetary value of gross transfers to agriculture from consumers and taxpayers for supporting agricultural enterprises, these transfers are measured at the farm gate and arise from economic policies that support agriculture, regardless of their nature, objectives or their impacts on agricultural production and income. PSE is calculated as an aggregate of market price support and the value of budgetary financial resources (aim) for producers. In its turn, market price support (MPS) on the national level is determined by extrapolation of the market price support for certain commodity groups. Positive MPS is an indicator of support to domestic agricultural enterprises, while negative MPS witnesses to absence or insufficiency of such support [11],[12].

Publishing of comparable international value of Producer Support Estimate enhances the transparency of agrarian policy in the countries of Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). Apart from indicators for the total OECD area and individual OECD countries, PSE is

---

[8] Statistical publication "Agriculture in Ukraine for 2014", State Statistics Service of Ukraine, Kyiv, 2015.

[9] Statistical publication "Agriculture in Ukraine for 2006", State Statistics Service of Ukraine, Kyiv, 2007.

[10] Statistical publication "Agriculture in Ukraine for 2014", State Statistics Service of Ukraine, Kyiv, 2015.

[11] M. Ia., Demianenko, P. T., Sabluk, V. M., Skupyi, *Derzhavna polityka finansovoyi pidtrymky rozvytku ahrarnoho sektora APK* [The state policy of financial support for the agricultural sector AIC], NNC IAE, Kyiv, 2011.

[12] OECD's producer support estimate and related indicators of agricultural support. Concepts, Calculations, Interpretation and Use (The PSE Manual) [2015]: Retrieved from: http://oecd.org/tad/agricultural-policies/producerandconsumersupportestimatesdatabase.htm

calculated for individual countries with developing economy, such as Brazil, China, Russia, South Africa and Ukraine. The concept of PSE is a contribution to creation of the base for international related obligations concerning internal measures to support via Aggregate Measure of Support (AMS) according to the results of The Uruguay Round of multilateral trade negotiations under the administrative direction of World Trade Organization (WTO). The aggregate indicator is a relative value of PSE showing the share of support for agricultural enterprises in the commodity gross receipt of the latter. This indicator is often referred to in international discussions on agrarian policy, it is used as a criterion of miscarriage policy, that is unfair competition with agricultural enterprises in the countries in which subsidies are not provided [13].

Usage of the Percentage Producer Support Estimate (% PSE) for international comparison is as follows: PSE 20% means that 20% is the arisen from producer support policies share of financial support (aid) in the gross revenue of agricultural enterprises; PSE 0% means that the total financial transfers from consumers and taxpayers to producers amount to zero. The Percentage Producer Support Estimate cannot exceed 100%, as even 100% means that all the income of an agricultural enterprise are due to financial support (aid) arisen from support policies and there is no market return [14].

Comparison of the PSE percentage in Ukraine and the EU during 2002-2015 (Fig. 2) enables to come to three main conclusions. Firstly, government financial support (aid) for agricultural enterprises in Ukraine was in average relatively lower than government financial support (aid) from consumers and taxpayers for agricultural enterprises in EU. Secondly, PSE percentage in Ukraine is gradually becoming equal to that one in the EU due to progressive reduction in the level of government support for agriculture in the countries of the European Union, especially after the Union expansion. Third, high level of % PSE changeability in Ukraine during the period under study is an evidence of unsystematic government support for agriculture and absence of stability in agrarian policy of Ukraine.

[13] D. Blandford, R. Brunstad, I. Gaassland, E. Vardal, *Optimal agricultural policy and PSE measurement: an assessment and application to Norway,* The 82nd Annual Conference of the Agricultural Economics Society Royal Agricultural College, 24st March to 3nd April 2010.

[14] OECD's producer support estimate and related indicators of agricultural support. Concepts, Calculations, Interpretation and Use (The PSE Manual) [2015]: Retrieved from: http://oecd.org/tad/agricultural-policies/producerandconsumersupportestimatesdatabase.htm

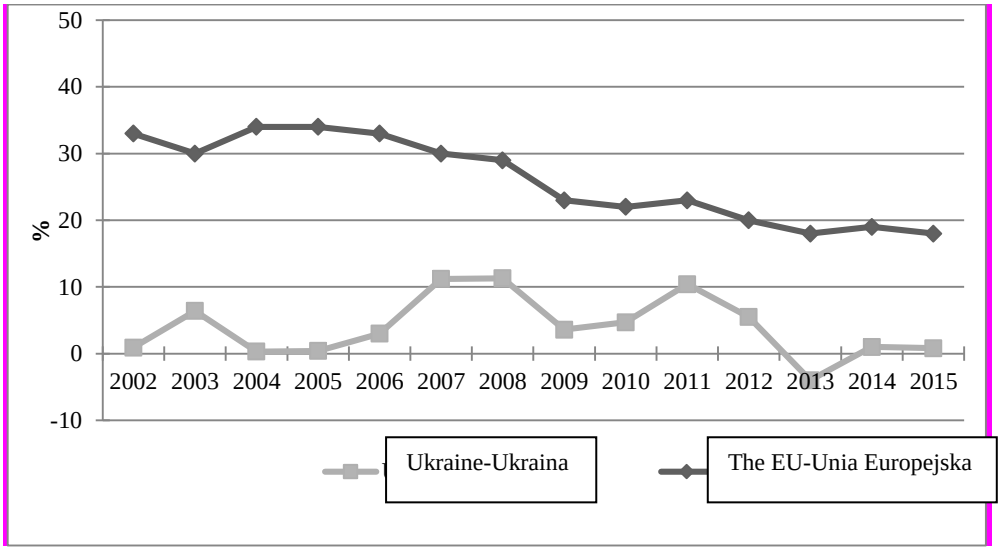


Fig.2. Relative PSE index in Ukraine and EU, %
Rys. 2 Indeks PSE na Ukrainie i w UE
Source: developed by the author according to the data [15][16].
Źródło: opracowania autora na podstawie danych[16][16].

Domestic prices were considerably lower than world ones in some periods (2004-2005, 2009-2010 and 2013-2015), causing significant reduction in total producer support. In 2013 the gap between domestic and world prices was enormous, while the value of budgetary financial aid was severely reduced, that eventually resulted in negative total financial support to agricultural producers, revealing that it was agriculture that subsidized the state. Thus, we can conclude that unsatisfactory state of financial support for agriculture in Ukraine was conditioned primarily by inability of the state to provide market price support, and not by the amounts and structure of direct financial support (budgetary payments to producers).

As a rule, the main objectives underlain by implementation of government financial support for agriculture are increase in productivity of production factors, used in agriculture, especially stabilization of agricultural markets; assured supplying with agricultural produce; guarantee of agricultural produce at

[15] OECD's producer support estimate and related indicators of agricultural support. Concepts, Calculations, Interpretation and Use (The PSE Manual) [2015]: Retrieved from: http://oecd.org/tad/agricultural-policies/producerandconsumersupportestimatesdatabase.htm
[16] OECD's producer support estimate and related indicators of agricultural support. Concepts, Calculations, Interpretation and Use (The PSE Manual) [2015]: Retrieved from: http://oecd.org/tad/agricultural-policies/producerandconsumersupportestimatesdatabase.htm

affordable prices for consumers [3]. To meet these challenges the EU has created and implemented the common agricultural policy (CAP), particularly, in accordance with the Article 39 of the Treaty of Rome, signed on 25 March 1957 [17].

Every year countries of the world appropriate a significant amount of financial resources from the budget for agriculture financing. Thus, expenditures for CAP represented approximately 49% of the total planned budget of the European Union in 2009-2014 [16]. The EU is implementing the following support programs stipulated by CAP: direct support, development of rural territories, market organization, government aid. The essential component of direct support in the EU is SAPS (Single Area Payment Scheme). For example, during 2004-2008 Poland received 9 bln. EUR from EU common agricultural program, among them 3,6 milliard EUR as direct additional payments for the land, while payments within the program for rural territory development were even greater – 4,7 bln. EUR. Since 2010 Poland gets 2 bln. EUR from the EU planned budget for development of agriculture [18].

To study the influence of government financial support on productivity of agriculture we have developed a statistical model, in which gross added value of agriculture per employee is taken as a resulting figure. The research covers the period from 2002 to 2015 in eight countries of the world, such as Ukraine, Russia, Australia, Japan, Switzerland, Canada and Turkey. The chosen countries are characterized by different level of agriculture support. The influence of government support have been studied on the basis of indicators, measured by Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), namely Producer Support Estimate (PSE) and Consumer Nominal Protection Coefficient (Consumer NPC) [19].

To explore the dependencies between the productivity of agriculture and governmental financial support we have used a regression analysis, conducted on the basis of statistics and analytics software. The developed linear regression model enables to assess the dependence of agriculture productivity on governmental financial support. Thus, in our case the variables under study are in regression relationship:

$$PA_{it} = B_0 + B_1 PSE_{it} + B_2 PC_{it} + e_{it}\,,$$

(1)

[17] J. Miller, Corey, Keith H. Coble, *An International Comparison of the Effects of Government Agricultural Support on Food Budget Shares*, Journal of Agricultural and Applied Economic, Vol. 40, No 2, 2008.

[18] Agricultural Policy Monitoring and Evaluation 2015: OECD Countries and Emerging Economies" [2015]: OECD Publishing. Retrieved from: http://dx.doi.org/ 10.1787/agr_pol-2015-en.

[19] OECD's producer support estimate and related indicators of agricultural support. Concepts, Calculations, Interpretation and Use (The PSE Manual) [2015]: Retrieved from: http://oecd.org/tad/agricultural-policies/producerandconsumersupportestimatesdatabase.htm

where

for each country i (i=1,2, …, 10) for each year t (t=2002, 2003, …, 2015); PA_{it} is gross added value of agriculture per employee; PSE_{it} is Producer Support Estimate expressed as percentage of the total amount of budgetary financing for producers; PC_{it} is Consumer Nominal Protection Coefficient; B_0, B_1, B_2 are unknown constants; e_{it} is unobservable random variables.

For the whole sample of countries the regression equation can be modified:

$$PA_{it} = 22.5 + 0.43PSE_{it} - 9.83PC_{it}$$

The model results can be interpreted as follows: productivity of agriculture will increase with incensement of financial support of producers and decrease if consumer nominal protection coefficient grows.

According to the results of the conducted analysis (covering the period of 2002-2015) we have selected the countries with medium level of financial support whose PSE ranges from 30% to 50%. While PSE of Japan, Switzerland, Turkey (their share represents 26.3% of the sample) exceeds 50%, they were classified as countries with high level of financial support. The countries with PSE less than 30%, Ukraine and Australia among them, constituted a group of countries with low level of financial support (their share represents 18.4% of the sample). All other countries, particularly Russia, the USA and Canada, formed the group with medium level of financial support.

The coefficient of determination, r^2 for countries with high level of financial support is 64.8%. That dependency of agriculture productivity on government financial support is measured with almost 65% of the variation. Coefficients of regression also prove the reliability of the developed regression model – significance level of B_1 and B_2 according to t criterion turned to be less than 0.06. In general, the developed model with certain assumptions can be used for taking decision, prediction and forecasting.

Verification of regression models for countries with medium and low levels of financial support has revealed their negligible share (the significance level was 0.67 and 0.09 correspondently). Besides, all the regression coefficients in the equation for countries with medium level of financial support and almost all the coefficients (except for Consumer Nominal Protection Coefficient) for countries with low level of financial support have fairly minor influence. Coefficient of determination in regression model for countries with medium level of financial support is 6%, while its value for countries with low level of financial support is 15%. This means that only 6% of agriculture productivity depends on government financial support in countries with medium level of financial support and this percentage is only 15% for countries with low level of financial support.

Conclusions

Thus, on the basis of parametric regression model, showing the dependence of agriculture productivity on government financial support, it has been determined that the higher is the share of financial resources (aid) from consumers and tax-payers to agricultural producers in the gross receipt of the latter (Producer Support Estimate), the higher is the productivity of agriculture. At the same time, increase in ratio of the average price on domestic market, paid by consumers, to the price on world markets (Consumer Nominal Protection Coefficient) results in loss of agriculture productivity. In the countries with high level of financial support agricultural manufacturer the parameters of agriculture productivity significantly dependent on the state policy. Meanwhile, in countries with low and medium levels of governmental financial support its influence on productivity of agriculture has unsatisfactory tendencies.

State policy of financial support for agricultural producers should cause diminution in resonance effect between the consequences of financial globalization and inner crisis processes in the country. Besides, it is necessary to take into account that impact of state policy on agriculture development is rather significant and it demands adequate reaction to minimize negative consequences.

To solve the problems concerning budgetary financing of agriculture and improvement of research quality in forecasting and predictive analytics is one of the most important ways to reach the goals of regulation of state policy in the sphere of agriculture support. To meet these challenges it is necessary to create fundamentally new approaches to harmonization of levels and tools supporting the development of agrarian economy, to formation of long-term national course of agrarian policy, its comparison with alternative variants of agricultural production financing, implemented in the world. These are the essential conditions for increase in productivity of domestic agriculture and defining the perspectives of budgetary re-distribution of financial subsidies (aid) to support agricultural producers with accent being put on governmental support of investment and innovative processes in the agrarian sector of economy.

