

ACTA SCIENTIARUM POLONORUM

Czasopismo naukowe założone w 2001 roku przez polskie uczelnie rolnicze

Oeconomia

Ekonomia

6 (1) 2007



Bydgoszcz Kraków Lublin Olsztyn
Poznań Siedlce Szczecin Warszawa Wrocław

Rada Programowa *Acta Scientiarum Polonorum*

Kazimierz Banasik (Warszawa), Janusz Falkowski (Olsztyn), Florian Gambuś (Kraków), Franciszek Kluza (Lublin), Edward Niedźwiecki (Szczecin), Janusz Prusiński (Bydgoszcz), Jerzy Sobota (Wrocław) – przewodniczący, Stanisław Socha (Siedlce), Waldemar Uchman (Poznań)

Rada Naukowa serii Oeconomia

Carol J. Cumber (South Dakota State University, Brookings, USA)
Lech Pałasz (Szczecin), Maria Parlińska (Warszawa),
Janina Sawicka (Warszawa) – przewodnicząca,
Richard Shane (South Dakota State University, Brookings, USA)
Evert Van der Sluis (South Dakota State University, Brookings, USA)
Grzegorz Szychalski (Szczecin), Michał Sznajder (Poznań)

Sekretarz serii Oeconomia

Iwona M. Pomianek (Warszawa)
e-mail: acta_oeconomia@sggw.pl

Projekt okładki
Daniel Morzyński

Opracowanie redakcyjne
Jan Kiryjow

Łamanie
Zofia Orłowska

ISSN 1644-5707

Przygotowanie publikacji dofinansowane z funduszu działalności statutowej
Wydziału Ekonomiczno-Rolniczego SGGW w Warszawie

© Copyright by Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007



Wydawnictwo SGGW, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel. (0 22) 593 55 20 (-22 – sprzedaż), fax (0 22) 593 55 21
e-mail: wydawnictwo@sggw.pl
www.wydawnictwosggw.pl

Druk: Agencja Reklamowo-Wydawnicza A. Grzegorzczak, www.grzeg.com.pl

Od Rady Naukowej

Przekazujemy czytelnikom jedenasty numer czasopisma Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia. Jest to jedna z piętnastu serii czasopisma uczelni rolniczych, wydawanych regularnie, w ujednoliconej szacie graficznej i podobnym formacie redakcyjnym. Dotychczasowe zaangażowanie wielu środowisk uczelnianych w całym kraju w podnoszenie poziomu merytorycznego i edytorskiego wszystkich serii tematycznych, przy zgodnym wysiłku autorów oraz Rady Programowej i Rad Naukowych, przyczyniło się do tego, że czasopismo Acta Scientiarum Polonorum, w tym nasza seria Oeconomia, zdobywa godne miejsce w środowisku naukowym i akademickim.

Artykuły do serii mogą być przygotowywane w języku polskim z tytułem, słowami kluczowymi i streszczeniem w języku angielskim. Rada Naukowa serii Oeconomia zwraca uwagę na ważność tego typu informacji, a więc i potrzebę ich starannego opracowania, bowiem zawartość każdego numeru w postaci abstraktów w języku angielskim jest upowszechniana na stronach internetowych. Dotychczas wydawaliśmy dwa numery w roku – od 2007 r. czasopismo staje się kwartalnikiem w celu sprostania kryteriom punktacji Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Część artykułów autorów z Polski i z zagranicy może być publikowana w wersji angielskiej. Od 2004 r. autorzy partycypują w kosztach publikacji w wysokości 250 zł od artykułu.

Zgłaszane artykuły prosimy przysyłać pocztą elektroniczną na poniższy adres:

acta_oeconomia@sggw.pl

W przypadku przesyłania wydruku (w 2 egzemplarzach) należy dołączyć również nośnik elektroniczny (dyskietkę lub CD). Przesyłkę z dopiskiem Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia prosimy kierować na adres:

*Prof. dr hab. Janina Sawicka
Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu, Wydział Ekonomiczno-Rolniczy
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa*

tel.: (022) 593 40 70; fax: (022) 593 40 77

*Z poważaniem,
Prof. dr hab. Janina Sawicka
Przewodnicząca Rady Naukowej serii Oeconomia*

DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE OCHRONĘ KRAJOBRAZU KULTUROWEGO I PRZYRODNICZEGO W POLSCE NA PRZYKŁADZIE PILOTAŻOWEGO PROGRAMU LEADER+