Bibliography

1. Agricultural Policy Monitoring and Evaluation, OECD Countries and Emerging Economies" [2015]: OECD Publishing. Retrieved from: http://dx.doi.org/ 10.1787/agr_pol-2015-en.
2. Blandford, D. Brunstad, R. Gaassland, I. Vardal, E., *Optimal agricultural policy and PSE measurement: an assessment and application to Norway, The 82nd Annual Conference of the Agricultural Economics Society Royal Agricultural College*, 24st March to 3nd April 2010.
3. Demianenko, M.Ia., Sabluk, P.T., Skupyi, V.M., *Derzhavna polityka finansovoyi pidtrymky rozvytku ahrarnoho sektora APK* [The state policy of financial support for the agricultural sector AIC], NNC IAE, Kyiv, 2011..
4. Kaletnyk, H.M. Pryshliak, N.V., State financial support to agricultural producers, *Ekonomika APK*, No. 8, 2012, pp. 52-55.

5. Miller, J. Corey, Keith H. Coble, An International Comparison of the Effects of Government Agricultural Support on Food Budget Shares, *Journal of Agricultural and Applied Economic*, Vol. 40, No 2, 2008.
6. Neshchadyn, A., *Experience of state regulation and support of agriculture abroad, Daily agricultural education 2009*. Retrieved from: http://agroobzor.ru/econ/a-125.html.
7. OECD's producer support estimate and related indicators of agricultural support. Concepts, Calculations, Interpretation and Use (The PSE Manual) [2015]: Retrieved from: http://oecd.org/tad/agricultural-policies/producerandconsumersupportestimatesdatabase.htm.
8. OECD's producer support estimate and related indicators of agricultural support. Concepts, Calculations, Interpretation and Use (The PSE Manual) [2015]: Retrieved from: http://oecd.org/tad/agricultural-policies/producerandconsumersupportestimatesdatabase.htm
9. OECD's producer support estimate and related indicators of agricultural support. Concepts, Calculations, Interpretation and Use (The PSE Manual) [2015]: Retrieved from: http://oecd.org/tad/agricultural-policies/producerandconsumersupportestimatesdatabase.htm
10. OECD's producer support estimate and related indicators of agricultural support. Concepts, Calculations, Interpretation and Use (The PSE Manual) [2015]: Retrieved from: http://oecd.org/tad/agricultural-policies/producerandconsumersupportestimatesdatabase.htm
11. Osyka, S.H., Piatnytskyi V.T., *Svitova orhanizatsiya torhivli* [World Trade Organization], K.I.S., Kyiv, 2010.
12. Sabluk, P.T., Shpykuliak, O.H., Kurylo, L.I., *Innovatsiyna diyal'nist' v ahrarniy sferi i instytutsional'nyy aspekt* [Innovation activities in agriculture and institutional aspect], NNC IAE, Kyiv, 2010.
13. Spinua, B., Shkurupii, K., *Sil's'kohospodars'ki subsydiyi: analiz isnuyuchoho zakonodavstva Ukrayiny na vidpovidnist' uhodam SOT* [Agricultural subsidies: an analysis of the current legislation of Ukraine in compliance with AMS agreements], Ukrainian-European consultation center Legal UEPLAC,Kyiv, 2014.
14. Statistical publication "Agriculture in Ukraine for 2006", [2007]: State Statistics Service of Ukraine, Kyiv.
15. Statistical publication "Agriculture in Ukraine for 2014", [2015]: State Statistics Service of Ukraine, Kyiv.
16. Zenyn, V.F., *Improving the mechanism of support to agricultural producers*, Economics of agricultural and processing enterprises, No. 8, 2011, pp. 7-9.

POMOC RZĄDOWA PRODUCENTOM ROLNYM NA UKRAINIE

Streszczenie

W artykule rozważano konieczność wspierania producentów rolnych Ukrainy w celu efektywnego funkcjonowania rynku rolnego i wykorzystania środków finansowych. Metody statystyki matematycznej i analizy regresji zostały wykorzystane podczas uzasadnienia szacunków wsparcia producenta i współczynnika ochrony nominalnego konsumentów. Ustalono, że wsparcie dla produkcji rolnej na poziomie państwa może być uznane za jedną z regulacji sposobów redystrybucji środków finansowych, pozwalając, aby zapobiegać stratom finansowym i zapewnić efektywność finansowania placówek. Zostało udowodnione, że całkowicie nowe podejście do tworzenia długotrwałego przebiegu krajowej polityki rolnej i jej porównanie z alternatywnych wariantów finansowania produkcji rolnej, realizowanych na świecie, musi brać pod uwagę zmiany w otoczeniu zewnętrznym i przyspieszenie procesów globalizacyjnych, co pozwala zminimalizować negatywne konsekwencje.

Słowa kluczowe: stan polityki, wsparcie finansowe, zasoby finansowe, rolnictwo, produktywność, finansowanie budżetowe, szacunkowe wsparcie dla producentów, wsparcie ceny rynkowej.

Summary

In the article we have considered the necessity to support agriculture producers of Ukraine on terms of agrarian market functioning and efficient use of financial resources. Methods of mathematical statistics and regression analysis have been used during the justification for producer support estimate and consumer nominal protection coefficient. Established that support for agricultural production on the state level can be regarded as one of the ways regulation to redistribute of financial resources, enabling to prevent financial losses and ensure efficiency of the branch financing. It has been proved that fundamentally new approaches to forming of long-term national course of agrarian policy and its comparison with alternative variants of agricultural production financing, implemented in the world, must take into consideration changes in external environment and acceleration of globalization processes, which demand adequate reaction, enabling to minimize negative consequences.

Keywords: state policy, financial support, financial resources, agriculture, productivity, budgetary financing, producer support estimate, market price support.

Correspondencev address: Adres do korespondencji
Natalia Trusova
D.Sc. (Finance), associate professor,
Tavria State Agrotechnological University, Ukraine
trusova_natalya5@rambler.ru
Volodymyr Ternovsky
PhD (Economics), associate professor,
Tavria State Agrotechnological University, Ukraine
vladimir_ternovs@inbox.ru

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 389-405
data przesłania 25.12.2016/ akceptacji artykułu 30.03.2017
dr Artur Zimny
State University of Applied Sciences in Konin
dr Robert Jurczak
West Pomeranian University of Technology in Szczecin

HIGHER EDUCATION IN THE EUROPEAN, ALL-POLISH AND SUPRAREGIONAL STRATEGIES OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT

Introduction

Higher education plays an important role in the socio-economic development, in particular at regional and local levels. At the same time the impact of higher education institutions on the development prospects of cities and regions is increasing. Besides direct involvement of representatives of higher education institutions in the regional development implemented through cooperation with local governments, the impact of higher education institutions on successes in the region also results from the quality of teaching activities and scientific research[1]. The article presents the entries included in the existing European, Polish and supraregional strategic documents that directly relate to higher education, confirming the important role of higher education institutions in the development processes. It should be emphasized that attention was focused on those parts of strategies, which were devoted to development objectives, while omitting the entries included in the diagnostic parts of the strategic documents. The authors' intention was not to present the extensive descriptions of issues related to higher education contained in the strategies of socio-economic development but to underline the importance of the education in creating the development processes. In addition, the strategies for development of higher education in Poland are briefly mentioned in the context of their relationship with the process of socio-economic development.

Higher education in Europe 2020 Strategy

The second decade of the twenty-first century ends in the European Union under the sign of the implementation of the three priorities included in the Europe 2020 Strategy, referred to as a strategy for smart, sustainable and

[1] M. Herbst, *Edukacja jako czynnik i wynik rozwoju regionalnego. Doświadczenia Polski w perspektywie międzynarodowej*, [Education as a factor and result of regional development. Polish experience in an international perspective], Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012, s. 137.

inclusive growth. The strategy laid out five overarching and measurable objectives, and presented seven flagship projects enabling progress under each priority. Issues related to higher education are directly reflected in the framework of the first priority of this strategy, where a smart growth means development of economy based on knowledge and innovation and linked with the purpose of education, according to which at least 40% of the younger generation should have a higher education[2]. For realisation of the aforementioned priority and achievement of this objective, in relation to higher education, there are two flagship projects, namely "Innovation Union", which aims to use R&D and innovation activities to solve various problems, and "Youth on the Move", which is aimed to improve performance and increase attractiveness of the European higher education internationally and raise the quality of all levels of education and training in the EU. In the first project it is emphasized that the European Commission will, inter alia, support knowledge partnerships and strengthen links between education, business, research and innovation and promote entrepreneurship by supporting young innovative companies. In turn, the second project indicates the commitment of the European Commission, among others, to integrate and streamline the functioning of the European mobility schemes, intercollegiate and research cooperation, and connect them with the national programmes and resources as well as to recover the modernization programmes of higher education (curricula, governance and funding), by comparing the higher education institutions' performance and educational outcomes on a global scale[3].

Higher education in national development strategies

The most important strategic document on spatial development of Poland is the Concept of National Spatial Development 2030 (CNSD), which has many features of the general development strategy, combining elements of

[2] Precisely speaking, it is about increasing the proportion of people aged 30-34 with higher education to at least 40% by 2020.

[3] At the same time in the "Europe 2020 Strategy" within the two projects in question, it is emphasized, that the Member States must: reform national and regional systems for research, development and innovation in order to foster excellence and smart specialisation, reinforce cooperation between higher education institutions, research and business, implement joint programming and also to improve cooperation in areas where the EU can offer added value, and adjust national funding procedures accordingly, to ensure the spreading of technology across the EU territory; provide a sufficient number of graduates of science, mathematics and engineering and to focus school curricula on creativity, innovation and entrepreneurship; to ensure efficient investment in education and training systems at all levels (from pre-school to higher); to improve educational outcomes, using an integrated approach in each segment (pre-school, primary, secondary, vocational and higher), taking into account the key competences and aiming at reducing early school leaving; to enhance the openness and relevance of education systems by building national qualification frameworks and better gearing learning outcomes towards labour market needs.

spatial development with the factors of socio-economic development[4]. The document distinguished six operational objectives and 20 directions of actions (from three to seven, depending on the destination). The CNSD directly, though to a small extent, refers to issues of higher education. In fact, only in the context of the first objective there is a reference to the discussed issues. The authors indicate that in the main nodes of the settlement system as well as in their functional areas, investment and modern economic activities, supported by the potential of the university and research centres following the ongoing process of metropolisation of economy, are concentrated. They also draw attention to the fact that activities in strengthening functional links between the major urban centres include, among other things, networking of universities and scientific research institutions and promoting cooperation and knowledge sectors of the economy, enterprising and innovative initiatives, whereas activities in strengthening ties of the largest Polish cities with foreign metropolitan centres will include, among other things, promotion of cooperation between higher education institutions.

The document, which defines the main trends, challenges and scenarios of socio-economic development in Poland, is the Long-term National Development Strategy - Poland 2030. Third Wave of Innovation (LNDS). The strategy assumes that development of Poland should take place simultaneously in three strategic areas, in which a total of 11 strategic objectives are designated (from two to four depending on the area), complemented by the detailed directions of intervention (a total of 69 directions). The problems of higher education have been directly included in the strategic area of competitiveness and innovativeness of the economy, and specifically speaking, within the framework of three strategic objectives and seven directions of intervention. Although the LNDS is the broadest and most general element of the management system of the country, however, a number of issues relating to higher education have been included in it in great detail and precision. This is evidenced by the records devoted to: conversion of rules of a higher education institution from the departmental system to the wide, interdisciplinary curricula within the whole framework of universities; increase in number of students and doctoral students studying natural and exact sciences and engineering; shifting an ever larger pool of resources for scientific research from a grant scheme for statutory activity to a competitive and open system, subject to peer review by public agencies; the right of a higher education institution to recruit a practitioner for a position of a visiting professor, who, having no appropriate degree, has sufficient professional experience, which may be of interest to students; search by scientists of a permanent or temporary employment in

[4] The CNSD together with the LNDS form a framework for other strategic documents, which are discussed later in this article.

enterprises, when possibilities for getting another job are limited; introduction of courses on entrepreneurship at all levels and fields of study (including technical, vocational, agricultural and artistic ones)[5].

The main development strategy of the country in the coming years, which indicates the most important tasks to be implemented to speed up the development of Poland, is the National Development Strategy 2020 (NDS). In this strategy, being the basis for nine integrated strategies detailing the NDS, three strategic areas have been defined, and within them 13 objectives (from three to seven, depending on the area), complemented by priority directions of public intervention (a total of 46 directions). Higher education forms a part of the strategic area, which concerns the competitiveness of the economy, and to be more precise, is connected with two objectives for increasing innovativeness of the economy and development of human capital as well as with three directions of intervention. The authors of this strategy draw attention to the fact that progress in the field of innovations, which is closely linked to the process of spreading these innovations to various regions and areas of socio-economic development, will enable the acceleration of the development of the entire country, including the problematic areas. They underline the fact that strengthening of academic institutions in less developed regions by working closely with the best national universities and research institutes will be an important element of this process. In addition, the NDS mentions the need to supplement the curriculum with knowledge on creation and management of enterprises and forms of financing business, to profile higher education institutions in order to provide human resources in line with the specialisation areas, to take measures to increase the number of students in mathematics, science and technology, to prevent a brain drain, to train the key competences and attitudes (linguistic competences, skills adapted to requirements of the labour market, such as apprenticeships, abilities to think creatively).

The National Strategy for Regional Development 2010-2020: Regions, Cities, Rural Areas (NSRD) defines the main challenges, assumptions and aims of the state regional policy. In this integrated horizontal strategy, which also determines the principles and mechanisms of cooperation between the Government and provincial governments, three objectives have been included, in which 12 directions of actions are designated (from three to four depending on

[5] At the same time in the LNDS – in the context of the strategic objective 3 – it is emphasized that one should make better use of private and public investments in education, creating an offer of attractive studies of a practical profile, improving their quality and reinforcing the importance of the first cycle studies as well as enhancing the competitiveness of science and innovation of economy, among other things, by an increase in expenditure on R&D to 3% of GDP in 2030; strengthening the competitive process in science in the access to the research funds, improving the quality of higher education through the evaluation of higher education institutions based on the real training effects and the amount of funding linked to performance.

the purpose). To the issues of higher education two objectives as well as four directions of actions directly relate i.e. promoting the growth of competitiveness of regions while building a territorial cohesion and counteracting the marginalization of the problematic areas. Particularly noteworthy is the fact that in the light of provisions of this strategy, a way to make better use of potentials of the major urban centres to create growth and employment is seen in increasing the efficiency of teaching in higher education. As for how to make better use of "other areas" to create growth and employment is believed to be in increasing the efficiency of higher vocational schools of a regional character. It is worth noting that the authors of the NSRD admitted as essential to support within the state regional policy, in addition to activities taken under the higher education policy, the higher professional schools of a regional character that contribute to the development of human resources in the area and which are often the only opportunity for raising the professional skills of people from a particular region. The creators of the NSRD stressed, however, that this type of educational activity of higher education institutions should be more closely linked to the needs of the regional labour market - these institutions should meet the regional demands for certain graduates.

The Strategy for Innovation and Economic Efficiency. Dynamic Poland 2020 (SIEE) is directly in line with the previously discussed first priority of the EU's development strategy. In the integrated strategy, the main objective of which to a highly competitive economy (innovative and efficient) is based on knowledge and cooperation, four specific objectives, 15 directions of actions (from two to six depending on the purpose) and 70 detailed actions are proposed. The issues relating to higher education have been directly included in the framework of two objectives on adjustment of the regulatory and financial environment to the needs of innovative and efficient economy as well as stimulation of innovation through the increased efficiency of knowledge and work, and at the same time under five directions of actions. A lot in the SIEE is devoted to higher education, primarily in the context of research and development activities and cooperation with enterprises. The authors of the strategy also touched on the changes in the approach to higher education and on the change of the role of higher education institutions. In their view, the demand for new skills and professions requires an increase in the diversity of programming of higher education institutions to better adapt to market needs. Attention was drawn to the increase of mobility of the academic staff and students, and competition between higher education institutions. It is also underlined in the SIEE that higher education institutions are becoming more open to the environment, in which they operate, and they are also becoming centres for formation of the social capital and creativity. The strategy postulates that from the point of view of the innovation development in Poland paying a

special attention to a strong strengthening of ties between an employer and a higher education institution.

The Human Capital Development Strategy 2020 (HCDS) is based on an interesting concept, which involves the building of human capital during the five stages of life (early childhood; school education; education at a higher level; professional activity, adult learning and parenting; old age). In the strategy, which is complementary to other identified integrated strategies there are five specific objectives, and within them 69 directions of intervention (from 12 to 16 depending on the purpose). The issues relating to higher education have been directly reflected under two objectives: an increase in employment, improvement of the level of competences and skills of citizens, or more accurately speaking, within five directions of actions. The implementation of the HCDS objectives was entered in the above-mentioned stages of life. At the stage "education at a higher level", among other things, attention is attracted to the following needs: to diverse the mission and programme offers of a higher education institution by stimulating the formation and development of training programmes with a clearly different profile, i.e. practical and academic; to increase the number of graduates in the fields of exact and technical sciences; to limit the mass nature of the second degree cycle, and strengthen the position of the first degree cycle as a full-fledged higher education, preparing to enter the labour market and lifelong learning; to implement in the first cycle degree a model of the vast multidisciplinary studies with key competences sought after in the labour market, including allowing an access to a wide range of the second cycle degree programmes; to raise the level of extramural studies and to adapt their organisational forms to meet the needs of students combining study with work or care; to increase mobility of the academic staff and students; to strengthen ties of higher education institutions with their socio-economic environment.

The Social Capital Development Strategy by 2020 (SCDS) puts forward as a postulate that the development policy would support processes and initiatives that strengthen commitment of citizens for the public good and contribute to strengthening of trust as one of the basic components of social, economic and cultural background. The strategy sets out four detailed objectives, 9 strategic priorities (two or three depending on the purpose) and 28 directions of actions. The issues of higher education have been directly included in the framework of two objectives for shaping the attitudes conducive to cooperation, creativity and communication, and development and effective use of the cultural and creative potential, and, to be more precise, these issues are under two strategic priorities and four directions of actions. In particular, in the SCDS a lot is devoted to artistic higher education institutions. The strategy emphasizes that development of artistic education requires coordination of activities relating to the assistance of development and mobility of the personnel

and students, as well as investments in infrastructure and expansion of programming of art academies. One of the primary activities should be strengthening of the process of widespread use of modern technologies in art schools and complementing of the programme with classes shaping practical skills, among other things, law, business or cooperation with partners from other sectors while completing and implementing the projects. The authors of the SCDS draw attention to the need to develop mechanisms in order to adapt curricula of art academies to the needs and challenges of the labour market, and at the same time care must be taken to offer such training by higher education institutions, which would let artists to the systematic replenishment of skills, or acquiring new activities enabling the use of knowledge related to a previously chosen profession.

Table 1. Higher education in documents on national strategy
Tabela 1. Szkolnictwo wyższe w krajowych dokumentach strategicznych

Strategic document/ Dokument strategiczny	**Areas, objectives and directions relating to higher education / Obszary, cele i kierunki odnoszące się do szkolnictwa wyższego**
CNSD KPZK	Operational objective 1. Increase of competitiveness of the Polish major urban centres in the European space through their functional integration, while maintaining the polycentric settlement system conducive to consistency • Direction of actions 1.2. Intensification of functional relationships between the major nodes in the settlement on national and international levels Cel operacyjny 1. Podwyższenie konkurencyjności głównych ośrodków miejskich Polski w przestrzeni europejskiej poprzez ich integrację funkcjonalną przy zachowaniu policentrycznej struktury systemu osadniczego sprzyjającej spójności • Kierunek działań 1.2. Intensyfikacja powiązań funkcjonalnych pomiędzy głównymi węzłami sieci osadniczej w układzie krajowym i międzynarodowym
LNDS DSRK	Strategic area of competitiveness and innovativeness of economy • Strategic objective 3 – Improvement of accessibility and quality of education at all stages and widening competitiveness of science • Strategic objective 4 - Increase of efficiency and competitiveness of economy • Strategic objective 6 – Development of human capital by increasing employment and creating a "workfare state" Obszar strategiczny konkurencyjności i innowacyjności gospodarki • Cel strategiczny 3 – Poprawa dostępności i jakości edukacji na wszystkich etapach oraz podniesienie konkurencyjności nauki • Cel strategiczny 4 – Wzrost wydajności i konkurencyjności gospodarki • Cel strategiczny 6 – Rozwój kapitału ludzkiego poprzez wzrost zatrudnienia i stworzenie „workfare state"
NDS SRK	Strategic area II. Competitive economy • Objective II.3. Increase of innovativeness of economy • Objective II.4. Development of human capital

	Obszar strategiczny II. Konkurencyjna gospodarka • Cel II.3. Zwiększenie innowacyjności gospodarki • Cel II.4. Rozwój kapitału ludzkiego
NSRD KSRR	Objective 1. Support of growth of regional competitiveness • Direction of actions 1.1. Strengthening functions of metropolitan centres of provinces and integration of their functional areas • Direction of actions 1.3. Creation of basics for competitiveness of provinces - thematic actions (horizontal) Cel 1. Wspomaganie wzrostu konkurencyjności regionów • Kierunek działań 1.1. Wzmacnianie funkcji metropolitalnych ośrodków wojewódzkich i integracja ich obszarów funkcjonalnych • Kierunek działań 1.3. Budowa podstaw konkurencyjności województw – działania tematyczne (horyzontalne)
	Objective 2. Creation of a territorial cohesion and prevention from marginalisation of problematic areas • Direction of actions 2.1. Strengthening cohesion on a national level • Direction of actions 2.2. Support of rural areas with the lowest level of public access to goods and services determining development opportunities Cel 2. Budowanie spójności terytorialnej i przeciwdziałanie marginalizacji obszarów problemowych • Kierunek działań 2.1. Wzmacnianie spójności w układzie krajowym • Kierunek działań 2.2. Wspieranie obszarów wiejskich o najniższym poziomie dostępu mieszkańców do dóbr i usług warunkujących możliwości rozwojowe
SIEE SIEG	Detailed objective 1. Adapting regulatory and financial environment to the needs of innovative and efficient economy • Direction of actions 1.2. Concentration of public spending on pro-development and innovation activities • Direction of actions 1.3. Simplification, ensurance of coherence and transparency of the public levies system regarding to the needs of efficient and innovative economy Cel szczegółowy 1. Dostosowanie otoczenia regulacyjnego i finansowego do potrzeb innowacyjnej i efektywnej gospodarki • Kierunek działań 1.2. Koncentracja wydatków publicznych na działaniach prorozwojowych i innowacyjnych • Kierunek działań 1.3. Uproszczenie, zapewnienie spójności i przejrzystości systemu danin publicznych mające na względzie potrzeby efektywnej i innowacyjnej gospodarki
	Detailed objective 2. Stimulation of innovativeness through increase of the efficiency of knowledge and work • Direction of actions 2.1. Raising the level and effectiveness of science in Poland, strengthening its links with economy and increasing the international competitiveness of science • Direction of actions 2.3. Promotion of cooperation in development and implementation of innovations • Direction of actions 2.4. Formation of culture of innovation and the broader inclusion of public in the process of creating innovations Cel szczegółowy 2. Stymulowanie innowacyjności poprzez wzrost efektywności wiedzy i pracy • Kierunek działań 2.1. Podniesienie poziomu i efektywności nauki w Polsce, wzmocnienie jej powiązań z gospodarką oraz wzrost międzynarodowej

	konkurencyjności nauki • Kierunek działań 2.3. Wspieranie współpracy w tworzeniu i wdrażaniu innowacji • Kierunek działań 2.4. Kształtowanie kultury innowacyjnej oraz szersze włączenie społeczeństwa w proces tworzenia innowacji
HCDS SRKL	Detailed objective 1. Employment growth • Direction of intervention : Adjustment of teaching and education system to the needs of labour market by strengthening cooperation between enterprises and the sphere of education, and enabling pupils and students the practical learning in enterprises within a more developed system of apprenticeships and traineeships Cel szczegółowy 1. Wzrost zatrudnienia • Kierunek interwencji: Dostosowanie oferty dydaktycznej i kierunków kształcenia do potrzeb rynku pracy przez zacieśnianie współpracy przedsiębiorstw ze sferą edukacji oraz umożliwienie uczniom i studentom praktycznej nauki w przedsiębiorstwach w ramach bardziej rozwiniętego systemu praktyk zawodowych i staży
	Detailed objective 5. Raising level of competence and skills of citizens • Direction of intervention : Improvement of quality of education and training at all levels and development of creativity and innovation learners (individualisation and off-schematisation of education at schools, educational institutions and universities, targeting education and training on acquisition of key competences and skills of cooperation) • Direction of intervention : Better matching of education and training at all levels for economic and social needs and requirements of labour market, among others, by increasing involvement of economic and social entities into processes of education and training • Direction of intervention : Improvement of quality of higher education • Direction of intervention : Dissemination of entrepreneurial attitudes among pupils and students of higher education institutions and promotion of young entrepreneurship, including social entrepreneurship Cel szczegółowy 5. Podniesienie poziomu kompetencji oraz kwalifikacji obywateli • Kierunek interwencji: Poprawa jakości kształcenia i szkolenia na wszystkich poziomach oraz rozwój kreatywności i innowacyjności osób uczących się (zindywidualizowanie i odschematyzowanie kształcenia w szkołach, placówkach oświatowych i uczelniach, ukierunkowanie kształcenia i szkolenia na zdobywanie kompetencji kluczowych i umiejętności współpracy) • Kierunek interwencji: Lepsze dopasowanie kształcenia i szkolenia zawodowego na wszystkich poziomach do potrzeb gospodarczych i społecznych oraz wymagań rynku pracy m.in. poprzez zwiększanie zaangażowania podmiotów gospodarczych i społecznych w procesy kształcenia i szkolenia • Kierunek interwencji: Poprawa jakości edukacji na poziomie wyższym • Kierunek interwencji: Upowszechnienie postaw przedsiębiorczych wśród uczniów i studentów szkół wyższych oraz wspieranie przedsiębiorczości młodych, w tym przedsiębiorczości społecznej
SCDS SRKS	Detailed objective 1. Development of attitudes, which promote cooperation, creativity and communication • Priority strategy 1.1. Support of formal education in teaching methods conducive to cooperation, creativity and communication, and developing democratic cultures at schools Cel szczegółowy 1. Kształtowanie postaw sprzyjających kooperacji, kreatywności oraz komunikacji

	• Priorytet strategii 1.1. Wspieranie edukacji formalnej w zakresie metod nauczania sprzyjających kooperacji, kreatywności i komunikacji oraz rozwijanie demokratycznej kultury szkoły
	Detailed objective 4. Development and effective use of cultural and creative potentials • Priority strategy 4.2. Strengthening role of culture in socio-economic development Cel szczegółowy 4. Rozwój i efektywne wykorzystanie potencjału kulturowego i kreatywnego • Priorytet strategii 4.2. Wzmocnienie znaczenia kultury w rozwoju społeczno-gospodarczym

Source: Own study based on national strategic documents
Źródło: Opracowanie własne na podstawie krajowych dokumentów strategicznych

As for other integrated strategies, the issues of higher education are mentioned only in two of them, namely in the Development Strategy for National Security System of the Republic of Poland 2022 (DSNSSRP) and the Strategy for Sustainable Rural Development, Agriculture and Fisheries 2012-2020 (SSRDAF). In the DSNSSRP the need for improvement of the quality of education in the security sector as well as of integration of the higher education security sector with the national and European educational systems were mentioned (operational objective 4, priority strategy 4.1), while in the SSRDAF improvement of the quality and availability of general, artistic and professional education at all levels were mentioned (detailed objective 1, priority strategy 1.1).