Michał Borowy, Janina Sawicka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. Celem opracowania jest wskazanie dobrych przykładów zagospodarowania funduszy unijnych w celu ochrony i wykorzystywania zasobów dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego na obszarach wiejskich. Przykłady takie dowodzą, że rozwój turystyki, promocja tradycyjnej kultury materialnej i niematerialnej oraz ochrona środowiska przyrodniczego może iść w parze z rozwojem lokalnej gospodarki. Dobre pomysły i praktyki przyczyniają się również do aktywizacji samorządów lokalnych, rozwoju małej przedsiębiorczości wśród mieszkańców i tym samym wpływają na poprawę warunków bytowych ludności mieszkającej na wsi. W Polsce Pilotażowy Program Leader+ został uruchomiony w latach 2004–2006 i już stał się atrakcyjnym dla wiejskich społeczności sposobem pozyskiwania środków na rozwój. W ramach przeprowadzonych konkursów wyłoniono osiemdziesiąt projektów, na realizację których lokalne grupy działania otrzymały dotacje. W artykule analizuje się wybraną z ogólnej populacji projektów próbę dwudziestu pięciu, w tym głównie ze względu na zawarte w nich propozycje działań wspierających ochronę krajobrazu kulturowego i przyrodniczego, a tym samym dobrze wpisujących się w ogólnokrajową strategię zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich.

Słowa kluczowe: Pilotażowy Program Leader+ (PPL+), dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze, zrównoważony rozwój, Polska

WSTĘP

Członkostwo Polski w Unii Europejskiej daje możliwość wykorzystania środków pomocy publicznej jako nowych źródeł finansowania projektów mających na celu zachowanie dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. Podstawowym instrumentem wsparcia tego rodzaju inicjatyw są fundusze takie jak: Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, Europejski Fundusz Społeczny, Fundusz Spójności, Europejski Fundusz Orientacji i Gwarancji Rolnej (sekcja Orientacji) przekształcony od 2007 r. w Europejski Fundusz

Adres do korespondencji – Corresponding author: Michał Borowy, Janina Sawicka, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wydział Ekonomiczno-Rolniczy, Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: janina_sawicka@sggw.pl

Rolny Rozwoju Obszarów Wiejskich. Jednocześnie Polska, jako kraj uczestniczący w Europejskim Obszarze Gospodarczym, uprawniona jest do korzystania z dodatkowych dwóch instrumentów finansowanych z budżetu trzech krajów Europejskiego Stowarzyszenia Wolnego Handlu (EFTA), tj. Islandii, Lichtensteinu i Norwegii. Kraje te w zamian za możliwość korzystania ze swobód Jednolitego Rynku stworzyły Norweski Mechanizm Finansowy i Mechanizm Finansowy EOG w celu udzielenia pomocy mniej zamożnym krajom członkowskim UE.

Z punktu widzenia ochrony krajobrazu kulturowego oraz przyrodniczego w latach 2004–2006 istotne znaczenie miały działania w ramach Sektorowych Programów Operacyjnych (SPO), takich jak: Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego, SPO „Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego i rozwój obszarów wiejskich”, SPO „Rozwój zasobów ludzkich”, SPO „Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw”. Z punktu widzenia samej ochrony przyrody istotne znaczenie ma również SPO „Rybołówstwo i przetwórstwo ryb”. Trzeba jednak pamiętać, że największe wsparcie UE dla sektora ochrony środowiska w Polsce pochodzi z Funduszu Spójności.

Dodatkowe możliwości finansowania projektów z funduszy unijnych dawały tzw. inicjatywy wspólnotowe. Wśród nich, z punktu widzenia omawianych kwestii, na szczególną uwagę zasługuje inicjatywa Leader, w Polsce realizowana jako Pilotażowy Program Leader+, którego jednym z priorytetów jest wspieranie naturalnego i kulturowego dziedzictwa terenów wiejskich. W nowej perspektywie finansowej w latach 2007–2013 działania inicjatyw przeszły do programów operacyjnych finansowanych z funduszy unijnych. W Programie operacyjnym rozwój obszarów wiejskich 2007–2013 zostały wyodrębnione tzw. osie priorytetowe obejmujące grupy instrumentów polityki: oś 1 – gospodarcza, oś 2 – środowiskowa, oś 3 – społeczna, oś 4 – inicjatywa Leader. Podejście Leader powinno być również wykorzystywane w instrumentach wszystkich osi, w tym głównie osi 3. Tak więc pozytywne doświadczenia działań Lidera z przeszłości przełożyły się na wzrost jego znaczenia a tym samym puli środków finansowych w perspektywie bieżącej. Tym bardziej więc pożyteczne jest analizowanie pierwszych doświadczeń z realizacji programu w Polsce.