Higher education in supraregional development strategies

The Socio-Economic Strategy of Eastern Poland by 2020 (SESEP) covers five provinces: Lublin, Podkarpacie, Podlasie, Świętokrzyskie and Warmia-Mazury. In the strategy, being the first of the four adopted by the Council of Ministers of supraregional character, three strategic areas, seven strategic directions and 27 actions were identified. Issues relating to higher education have been directly included in two strategic areas i.e. innovativeness and labour resources and the quality of human capital, more accurately speaking, within the framework of three strategic directions of actions and seven actions. The SESEP highlighted the need, among other things, of strengthening relationships and improving skills and competences of participants in the processes of innovation (businesses, research centres, schools and higher schools, public administration), as well as strengthening cooperation between higher education institutions and business sector and enhancing of scientific staff and scientific research centres.

The Development Strategy of Southern Poland by 2020 (DSSP) covers an area of two provinces: Malopolska and Silesia. This supraregional strategy, whose main goal is to make the Southern Poland a modern and attractive region in Europe, proposes three strategic objectives, 12 directions of intervention and

39 actions. To the issues of higher education the first strategic objective, and in particular, two directions of intervention are directly related. They indicate the need of exploiting the potentials of higher education and research institutions for creating a powerful and distinguishable scientific centre as well as structures enabling an efficient transfer of resources. The authors of the DSSP stressed, inter alia, the importance of cooperation in exchange of students and academic staff between higher education institutions, and cooperation in the use of research infrastructures and improvement of skills of academic staff through internships in companies and that of entrepreneurs in research institutes.

The Development Strategy of Western Poland by 2020 (DSWP) covers the provinces of Lower Silesia, Lubusz, Opole, Wielkopolska and West Pomeranian. The supraregional strategy is focused on measures aimed at increasing competitiveness of the macro-region of a European scale; three specific objectives and 13 directions of intervention were determined in it. The third objective, which deals with strengthening the research potential of the macro-region, was devoted to higher education. Of particular importance there were initiating and supporting cooperation of scientific and research centres of the Western Poland, creating a complementary educational offer in order to align the human capital and meet the needs of knowledge based economy, initiating joint educational activities by promoting entrepreneurial and innovative attitudes, and strengthening the mechanisms of transfer knowledge in order to share it between science and business to commercialise research results.

The Development Strategy of Central Poland by 2020 (DSCP) covers the Łódź and the Mazovia provinces. In the supraregional strategy, which identifies opportunities for cooperation between the two provinces and determines directions of intervention that enable further expansion of this cooperation for the development of the Central Poland, five detailed objectives and 35 directions of actions were formulated. The issues connected with higher education are directly reflected in the first objective i.e. the integrated area of knowledge and innovation, and, to a lesser extent, in the second one i.e. friendly environment for creators and designers. In the DSCP attention has been focused on increasing the share of research and implementation projects at universities and research and development units, supporting cooperation of higher education institutions in the field of an educational offer, supporting cooperation with foreign universities and R&D institutions and creating an international brand of universities and R&D institutions.

Table 2. Higher education in supraregional strategic documents
Tabela 2. Szkolnictwo wyższe w ponadregionalnych dokumentach strategicznych

Strategic document/ Dokument strategiczny	Areas, objectives and directions relating to higher education / Obszary, cele i kierunki odnoszące się do szkolnictwa wyższego

SESEP SRPW	Strategic area “Innovation” • Strategic direction of actions I. Construction of sustainable competitive advantages by raising level of technological advancement and innovation in area of leading endogenous supraregional specialised economic entities • Strategic direction of actions II. Strengthening sector of science and research in Eastern Poland Strategiczny obszar „Innowacyjność” • Strategiczny kierunek działań I. Budowa trwałych przewag konkurencyjnych poprzez działania na rzecz podnoszenia poziomu technologicznego zaawansowania i innowacyjności w obszarze wiodących endogenicznych ponadregionalnych specjalizacji gospodarczych • Strategiczny kierunek działań II. Wzmocnienie sektora nauki i badań w Polsce Wschodniej
	Strategic area “Labour resources and quality of human capital” • Strategic direction of actions II. Strengthening potential of human resources for modern knowledge-based economy Strategiczny obszar „Zasoby pracy i jakość kapitału ludzkiego” • Strategiczny kierunek działań II. Wzmocnienie potencjału nowoczesnych kadr dla gospodarki opartej na wiedzy
DSSP SRPP	Strategic objective 1. Górnośląsk-Cracow Europol as an area of concentration of innovation and creativity, determining development trends and fitting into a network of the most dynamically developing European metropolitan cities • Direction of intervention 1.1. Use of potentials of higher education and research institutions to create a strong and recognizable scientific centre • Direction of intervention 1.4. Creating structures enabling efficient transfer of resources Cel strategiczny 1. Europol górnośląsko-krakowski obszarem koncentracji innowacyjności i kreatywności, wyznaczającym trendy rozwojowe i wpisującym się w sieć najdynamiczniej rozwijających się metropolii europejskich • Kierunek interwencji 1.1. Wykorzystanie potencjałów uczelni oraz instytucji badawczych na rzecz wykreowania silnego i rozpoznawalnego centrum naukowego • Kierunek interwencji 1.4. Tworzenie struktur pozwalających na efektywny transfer zasobów
DSWP SRPZ	Detailed objective III. Strengthening scientific and research potential of macro-region • Direction of intervention: Initiating and supporting cooperation of research centres from Western Poland • Direction of intervention: Building a complementary educational offer designed to adjust human capital to meet needs of knowledge based economy • Direction of intervention: Initiating common educational activities promoting entrepreneurial and innovative attitudes • Direction of intervention: Enhancing mechanism for knowledge transfer between science and business towards commercialising the research results Cel szczegółowy III. Wzmacnianie potencjału naukowo-badawczego makroregionu • Kierunek interwencji: Inicjowanie i wspieranie współpracy naukowo-badawczej ośrodków z Polski Zachodniej • Kierunek interwencji: Budowanie komplementarnej oferty edukacyjnej służącej dostosowaniu kapitału ludzkiego do potrzeb gospodarki opartej na

	wiedzy • Kierunek interwencji: Inicjowanie wspólnych działań edukacyjnych promujących postawy przedsiębiorcze i innowacyjne • Kierunek interwencji: Wzmocnienie mechanizmów transferu wiedzy między nauką a biznesem w celu komercjalizacji wyników badań
DSCP SRPC	Detailed objective I. Integrated area of knowledge and innovation • Direction of actions: Increasing share of research and implementation at colleges and universities and in research and development units • Direction of actions: Support for cooperation of higher education institutions in terms of educational offers • Direction of actions: Support for cooperation with foreign universities and R&D institutions • Direction of actions: Creation of an international brand of universities and R&D institutions Cel szczegółowy I. Zintegrowana przestrzeń wiedzy i innowacji • Kierunek działań: Zwiększanie udziału prac badawczych i wdrożeniowych na wyższych uczelniach i w jednostkach badawczo-rozwojowych • Kierunek działań: Wspieranie współpracy szkół wyższych w zakresie oferty edukacyjnej • Kierunek działań: Wspieranie współpracy z zagranicznymi szkołami wyższymi i instytucjami B+R • Kierunek działań: Wykreowanie międzynarodowej marki uczelni wyższych i instytucji B+R
	Detailed objective II. Friendly environment for creators and designers • Direction of actions: Support for development of art education, cooperation between schools and development of creativity of children and young people Cel szczegółowy II. Przestrzeń przyjazna twórcom i projektantom • Kierunek działań: Wspieranie rozwoju szkolnictwa artystycznego, współpracy szkół oraz rozwoju kreatywności dzieci i młodzieży

Source: Own study based on regional strategic documents
Źródło: Opracowanie własne na podstawie regionalnych dokumentów strategicznych

Development strategies of higher education in Poland

Outlining the place of higher education in the strategies of socio-economic development one should not forget that at the end of the first decade of the twenty-first century, two strategic documents devoted to education appeared in Poland. The first one, entitled the Development Strategy of Higher Education from 2010 to 2020. Environmental Project (the environmental DSHE), is the result of cooperation of the Conference of Rectors of the Polish Academic Schools (CRPAS), the Polish Rectors Foundation (FRP) and the Conference of Rectors of the Polish Vocational Schools (CRPVS), whereas the second one under the title Development Strategy of Higher Education in Poland by 2020 (the DSHE expert judgment), is the result of work carried out by a consortium of Ernst & Young and the Institute for Market Economy Research

commissioned by the Ministry of Science and Higher Education[6]. Aside from trying to assess and evaluate these strategic documents, it can be stated on the basis of the content analysis of both strategies that the environmental DSHE is closer to the issues of socio-economic development. The evidence of this is the suggested mission, according to which higher education must take into account the requirements imposed by "the State acting on behalf of public interest, in accordance with the needs of the social environment of universities, including the labour and education market, and also by other external factors affecting universities' activities" as well as development goals relating to development of the human capital (educational activities of universities) and cooperation with the environment. Although the mission included in the DSHE expert judgment refers to "contributing of raising the quality of life of Poles", and the formulated development objectives refer to education and relationship of universities with social and economic environment, however, after reading this document one gets the impression that the aspects presented in it are, first and foremost, of economic (competitiveness, efficiency) and organisational character (mobility, transparency). In contrast to that strategy the environmental DSHE is far more of social character.

Conclusion

Summing up the review of the existing European, Polish and supraregional strategic documents for their references to the issues of higher education, while taking into account the missions and objectives outlined in the strategies for higher education development, it can be concluded that higher education is an extremely important element of the socio-economic system, and universities play an important role in development processes in Poland. Solely in the content of the respective strategic documents it can be concluded that among the national strategies the Long-term National Development Strategy. Poland 2030. Third Wave of Innovation, the National Development Strategy 2020 and the Strategy for Innovation and Economic Efficiency. Dynamic Poland 2020 are of relatively greatest importance in shaping development processes attributed to higher education, whereas the Development Strategy of Western Poland by 2020 is of such importance among the supraregional strategies. This conclusion is quite far-reaching but in the authors' opinion it seems to be justified in the light of the amount of records included in the strategies and their quality, or degree of connection with the discussed issue.

Although higher education ranks high in the hierarchy of priorities of the national development strategies listed in economic and social development, however, in financial terms, and, to be precise, in the light of the amount of

[6] In addition, in 2015 the Ministry of Science and Higher Education developed a document entitled "Higher Education and Science Development for the years 2015-2030.

public spending in this sphere, it appears to be undervalued. This is confirmed by the results of comparisons. In 2012, spending on higher education (ISCED 5-8) in Poland accounted for 1.15% of GDP and 2.7% of public expenditure, which means that they were slightly higher than the average in the new EU member states (respectively 1.05% and 2.44%), but also lower than the average in the old EU countries (respectively 1.56% and 2.98%). It is particularly worrying, however, that in the same year, the public expenditure per student in Poland amounted to 2.83 thousand euros, and thus it was substantially lower not only than the average value in the old EU countries, but also than the average value in the new EU countries (respectively 13.62 and 4.09 thousand euros)[7]. Furthermore, the budget of the Polish higher education[8] is at the level similar to the budget of Stanford University in the United States, with more than 400 Polish universities educating about 1.5 million students, whereas in the abovementioned university there are only about 16 thousand students[9] (Smólski 2013).

Bibliography

1. Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju. Polska 2030. Trzecia Fala Nowoczesności, [Long-term National Development Strategy. Poland 2030. Third Wave of Innovation], Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warszawa 2013.
2. Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu, [Europe 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth], COM(2010) 2020 wersja ostateczna.
3. Herbst M., *Edukacja jako czynnik i wynik rozwoju regionalnego. Doświadczenia Polski w perspektywie międzynarodowej*, [Education as a factor and result of regional development. Polish experience in an international perspective], Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012.
4. Koncepcja Przestrzennego Zagospodarowania Kraju 2030, [Concept of National Spatial Development 2030], Warszawa 2011.
5. Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2010-2020: Regiony, Miasta, Obszary wiejskie, [National Strategy of Regional Development 2010-2020: Regions, Cities, Rural Areas], Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2010.
6. Smólski B., *Parę refleksji na temat obecnej kondycji i przyszłości szkolnictwa wyższego w Polsce,* [A few reflections on the current situation and the future of higher education in Poland], (w): J. Woźnicki (red.), *Misja i służebność uniwersytetu w XXI wieku* [Mission and easement of the university in the XXI century], Instytut Społeczeństwa Wiedzy, Fundacja Rektorów Polskich, Warszawa 2013, s. 195-207.

[7] In terms of public expenditure per student in 2012, Poland was only ahead of Bulgaria, Romania and Hungary.

[8] In 2014-2016 the state budget allocated on higher education from 13 to 15 billion zlotis per year.

[9] B. Smólski, *Parę refleksji na temat obecnej kondycji i przyszłości szkolnictwa wyższego w Polsce,* [A few reflections on the current situation and the future of higher education in Poland], (w): J. Woźnicki (red.), *Misja i służebność uniwersytetu w XXI wieku* [Mission and easement of the university in the XXI century], Instytut Społeczeństwa Wiedzy, Fundacja Rektorów Polskich, Warszawa 2013, s. 196.

7. Strategia Innowacyjności i Efektywności Gospodarki. Dynamiczna Polska 2020, [Strategy for Innovation and Economic Efficiency. Dynamic Poland 2020], Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2013.
8. Strategia Rozwoju Kapitału Ludzkiego 2020, [Human Capital Development Strategy 2020], inisterstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2013.
9. Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego 2020, [Social Capital Development Strategy 2020], Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa 2013.
10. Strategia Rozwoju Kraju 2020, [National Development Strategy 2020], Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2012.
11. Strategia Rozwoju Polski Centralnej do roku 2020 z perspektywą 2030, [Development Strategy of Central Poland by 2020 with 2030 prospect], Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Warszawa 2015.
12. Strategia Rozwoju Polski Południowej do roku 2020, [Development Strategy of Southern Poland by 2020], Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Warszawa 2014.
13. Strategia Rozwoju Polski Zachodniej do roku 2020, [Development Strategy of Western Poland by 2020], Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Warszawa 2014.
14. Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego Polski Wschodniej do roku 2020, [Socio-Economic Strategy of Eastern Poland by 2020], Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2013.
15. Strategia rozwoju systemu bezpieczeństwa narodowego Rzeczypospolitej Polskiej 2022, [Development Strategy of National Security System of the Republic of Poland 2022], Warszawa 2013.
16. Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa na lata 2012-2020, [Strategy for Sustainable Rural Development, Agriculture and Fisheries for the years 2012-2020], Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2013.
17. Strategia rozwoju szkolnictwa wyższego 2010-2020. Projekt środowiskowy, [Development Strategy of Higher Education in 2010 - 2020. Environmental Project], Konferencja Rektorów Akademickich Szkół Polskich, Fundacja Rektorów Polskich, Warszawa 2009.
18. Strategia rozwoju szkolnictwa wyższego w Polsce do 2020 roku – wariant drugi, [Development Strategy of Higher Education in Poland by 2020 - the second option], Ernst & Young Business Advisory, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa 2010.

SZKOLNICTWO WYŻSZE W EUROPEJSKICH, OGÓLNOPOLSKICH I PONADREGIONALNYCH STRATEGIACH ROZWOJU SPOŁECZNO-GOSPODARCZEGO

Streszczenie

Celem artykułu jest podkreślenie, iż uczelniom przypisuje się obecnie znaczącą rolę w kreowaniu procesów rozwojowych. W związku z tym przeanalizowano zapisy ujęte w europejskich, ogólnopolskich i ponadregionalnych dokumentach strategicznych, które bezpośrednio odnoszą się do szkolnictwa wyższego. Analizą objęto w szczególności: „Strategię Europa 2020"; „Koncepcję Przestrzennego Zagospodarowania Kraju 2030" (KPZK); „Długookresową Strategię Rozwoju Kraju – Polska 2030. Trzecia Fala Nowoczesności" (DSRK); „Strategię Rozwoju Kraju 2020" (SRK); strategie zintegrowane tj. „Krajową Strategię Rozwoju Regionalnego 2010-2020: Regiony, Miasta, Obszary wiejskie" (KSRR), „Strategię Innowacyjności i Efektywności Gospodarki. Dynamiczna Polska 2020" (SIEG), „Strategię Rozwoju Kapitału Ludzkiego 2020" (SRKL), „Strategię Rozwoju Kapitału Społecznego 2020" (SRKS); strategie ponadregionalne tj. „Strategię Rozwoju Polski Centralnej do roku 2020" (SRPC), „Strategię Rozwoju Polski Południowej do roku 2020" (SRPP), „Strategię rozwoju społeczno-gospodarczego Polski Wschodniej do roku 2020" (SRPW) oraz „Strategię Rozwoju

Polski Zachodniej do roku 2020". Dokumenty te zostały pobrane ze stron internetowych odpowiednich instytucji w marcu 2016 roku.
Słowa kluczowe: szkolnictwo wyższe, uczelnie, strategie rozwoju, rozwój społeczno-gospodarczy.

Summary

The aim of this article is to emphasize that higher education institutions are now attributable to a significant role in creating development processes. Therefore, the records included in the European, Polish and supraregional strategic documents, which directly relate to higher education, have been analysed. In particular, the following documents were analysed: "Europe 2020"; "Concept of National Spatial Development 2030" (CNSD); "Long-term National Development Strategy - Poland 2030. Third Wave of Innovation" (LNDS); "National Development Strategy 2020" (NDS); integrated strategies i.e. "National Strategy of Regional Development 2010-2020: Regions, Cities, Rural Areas" (NSRD), "Strategy for Innovation and Economic Efficiency. Dynamic Poland 2020" (SIEE), "Human Capital Development Strategy 2020" (HCDS), "Social Capital Development Strategy by 2020" (SCDS); supraregional strategies i.e. "Development Strategy of Central Poland by 2020" (DSCP), "Development Strategy of Southern Poland by 2020" (DSSP), "Socio-Economic Strategy of Eastern Poland by 2020" (SSEP) and "Development Strategy of Western Poland by 2020" (DSWP). These documents were downloaded from the websites of the relevant institutions in March 2016.
Keywords: higher education, universities, development strategies, socio-economic development.

Adres do korespondencji-Correspondence address:
Artur Zimny
State University of Applied Sciences in Konin
e-mail: artur.zimny@konin.edu.pl
Robert Jurczak
West Pomeranian University of Technology in Szczecin

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 406-415
data przesłania 17.03.2017/ akceptacji artykułu 15.05.2017

Dr Anna Misztal
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny UŁ

ROLA FUNDUSZY UNIJNYCH W ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTW SPOŁECZNYCH W POLSCE

Wstęp

Przedsiębiorstwo społeczne podejmuje działania ukierunkowane na realizację zadań, które są społecznie użyteczne. Jego podstawowym celem jest efektywne wykorzystywanie narzędzi oraz technologii biznesu po to, aby móc uzyskać korzyści społeczne. Uregulowania prawne wskazują na różne formy prowadzenia działalności społecznej, w tym przede wszystkim: zakłady aktywizacji zawodowej, spółdzielnie, spółki pożytku publicznego, organizacje non-profit, organizacje pozarządzowe (stowarzyszenia, fundacje). W celu zapewnienia rozwoju przedsiębiorstw ekonomii społecznej Unia Europejska przewidziała możliwość ich wsparcia z funduszy strukturalnych.

Cel, przedmiot i metoda badań

Podstawowym celem niniejszego opracowania jest wskazanie roli funduszy unijnych w stymulowaniu rozwoju przedsiębiorstw społecznych w Polsce. Punktem wyjścia dla podjętych rozważań jest omówienie podstawowych zagadnień teoretycznych związanych z przedsiębiorstwami społecznymi. Dalsza część artykułu poświęcona została omówieniu programów unijnego wsparcia na rzecz rozwoju przedsiębiorstw społecznych. Problematyka analizowana jest w oparciu o dostępną literaturę przedmiotu oraz dane statystyczne.

Przedsiębiorstwo społeczne- istota, funkcje

Przedsiębiorstwo społeczne stanowi najnowsze stadium rozwoju ekonomii społecznej, określanej w literaturze przedmiotu mianem trzeciego sektora. Zakres usług oferowanych przez przedsiębiorstwa społeczne jest szeroki a działania przez nie podejmowane ukierunkowane są na poprawę warunków życia lokalnej

społeczności[1]. Jak piszą Jean-Louis Laville i Marthe Nyssens, przedsiębiorstwo społeczne jest "*instytucją usytuowaną na rozstaju dróg: stanowi formę przedsiębiorstwa zarówno różną od przedsiębiorstw prywatnych nastawionych na generowanie zysku, jak i od przedsiębiorstw publicznych.[...]*[2]". Z kolei John Pearce uznaje, iż *„jest to ogólne określenie wszystkich podmiotów gospodarczych, które mają społeczny cel, nie są zorientowane na tworzenie i dystrybucję kapitału oraz mają demokratyczną, wymierną i opartą na wspólnym zarządzaniu strukturę*[3]*"*. Inna definicja wskazuje, że przedsiębiorstwo społeczne to "*ogół prywatnych, zorganizowanych formalnie przedsiębiorstw dysponujących autonomią podejmowania decyzji i cechujących się dobrowolnym członkostwem, które zostały stworzone w celu zaspokajania potrzeb swoich członków za pośrednictwem rynku, poprzez wytwarzanie towarów i świadczenie usług, zapewnianie ubezpieczenia i finansowania, w których ewentualny podział zysków lub nadwyżek pomiędzy członków ani podejmowanie decyzji nie wiążą się bezpośrednio z kapitałem lub wkładem wniesionym przez każdego z członków, z których każdy dysponuje jednym głosem*[4]". Zbliżone podejście można znaleźć w oficjalnych dokumentach rządowych państw członkowskich Unii Europejskiej. W dokumencie rządu Wielkiej Brytanii z 2002 r. „*przedsiębiorstwo społeczne to działalność gospodarcza, która wyznacza sobie cele ściśle społeczne, i która inwestuje ponownie nadwyżki zależnie od tych celów w działalności lub we wspólnotę, zamiast kierować się potrzebą osiągania maksymalnego zysku na rzecz akcjonariuszy lub właścicieli*[5]". European Research Network precyzując definicję przedsiębiorstwa społecznego wyodrębnia kryteria pozwalające na konceptualizację badanego terminu[6]. Należy do nich zaliczyć:

---

[1] J.L. Laville, M. Nyssens, *Przedsiębiorstwo społeczne. W stronę teoretycznego ujęcia socjoekonomicznego*, [Social enterprise. Towards theoretical socio-economic approach] (w:) J.J. Wygnański, *Antologia kluczowych tekstów, Przedsiębiorstwo społeczne*, [Anthology of key texts, Social enterprise], Publikacja FISE311, s.311.

[2] J.L. Laville, M. Nyssens, ibidem, s.311-312.

[3] J. Pearce, *Social Enterprise in Anytown*, Calouste Gulbenkian Foundation, London 2003, s.190.

[4] CIRIEC „*Gospodarka społeczna w Unii Europejskiej*" [Social economy in the EU] s. 6

[5] J. Defourny, *Przedsiębiorstwo społeczne w poszerzonej Europie: koncepcja i rzeczywistość*, [Social enterprise in an enlarged Europe: concept and reality], (w:) „Ekonomia społeczna" II Europejska Konferencja Ekonomii Społecznej [Social Economy], Ministerstwo Polityki Społecznej, Warszawa 2005, s. 51.

[6] J. Defourny, *Od trzeciego sektora do przedsiębiorstwa społecznego*, [From the third sector to the social enterprise], (w:) J.J. Wygnański, *Przedsiębiorstwo społeczne. Antologia kluczowych tekstów*, [Anthology of key texts, Social enterprise], Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, Warszawa 2008, s.79.

— kryterium ekonomiczne: działalność prowadzona w sposób ciągły, oparta o kryterium ekonomiczne i uwzględniająca ryzyko działalności, niezależność oraz suwerenność w podejmowaniu decyzji,
— kryterium społeczne: ukierunkowanie na społeczną użyteczność, obywatelski charakter inicjatywy, ograniczona dystrybucja zysków oraz możliwy wspólnotowy charakter działania[7].

Do podstawowych funkcji przedsiębiorstwa społecznego należy zaliczyć: aktywizację osób wykluczonych społecznie, prowadzenie szkoleń i kursów zawodowych, naukę przedsiębiorczości, oferowanie produktów i usług społecznie użytecznych, bezpłatne udostępnianie usług przedsiębiorstwa społecznego instytucjom edukacyjnym i społecznym. Wyróżnikami przedsiębiorstw społecznych na tle innych podmiotów gospodarczych jest prymat celów społecznych, dobrowolne członkostwo, połączenie celów indywidualnych z dobrem społecznym, uwzględnianie idei solidarności, przeznaczanie nadwyżek finansowych na realizację wyznaczonych celów[8]. Styl zarządzania przedsiębiorstwem społecznym oparty jest o idee partnerstwa, partycypacji oraz podlega kontroli ze strony interesariuszy[9].

Podejście do przedsiębiorstw społecznych wymaga uwzględnienia geograficznego aspektu ich działania. W USA nie stanowią one odrębnej formy prowadzenia działalności a ich mianem określa się *„każdy interes (venture), generujący dochód uzyskany nie dla zysku, który został stworzony z powodów i dla celów społecznych, operujący zgodnie z właściwością biznesu nastawionego, a także na zysk dyscypliną, innowacyjnością i determinacją[10]"*. W Europie zaś wykształcił się proces modelowego podejścia do jednostek tworzących przedsiębiorstwa społeczne. Podkreśla się, iż celem przedsiębiorstw społecznych jest przeciwdziałanie wykluczeniu społeczno-ekonomicznemu obywateli[11].

---

[7] H. Kubicka, *Przedsiębiorczość społeczna w Polsce*, [Social entrepreneurship in Poland] Formation Entrepreneuriat social en Europe 2013-1-FR1-LEO04-49594 5, s.1.

[8] B. Roelants (red.), *Pierwsza Europejska Konferencja na temat Ekonomii Społecznej w Europie Środkowo-Wschodniej: dokument przygotowawczy*, [First European Conference on Social Economy in Central and Eastern Europe: preparatory dokument] [on line], CECOP 2002, www.abramowski.netstrefa.com.pl/ekspo2002.pdf, data dostępu 09.03.2008.

[9] J. Hausner (red.), *Przedsiębiorstwa społeczne w Polsce. Teoria i praktyka*, [Social enterprises in Poland. Theory and practice], Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie Małopolska Szkoła Administracji Publicznej, Kraków 2008, s. 10, s. 14.

[10] K. Alter, *Social Enterprise Typology*, Virtue Ventures LLC, Washington, DC 2004, (w:) M. Rymsza, T. Kaźmierczak, *Kapitał społeczny. Ekonomia społeczna*, [Social capital. Social economy], Warszawa, Instytut Spraw Publicznych, 2007, s. 116.

[11] J. Brdulak,, E. Florczak, *Usytuowanie przedsiębiorstw społecznego w gospodarce,*

W Polsce do przedsiębiorstw społecznych zalicza się: organizacje spółdzielcze i spółdzielnie pracy, bankowość spółdzielczą, spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe (SKOK), towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych, organizacje pozarządowe działające w formie stowarzyszeń zarejestrowanych oraz fundacji. Podmioty te mogą uzyskiwać zysk, który powinien służyć realizacji celów statutowych. Niesie to za sobą konieczność rzetelnego, przejrzystego sporządzania sprawozdań finansowych, ujawniania wyników oraz informowania o sposobie i celach prowadzonej działalności. Należy również nadmienić, iż na fundacjach, stowarzyszeniach i spółdzielniach socjalnych istnieją ograniczenia związane z dystrybucją zysków (np. w przypadku fundacji i stowarzyszeń ustawodawca nałożył całkowity zakaz dystrybucji zysku), co poważnie wpływa na możliwości rozwoju przedsiębiorstw społecznych[12].

Rola funduszy Unii Europejskiej w finansowaniu przedsiębiorstw społecznych

Przedsiębiorstwa społeczne finansują swoją działalność w oparciu o różne źródła. Uznając za kryterium podziału pochodzenie kapitału należy wyróżnić: środki własne (wypracowane w ramach prowadzonej przez przedsiębiorstwo społeczne działalności statutowej), środki bezzwrotne (dotacje i granty rządowe, samorządowe lub europejskie), środki zwrotne oraz środki prywatne[13]. Z kolei uwzględniając kryterium rodzaju instrumentu finansowego należy wyodrębnić dotacje z Unii Europejskiej i budżetu państwa, fundusze oferowane przez banki, instrumenty hybrydowe, darowizny i udziały[14].

Unijne środki finansowe stanowią istotny element finansowania przedsiębiorstw społecznych. Wsparcie pochodzi m. in. z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz Europejskiego Funduszu Społecznego. Dofinansowanie obejmuje granty, dotacje, pożyczki na start, inwestycyjne, rozwiązania hybrydowe. Przedsiębiorstwa społeczne są ważnym elementem tworzenia nowych miejsc pracy, co stanowi ważne uzasadnienie dla celowości unijnego wsparcia (w Unii Europejskiej w podmiotach tych jest zatrudnionych obecnie około 14,5 mln

---

[Location of social enterprises in the economy] file:///C:/Users/AniaM/Downloads/Jacek_Brdulak_Ewelina_Florczak_Usytuowanie_przedsiebiorstwa_spolecznego_w_gospodarce.pdf, data dostępi 10.04.2017,. s.23.

[12] J. Brdulak,, E. Florczak, *ibidem*,s.23-24.

[13] Ł. Waszak, *Finansowanie ekonomii społecznej w Polsce. Wyzwania na przyszłość*, [Financing the social economy in Poland. Challenges for the future], Ogólnopolska Federacja Organizacji Pozarządowych, Warszawa 2010, s.5.

[14] W. Pełka, *Rynkowe instrumenty finansowania działalności przedsiębiorstw społecznych w Polsce*,[Market instruments for financing the activities of social enterprises in Poland], „Ekonomia społeczna", nr. 2/2012 (5), s.43.

pracowników, co stanowi 6,5% wszystkich osób zatrudnionych w krajach Wspólnoty)[15].

W okresie programowania 2007-2013 środki z Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki w ramach EFS ukierunkowane były na wsparcie promocji przedsiębiorczości społecznej a nie tylko przedsiębiorstw społecznych. W całym okresie finansowania podpisano 400 umów na wsparcie procesu rozwoju ekonomii społecznej, które to środki z kolei przyczyniły się do powstania 193 spółdzielni socjalnych. W okresie programowania 2014-2020 wsparciem rozwoju ekonomii społecznej na poziomie centralnym jest Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój, który jest instrumentem realizacji Strategii Europa 2020 a obszarami wsparcia są: *"rynek pracy, ubóstwo, wykluczenie i integracja społeczna, system ochrony zdrowia, edukacji, dobre zarządzanie, osoby młode, szkolnictwo wyższe oraz adaptacyjność przedsiębiorstw i pracowników[16]"*.

W Polsce cele rozwoju ekonomii społecznej są sprecyzowane w Krajowym Programie Rozwoju Ekonomii Społecznej" (KPRES). Podstawowym jego założeniem jest realizacja Strategii Rozwoju Kraju 2020 oraz Strategii Rozwoju Kapitału Społecznego. Wsparciem dla realizowanego programu są następujące źródła finansowania: Program Funduszu Inicjatyw Obywatelskich 2014–2020, Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój 2014–2020 (z EFS), Regionalne Programy Operacyjne (Europejski Fundusz Społeczny), Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007–2013, Resortowy Program MPiPS „Ekonomia społeczna 2015–2020", Fundusz Pracy, Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych, budżety jednostek samorządu terytorialnego, środki prywatne (organizacji pozarządowych i banków). KPRES obejmuje następujące priorytety[17]:

- I Priorytet: działania związane z animacją społeczności lokalnych, wsparciem partycypacyjnego rozwoju oraz rozwoju podmiotów ekonomii społecznej realizujących niegospodarcze usługi użyteczności publicznej,
- II Priorytet odnoszący się do kreowania zmian prawnych finansowany ze środków bieżących ministra właściwego do spraw zabezpieczenia społecznego,
- III Priorytet finansujący infrastrukturę wsparcia w zakresie: tworzenia miejsc pracy; pożyczek i poręczeń dla istniejących przedsiębiorstw; usług wpierających

[15] http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/qe-30-12-790-en-c.pdf, data dostępu 04.05.2017.

[16] P. Mikołajczak, W. Czternasty, *Wspieranie rozwoju przedsiębiorstw ekonomii społecznej w Polsce przez fundusze europejskie*, [Supporting the development of social economy enterprises in Poland by European funds], „Zeszyty Naukowe nr 848 Ekonomiczne Problemy Usług" nr 116, s. 430.

[17] Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, *Krajowy Program Rozwoju Ekonomii Społecznej*, [National Social Economy Development Program], Warszawa 2014, s.72.

rozwój ekonomii społecznej; projektów mających na celu budowanie innowacyjnego otoczenia na rzecz rozwoju ekonomii społecznej; działań o charakterze wspierającym sieciowanie i rozwój przedsiębiorczości społecznej w wymiarze ekonomicznym,

— IV Priorytet obejmujący wydatki związane z: krajową koordynacją działań w zakresie ekonomii społecznej, koordynacją regionalną, wsparciem sieciowania podmiotów ekonomii społecznej, monitorowaniem rozwoju ekonomii społecznej,

— V Priorytet Programu obejmujący wydatki związane z edukacją.

KPRES został przyjęty w sierpniu 2014 r. a jego budżet wyniósł 2,7 mld zł. Największa pula środków wynosząca 42% budżetu (1,16 mld zł) została przeznaczona na dotacje na tworzenie nowych miejsc pracy w przedsiębiorstwach społecznych (cel: utworzenie 13,3 tys. miejsc pracy. Finansowanie z programu KPRES w latach 2014-2020 przedstawione zostało w tabeli 1. Program finansowany jest ze środków krajowych, jak i unijnych. Średnie roczne finansowanie z funduszy Unii Europejskiej wynosi 228,7mln zł.

Tabela 1. Finansowanie KPRES według źródeł (w mln zł.)
Table 1 Financing of the KPRES by sources (mln PLN)

Lata Years	Budżet JST/ Budget JST	Budżet państwa/ The bugdet	Fundusze celowe/ Special funds	Środki krajowe/ National assets	Środki unijne/ UE funds	Suma/ Summary
2014	22,27	43,49	79,59	11,51	175,63	332,49
2015	32,23	45,32	79,92	8,95	264,85	431,27
2016	32,23	45,32	79,92	8,95	266,91	433,33
2017	32,23	45,32	79,92	4,07	236,51	398,05
2018	32,23	45,32	79,92	4,07	218,91	380,45
2019	32,23	45,32	79,92	4,07	218,91	380,45
2020	32,23	45,32	79,92	4,07	218,91	380,45
Suma	215,65	315,40	559,13	45,70	1600,63	2736,50

Źródło: Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Krajowy Program Rozwoju Ekonomii Społecznej, Warszawa 2014, s.86
Source: Ministry of Labor and Social Policy, National Program for Development of Social Economy, Warsaw 2014, p.86.

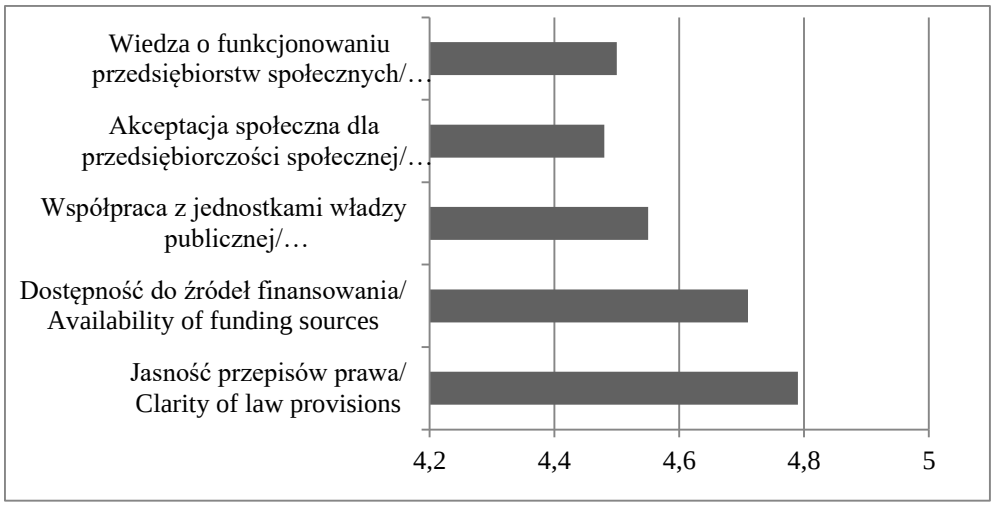
Podstawowym źródłem finansowania programu na rzecz wsparcia rozwoju przedsiębiorstw społecznych są środki unijne. W całym analizowanym okresie

dofinansowanie z UE stanowi ponad 50% całej puli środków. Najwyższy udział środków z funduszy europejskich przewidziano na 2016 r. i wyniósł on 61,59% całkowitej wartości Programu.

Istotnym dla rozwoju ekonomii społecznej w Polsce jest program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój. W obecnej perspektywie finansowej przewidziano na niego kwotę 170 mln zł w formie dofinansowania zwrotnego. Dodatkowym źródłem finansowania jest Ogólnoeuropejski program w dziedzinie polityki zatrudnienia i innowacji społecznej (EaSI), który przewiduje dofinansowanie mikro i małych przedsiębiorstw (priorytetem jest tu rozwój przedsiębiorstw społecznych i wzrost zatrudnienia w tych podmiotach). Niewątpliwie wsparciem dla rozwoju przedsiębiorstw społecznych w Polsce była inicjatywa Jeremie (dofinansowanie dla mikro, małych i średnich przedsiębiorstw). W latach 2007-2013 alokacja na realizację celów tego programu w Polsce wyniosła 1,9 mld zł.

Sprawne, a zarazem efektywne funkcjonowanie przedsiębiorstw społecznych uwarunkowane jest przez szereg czynników zarówno o charakterze mikroekonomicznym (styl zarządzania, umiejętności kadry zarządzającej), jak i makroekonomicznym. W badaniu B. Worek oraz S. Krupnik wskazano czynniki, które zdaniem respondentów mają decydujący wpływ na rozwój i spełnianie podstawowych funkcji przez przedsiębiorstwa społeczne[18]. W publikacji ważność poszczególnych determinant określono w skali od 1 do 5, od najmniej ważnych czynników do decydujących. Zestawienie uzyskanych ocen przedstawiono na wykresie 1.

[18] B. Worek, S. Krupnik, 2007, *Analiza porównawcza popytu na umiejętności i kwalifikacje oraz podaż usług szkoleniowych i doradczych dla przedsiębiorstw społecznych,* Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego,Kraków.



Wykres 1. Ocena ważności wybranych determinant funkcjonowania przedsiębiorstw społecznych
Figure 1. Evaluation of the validity of selected determinants for the functioning of social enterprises
Źródło: Worek B., Krupnik S., Analiza porównawcza popytu na umiejętności i kwalifikacje oraz podaży usług szkoleniowych i doradczych dla przedsiębiorstw społecznych, http://www.obserwatorium.malopolska.pl/files/library/531/przedsiebiorstwa_spoleczne_3.pdf, s.84, data dostępu 10.04.2017.
Source: Worek B., Krupnik S., Comparative analysis of demand for skills and qualifications and the supply of training and consulting services to social enterprises, http://www.obserwatorium.malopolska.pl/files/library/531/przedsiebiorstwa_spoleczne_3.pdf, s.84, access date 10.04.2017

Wyniki przeprowadzonego badania wskazują, iż zdecydowana większość respondentów podkreśla, iż podstawowymi czynnikami mającymi wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw społecznych są jasność przepisów prawa oraz dostępność do zewnętrznych źródeł finansowania. Wydaje się, iż te dwa czynniki są ze sobą ściśle powiązane. Zależność między nimi wynika z faktu, że przejrzyste, jasne i czytelne przepisy prawa mają decydujący wpływ na pozyskiwanie środków finansowych z Unii Europejskiej.

Podsumowanie

Fundusze Unii Europejskiej są ważnym elementem finansowania przedsiębiorstw społecznych. Wsparcie ze strony Wspólnoty jest kluczowe dla ich funkcjonowania i rozwoju. Unia Europejska wspierając rozwój

przedsiębiorstw społecznych realizuje złożenia Strategii Europa 2020 oraz przeciwdziała wykluczeniu społecznemu. Celem funkcjonowania przedsiębiorstw społecznych nie jest zysk, a tworzenie miejsc pracy oraz włączenie ludności wykluczonej z życia zawodowego. Zysk w przedsiębiorstwie społecznym powinien być rozumiany jako element niezbędny do przywrócenia zatrudnionych w nim pracowników do „społeczeństwa", budowania wspólnego dobra, wzrostu przedsiębiorczości i aktywności.

Bibliografia

1. Alter K., *Social Enterprise Typology*, Virtue Ventures LLC, Washington, DC 2004, (w:) M. Rymsza, T. Kaźmierczak, *Kapitał społeczny. Ekonomia społeczna*, [Social capital. Social economy], Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2007.
2. Brdulak J., Florczak E., Usytuowanie przedsiębiorstw społecznego w gospodarce, [Location of social enterprises in the economy] file:///C:/Users/AniaM/Downloads/Jacek_Brdulak_Ewelina_Florczak_Usytuowanie_przedsiebiorstwa_spolecznego_w_gospodarce.pdf, data dostępu 10.04.2017.
3. CIRIEC „Gospodarka społeczna w Unii Europejskiej" [Social economy in the EU].
4. Defourny J., Od trzeciego sektora do przedsiębiorstwa społecznego, [From the third sector to the social enterprise], (w:) J.J. Wygnański, Przedsiębiorstwo społeczne. Antologia kluczowych tekstów, [Anthology of key texts, Social enterprise], Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, Warszawa 2008.
5. Defourny J., Przedsiębiorstwo społeczne w poszerzonej Europie: koncepcja i rzeczywistość, [Social enterprise in an enlarged Europe: concept and reality], (w:) „Ekonomia społeczna" II Europejska Konferencja Ekonomii Społecznej [Social Economy], Ministerstwo Polityki Społecznej, Warszawa 2005.
6. Hausner J. (red.), Przedsiębiorstwa społeczne w Polsce. Teoria i praktyka, [Social enterprises in Poland. Theory and practice], Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie Małopolska Szkoła Administracji Publicznej, Kraków 2008.
7. http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/qe-30-12-790-en-c.pdf, data dostępu 04.05.2017.
8. Kubicka H., Przedsiębiorczość społeczna w Polsce, [Social entrepreneurship in Poland] Formation Entrepreneuriat social en Europe 2013-1-FR1-LEO04-49594 5.
9. Laville J.L., Nyssens M., Przedsiębiorstwo społeczne. W stronę teoretycznego ujęcia socjoekonomicznego, [Social enterprise. Towards theoretical socio-economic approach] (w:) J.J. Wygnański, Antologia kluczowych tekstów, Przedsiębiorstwo społeczne, [Anthology of key texts, Social enterprise], Publikacja FISE311.
10. Mikołajczak P., Czternasty W., Wspieranie rozwoju przedsiębiorstw ekonomii społecznej w Polsce przez fundusze europejskie, [Supporting the development of social economy enterprises in Poland by European funds], „Zeszyty Naukowe nr 848 Ekonomiczne Problemy Usług" nr 116.
11. Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Krajowy Program Rozwoju Ekonomii Społecznej,[National Social Economy Development Program], Warszawa 2014.
12. Pearce, J., Social Enterprise in Anytown, Calouste Gulbenkian Foundation, London 2003.

13. Pełka W., Rynkowe instrumenty finansowania działalności przedsiębiorstw społecznych w Polsce,[Market instruments for financing the activities of social enterprises in Poland], „Ekonomia społeczna", nr. 2/2012 (5).
14. Roelants B (red.), Pierwsza Europejska Konferencja na temat Ekonomii Społecznej w Europie Środkowo-Wschodniej: dokument przygotowawczy, [First European Conference on Social Economy in Central and Eastern Europe: preparatory dokument] [on line], CECOP 2002, www.abramowski.netstrefa.com.pl/ekspo2002.pdf, data dostępu 09.03.2008.
15. Waszak, Ł., Finansowanie ekonomii społecznej w Polsce. Wyzwania na przyszłość, [Financing the social economy in Poland. Challenges for the future], Ogólnopolska Federacja Organizacji Pozarządowych, Warszawa 2010.

ROLE OF UNION FUNDS IN THE DEVELOPMENT OF SOCIAL COMPANIES IN POLAND

Summary

A social enterprise is an institution aimed at realization of social goals. This article show the role of EU funds in the development of social enterprises. In the article, the following test methods: analysis of the literature in the field of social enterprise, analysis of source data relating to the functioning of the EU funds. The development of social enterprises to a large extent determined by the level of support from EU funds and their evolution indicates the importance of corporate social-down in the development of local communities. Article points out the framework and dynamics of EU funds as a source of financing social enterprises.

Key words: social enterprise, EU funds

Streszczenie

Przedsiębiorstwo społeczne jest instytucją ukierunkowaną na realizacje celów społecznych.. Celem artykułu jest ukazanie roli funduszy unijnych w rozwoju przedsiębiorstw społecznych. W artykule zastosowano następujące metody badawcze: analiza literatury przedmiotu w zakresie przedsiębiorstwa społecznego, analiza danych źródłowych dotyczących funkcjonowania funduszy unijnych. Rozwój przedsiębiorstw społecznych w dużym stopniu uwarunkowany jest poziomem wsparcia z funduszy unijnych a ich ewolucja wskazuje na znaczenie przedsiębiorstw społecznych w rozwoju lokalnych społeczności. Artykuł wskazuje ramy i kierunki ewolucji unijnych funduszy jako źródła finansowania przedsiębiorstw społecznych.
Słowa kluczowe: przedsiębiorstwa społeczne

Adres do korespondencji-Correspndence address:
Dr Anna Misztal
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny UŁ
ann_mis@wp.pl

ZESZYTY NAUKOWE WSES w Ostrołęce 1/2017(24), 416-424
data przesłania 17.03.2017/ akceptacji artykułu 15.05.2017

Mgr Joanna Stefańczyk, Bartosz Golnik
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

WYKORZYSTANIE ŚRODKÓW POMOCOWYCH NA ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI NA OBSZARACH WIEJSKICH W POLSCE

Wstęp

Związany z członkostwem w Unii Europejskiej napływ funduszy dla rolnictwa pozwolił gospodarstwom wiejskim w Polsce na modernizację oraz powiększenie ich areałów. Obszary wiejskie, rozumiane szeroko jako tereny inne niż miejskie, stanowią przeważającą część niemal wszystkich województw w kraju. Jest to nie tylko przestrzeń między dużymi miastami i metropoliami, ale to stanowiący ponad 93 proc. obszar naszego kraju[1]. Na polskich wsiach znajdują się ogromne zasoby, które powinny zostać jak najlepiej spożytkowane w procesach modernizacyjnych całej gospodarki. Poza ziemią, surowcami, maszynami, urządzeniami i budynkami, to przede wszystkim kapitał ludzki. W nastawionych na rozwój obszarów wiejskich mieszkańcach wsi, jest potencjał przedsiębiorczości, który powinien zmierzać w głównej mierze do tworzenia nowych miejsc pracy, przede wszystkim poza rolnictwem, a wraz z tym do pozyskiwania dodatkowych poza rolnictwem dochodów. Zatem polityka rozwoju obszarów wiejskich powinna wypracowywać efektywne mechanizmy likwidowania barier w aktywności przedsiębiorczej społeczności zamieszkującej te tereny.

Przedsiębiorczość na terenach wiejskich

Jednym z czynników rozwoju wszystkich jednostek samorządu terytorialnego jest przedsiębiorczość. Według Adama Smitha – znanego szkockiego ekonomisty, przedsiębiorca powinien cechować się umiejętnością oszczędzania i mobilizowania kapitału. Zatem przedsiębiorczość nie polega na próbie uzyskania maksimum korzyści z wykorzystywania tego, co istnieje, ale na ciągłym stwarzaniu

[1] http://www.portalsamorzadowy.pl/polityka-i-spoleczenstwo/obszary-wiejskie-w-polsce-wg-wojewodztw-plany-i-wyzwania-sa-powazne-raport,78475.html [dostęp 31.10.2016]

czegoś innowacyjnego. Rozwój na polskiej wsi nie dokona się tylko przez podniesienie zaplecza materialnego i majątkowego jej mieszkańców. Do rozwoju potrzebna jest idea i pomysł, czyli bycie kreatywnym i przedsiębiorczym, a przedsiębiorczość na terenach wiejskich obejmować może różne przedsięwzięcia gospodarcze, zarówno związane z rolnictwem, jak i z działalnością pozarolniczą[2], których propozycje przedstawia rysunek 1.

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ NA OBSZARACH WIEJSKICH **ZWIĄZANA Z ROLNICTWEM** - ENTREPRENEURS ON RURAL AREAS **AGRICULTURAL RELATIONSHIP**	PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ NA OBSZARACH WIEJSKICH **ZWIĄZANA Z DZIAŁANOŚCIĄ NIEROLNICZĄ** - ENTREPRENEURSHIP ON RURAL AREAS **RELATED TO THE UNIVERSAL ACTIVITY**
• handel żywnością – food trade • handel środkami produkcji – trade in means of production • drobne przetwórstwo – small processing • konfekcjonowanie - packing • sortowanie - sorting • przechowalnictwo - preservation • transport - transport	• branża agroturystyczna – agritourism industry • usługi transportowe, naprawcze, zdrowotne – transport, repair, health services • drobny przemysł – small industry • rzemiosło - craft • rekreacja - recreation

Rysunek 1. Propozycje działalności na obszarach wiejskich
Figure 1. Proposals for activities in rural areas
Źródło: opracowanie własne na podstawie Otłowska, A., Buks, J., Chmieliński P., Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich – stan i perspektywy rozwoju, Entrepreneurship in rural areas - state and prospects of development], [Warszawa, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy, 2006.
Source: Own study on the basis Otłowska, A., Buks, J., Chmieliński P., Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich – stan i perspektywy rozwoju, [Entrepreneurship in rural areas - state and prospects of development,] Warszawa, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy, 2006.

[2] M. Roman B., Roszkowska-Mądra, Economic conditions of agritourism development - regional focus. Roczniki Naukowe SERiA, Tom XVII, zeszyt 3, 2015, s. 332-336.

Dzięki unijnym dotacjom istnieje możliwość wspierania przedsiębiorczości na terenach wiejskich. Jedną z możliwości jest skorzystanie z środków pomocowych w ramach Wspólnej Polityki Rolnej. WPR jest kluczowym obszarem współpracy w ramach Unii, podlegającym na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat istotnym zmianom, jak reforma MacSharry'ego z 1992 roku, czy projekt radykalnej reformy WPR pod nazwą Agenda 2000 przygotowany w 1997 roku przez Komisję Europejską, gdzie za jej cele uznano rozwój i podniesienie konkurencyjności obszarów wiejskich, zapewnienie ludności rolniczej odpowiednich warunków życia, jak również wielofunkcyjnego charakteru rolnictwa i podniesienie konkurencyjności obszarów wiejskich.

Obszary wiejskie stoją w obecnych czasach przed wieloma wyzwaniami, głównie ze względu na fakt zmniejszającego się znaczenia rolnictwa dla funkcjonowania gospodarki kraju. Do niedawna uprawa ziemi i hodowla zwierząt dostarczały rolnikom mieszkańcom wsi niezbędne do przeżycia środki. Obecnie wiejski rynek pracy przechodził będzie znaczące przemiany. Na malejące znaczenie rolnictwa w rynku pracy wpływ ma bardzo wiele czynników. Jednym z głównych jest zdecydowane zwiększenie poziomu automatyzacji produkcji. W dzisiejszych czasach maszyny wykonują dużą część czynności, które wcześniej przeprowadzane były przez ludzi. Do ich obsługi wymagane są bardzo małe nakłady siły roboczej. Wyzwaniem władz obszarów wiejskich będzie zatem stworzenie nowych, odmiennych sektorowo miejsc pracy, które podjąć będą mogli mieszkańcy. Duże możliwości niesie ze sobą wzrastający udział pracy możliwej do wykonywania w sposób zdalny. Koszty wykonywania tego typu pracy są niewielkie. Osoby pracujące w domu nie są zmuszone dojeżdżać do pracy, spędzają więc większość czasu w miejscu zamieszkania. Często decydować się będą na zakup domów oraz mieszkań poza wielkimi aglomeracjami, gdzie koszty takich nieruchomości są zdecydowanie niższe. Mieszkańcy obszarów wiejskich skorzystają na tym, zyskując możliwość tworzenia nowych działalności, które dopasują dla potrzeb osób pracujących w domach. Przy tej okazji powstawać będą sklepy spożywcze, lokale usługowe, małe i duże gastronomie, jak również miejsca kultury, takie jak kina, biblioteki. Osoby takie będą chciały żyć w miejscu zadbanym, rozwinąć się mogą zatem usługi związane z udoskonalaniem infrastruktury drogowej, miejskiej, technicznej. Powstawać będą szkoły, baseny, parki. Należy pamiętać, że nie każdy będzie mógł jednak pracować w sposób zdalny[3]. Część z osób bardzo ceni sobie możliwość pracy w wielkiej aglomeracji, mieszkania zaś na obszarze wiejskim. Daje

[3] W. Kamińska, Pozarolnicza indywidualna działalność gospodarcza w Polsce, [Non-agricultural individual economic activity in Poland] Wyd. IGiPz, 2006, s.192-196.

to możliwości rozwoju dla infrastruktury drogowej, a także kolejowej. Stwarza to dodatkowe miejsca pracy, zarówno dla pracy w transporcie, ale również większe zapotrzebowanie na stacje benzynowe, sklepiki przydrożne, usługi samochodowe[4]. Dużą przeszkodą dla rozwoju obszarów wiejskich był odpływ najlepszego kapitału ludzkiego do wielkich miast. Stwarzając jednak miejsca o niskich podatkach, dobrej infrastrukturze, dobrej sieci transportowej łączącej z wielkimi aglomeracjami, trend ten można odwrócić. Należy pamiętać jednak, że obraz współczesnych obszarów wiejskich musi zostać w tym celu znacznie zmieniony – z miejsc postrzeganych typowo rolniczo, obszary wiejskie powinny stawać się nowoczesnymi obszarami przystosowanymi do tworzenia przyszłościowych miejsc pracy[5]. W tym celu potrzebna będzie znacząca transformacja postrzegania obszarów wiejskich przez ludzi. Będzie to proces długotrwały i bardzo kosztowny, zdecydowanie warto jednak w ten właśnie sposób wykorzystywać otrzymywane środki pomocowe.

Działanie 311 – Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej

Zakres działalności nierolniczych objętych pomocą to: świadczenie usług dla gospodarstw rolnych lub leśnictwa, usług dla ludności, sprzedaży hurtowej i detalicznej, rzemiosła lub rękodzielnictwa, robót i usług budowlanych oraz instalacyjnych, usług turystycznych oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem, w tym wynajmowania pokoi w budynku mieszkalnym oraz sprzedaży posiłków domowych lub świadczenia innych usług związanych z pobytem turystów w gospodarstwie rolnym, usług transportowych, usług komunalnych, przetwórstwa produktów rolnych lub jadalnych produktów leśnych, magazynowania lub przechowywania towarów, wytwarzania produktów energetycznych z biomasy, rachunkowości, doradztwa lub usług informatycznych[6].

Jak wynika ze sprawozdania Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi do końca okresu sprawozdawczego w ramach działania 13, prawie 1000 beneficjentów zrealizowało 14 390 operacji, dla których kwota środków pomocowych wyniosła 1 256 833 847,01 zł. W łącznej liczbie beneficjentów 25% stanowiły kobiety.
Zrealizowane operacje dotyczyły najczęściej:

[4] W. Kamińska, Pozarolnicza indywidualna działalność gospodarcza w Polsce, [Non-agricultural individual economic activity in Poland] Wyd. IGiPz, 2006, s.192-196.
[5] J. Wilkin, Polska wieś 2014. Raport o stanie wsi, [Poland village 2014. Report on the state of the village,] Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, 2014.
[6] M. Bogusz, Ł. Paluch, Ocena wykorzystania funduszy w UE w rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich województwa małopolskiego, [Evaluation of the use of EU funds in the development of entrepreneurship in the rural areas of the Małopolskie voivodship], Roczniki Naukowe SERiA, z. 3, 2011.s. 37-40.

 usług dla gospodarstw rolnych lub leśnictwa (70%);
 usług dla ludności (10%);
 usług turystycznych oraz usług związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem (7 %);
 realizacji robót i usług budowlanych lub instalacyjnych (6%);
 sprzedaży hurtowej (2%);
 sprzedaży detalicznej (2%);
 rzemiosła i rękodzielnictwa (1%)[7].

Jak wynika z rysunku 2, w Polsce istnieje duże zróżnicowanie aktywności w kierunku podejmowania działalności nierolniczej. Zaobserwowano, że najwięcej płatności w ramach działania „różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej" zrealizowano na terenie trzech województw: mazowieckiego, wielkopolskiego oraz lubelskiego.

[7] Sprawozdanie z Realizacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 – 2013, [Report on Implementation of the Rural Development Program 2007-2013] nr 8/2014, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa, 2015 s. 77



Rysunek 2. Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej w ujęciu wojewódzkim
Figure 2. Differentiation towards non-agricultural activity in the voivodeship view
Źródło: 10. Sprawozdanie z Realizacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 – 2013, [Report on Implementation of the Rural Development Program 2007-2013] nr 8/2014, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa, 2014.s.78 Source: 10. Sprawozdanie z Realizacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 – 2013, [Report on Implementation of the Rural Development Program 2007-2013] nr 8/2014, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa, 2014.s.78

Poniżej przedstawiono przykład operacji zrealizowanej w ramach działania „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej", udostępnionej w „Sprawozdaniu (…)".

Operacja nosiła tytuł „Zakup wyposażenia zakładu fryzjerskiego w celu podniesienia standardu świadczonych usług" i miała miejsce na terenie województwa Małopolskiego w gminie Szczucin.
Całkowity koszt projektu wynosił 40 415 zł, z czego wkład beneficjenta to 23 987 zł a wysokość dofinansowania 16 428 zł.

Celem projektu realizowanego w gminie Szczucin było rozwinięcie prowadzonej dotychczas działalności gospodarczej. Projekt obejmował wyposażenie zakładu fryzjerskiego przez zakup niezbędnego do pracy sprzętu.
Ponadto, realizacja operacji pozwoliła na stworzenie nowych miejsc pracy[8]. Jak wiadomo, jest to kluczowe dla rozwoju każdego obszaru, szczególnie zaś w przypadku wsi, gdzie często spotyka ich deficyt.

Podsumowanie

Na obszarach wiejskich wciąż pozostaje wiele do zmiany. Rynek pracy tego typu obszarów będzie podlegał transformacji, przeistoczy się z nastawionego na rolnictwo w przyszłościowy, ogólno usługowy obszar zamieszkania osób zajmujących się zawodami przyszłości, które wykonuje się głównie z domu[9]. Pomoce wydają się być prawidłowo wykorzystywane, różnice w rozwoju obszarów wiejskich i miejskich stopniowo się zacierają, prawdopodobnie sytuacja ta będzie się utrzymywać. Wciąż jednak obszary wiejskie w Polsce pod względem rozwoju rynku pracy, jakości kapitału ludzkiego i poziomu życia są gorsze od miejskich i w najbliższym czasie sytuacja ta nie ulegnie zmianie.

Bibliografia:

1. Bogusz M., Paluch Ł., Ocena wykorzystania funduszy w UE w rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich województwa małopolskiego, [Evaluation of the use of EU funds in the development of entrepreneurship in the rural areas of the Małopolskie voivodship], Roczniki Naukowe SERiA, z. 3, 2011.
2. Brodziński Z., 2004, Przedsiębiorczość jako czynnik rozwoju wiejskich obszarów problemowych oraz małych i średnich miast dotkniętych bezrobociem strukturalnym, [Entrepreneurship as a factor for development of rural problem areas and small and medium-sized cities affected by structural unemployment] Wyd. OROW Olsztyn, Olsztyn, 2004.

[8] Sprawozdanie z Realizacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 – 2013, [Report on Implementation of the Rural Development Program 2007-2013] nr 8/2014, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa, 2015., s.79

[9] G. Sobczyk, Rynkowe uwarunkowania rozwoju małego biznesu (na podstawie województwa lubelskiego), [Market conditions for the development of small business (based on lubelskie voivodship)] [w:] B Piasecki, Z. Konieczny (red.), Uwarunkowania rozwoju sektora MSP w krajach centralnej i wschodniej Europy, [The determinants of SME sector development in Central and Eastern Europe],Wyd. UŁ, Łódź 1995.s. 29-39.

3. Gaweł A, Ekonomiczne determinanty przedsiębiorczości, [Economic determinants of entrepreneurship] Wyd. AE w Poznaniu, Poznań, 2007.
4. Kamińska W., Pozarolnicza indywidualna działalność gospodarcza w Polsce, [Non-agricultural individual economic activity in Poland] Wyd. IGiPz, 2006.
5. Kłodziński M., Strategia wielofunkcyjnego rozwoju gmin w Polsce, [Strategy of multifunctional development of communes in Poland] Wydawnictwo Zagadnienia Doradztwa Rolniczego, nr 2/96, CDiEwR, Poznań, 1996.
6. Krajewski K., Śliwa J. Lokalna przedsiębiorczość w Polsce. Uwarunkowania rozwoju, [Local entrepreneurship in Poland. Conditional development] Wyd. Naukowe Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2004.
7. Michalczuk G. (red.), Czynniki i narzędzia rozwoju MSP [Factors and tools for SME development], Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku,
8. Roman M., Roszkowska-Mądra B., Economic conditions of agritourism development - regional focus. Roczniki Naukowe SERiA, Tom XVII, zeszyt 3, 2015.
9. Sobczyk G., Rynkowe uwarunkowania rozwoju małego biznesu (na podstawie województwa lubelskiego), [Market conditions for the development of small business (based on lubelskie voivodship)] [w:] B Piasecki, Z. Konieczny (red.), Uwarunkowania rozwoju sektora MSP w krajach centralnej i wschodniej Europy, [The determinants of SME sector development in Central and Eastern Europe],Wyd. UŁ, Łódź 1995.
10. Sprawozdanie z Realizacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 – 2013, [Report on Implementation of the Rural Development Program 2007-2013] nr 8/2014, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa, 2014.
11. Wilkin J., Polska wieś 2014. Raport o stanie wsi, [Poland village 2014. Report on the state of the village,] Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, 2014.

THE USE OF AID FUNDS FOR THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN RURAL AREAS IN POLAND

Summary
The paper deals with issues related to the use of aid in rural areas. It analyzes how these resources are spent and to what extent their use is justified. The challenges faced by rural areas are also being discussed and how the municipalities and rural administrations can handle them so as to encourage as many people to live in the villages and thereby develop them.

Key words: Entrepreneurship, development, rural areas

Streszczenie
W pracy poruszono zagadnienia związane z wykorzystaniem środków pomocowych na obszarach wiejskich. Przeanalizowano, na co przeznacza się te środki oraz w jakim stopniu ich wykorzystywanie jest zasadne. Przedstawiono, przed jakimi wyzwaniami obszary wiejskie nadal stoją oraz w jaki sposób władze gmin i sołectw będą mogły sobie z nimi radzić tak, by zachęcić jak najwięcej osób do życia na wsiach i tym samym rozwijania tych miejsc.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, rozwój, obszary wiejskie

Adres do korespondencji-Correspndence address
Joanna Stefańczyk

Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw, Wydział Nauk Ekonomicznych,
SGGW w Warszawie