CEL I METODA BADAŃ

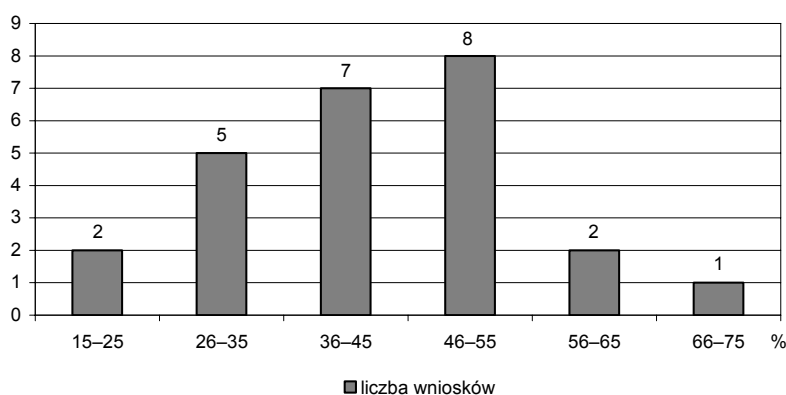
Celem opracowania jest przedstawienie wyników analizy i oceny projektów, które uzyskały dotacje unijne w ramach Pilotażowego Programu Leader+, w Polsce realizowanego po raz pierwszy, głównie pod kątem przeznaczenia środków UE na działania ochrony i wykorzystania regionalnych zasobów dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego.

W Polsce organizacyjne przygotowanie inicjatywy Leader odbyło się dwóch etapach. Pierwszym etapem był Schemat I, gdzie celem było zorganizowanie się i sformalizowanie lokalnych partnerstw, tak zwanych Lokalnych Grup Działania (LGD), które to partnerstwa miały za zadanie opracować dla obszaru swego działania strategię rozwoju: Zintegrowane Strategie Rozwoju Obszarów Wiejskich (ZSROW). Następnym etapem jest Schemat II. Do drugiego etapu przeszły tylko te LGD, które po przejściu procedur konkursowych uzyskały dotacje na realizację własnych pomysłów (zawartych w ZSROW), mających charakter „kompleksowych projektów o charakterze wielosektorowym, uwzględniających w szczególności rozwój turystyki, ochronę oraz promocję środowiska naturalnego,

krajobrazu i zasobów historyczno-kulturowych, popularyzację i rozwój produkcji wyrobów regionalnych, a także działania szkoleniowe”. Środki na realizację działań w ramach obydwu schematów przydziela instytucja wdrażająca program, tj. Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa (FAPA).

Przedmiotem analizy niniejszego opracowania stały się wnioski o dofinansowanie składane przez beneficjentów (LGD) do instytucji wdrażającej, którą jest FAPA. Procedurom konkursowym poddano 162 projekty, spośród których w dwóch rankingach (wojewódzkim i ogólnopolskim) wyłoniono 80 najwyższej punktowanych wniosków kwalifikujących właściwe LGD do podpisania umów o dofinansowanie ze środków publicznych.

Z grupy zwycięskich projektów do analizy przyjęto 25-elementową próbę reprezentatywną (dobór losowo-kwotowy – rys. 1).



Rys. 1. Planowany udział wydatków na ochronę krajobrazu kulturowego i przyrodniczego w całkowitej wartości projektów (%)

Fig. 1. Planned part of the expenses on protection of cultural and natural scenery in total value by projects (%)

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

CHARAKTERYSTYKA PROGRAMU LEADER+

Działanie 2.7. „Pilotażowy Program Leader+” w ramach *Sektorowego Programu Operacyjnego Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich 2004–2006* ma na celu pobudzenie aktywności środowisk lokalnych i ich zaangażowanie w tworzenie oraz realizację lokalnych strategii rozwoju obszarów wiejskich [Informator dla organizacji pozarządowych 2004].

ZASADY UDZIELANIA POMOCY

W ramach Schematu II pomocą zostały objęte: działalność operacyjna LGD, promocja i informacja dotycząca założeń i sposobu realizacji strategii rozwoju obszarów wiejskich, pomoc szkoleniowa i doradcza w zakresie przygotowywania i realizacji projektów doty-

czących strategii rozwoju obszarów wiejskich. Dofinansowanie dotyczy także przygotowywania opracowań, analiz i dokumentacji związanej ze szczegółowym planowaniem inwestycji oraz kreowaniem nowych produktów i usług zgodnie z założeniami strategii rozwoju obszarów wiejskich. Wsparcie finansowe obejmuje też organizację imprez promujących region, a w szczególności jego produkty, usługi, kulturę i sztukę, dotyczy też współpracy i wymiany doświadczeń pomiędzy Lokalnymi Grupami Działania na poziomie krajowym i międzynarodowym w zakresie wdrażania strategii oraz organizacji pracy grup.

PRZEZNACZENIE I WYSOKOŚĆ WSPARCIA

W ramach projektów wyróżniono cztery priorytetowe kategorie działań:

1. Zastosowanie nowych informacji know-how i nowych technologii w celu podniesienia konkurencyjności produktów i usług obszarów wiejskich.
2. Poprawa jakości życia na obszarach wiejskich.
3. Podnoszenie wartości lokalnych produktów.
4. Wykorzystanie zasobów naturalnych i kulturowych.

W ramach poszczególnych kategorii pieniądze powinny być kierowane na: szkolenia, analizy i ekspertyzy, przedsięwzięcia o charakterze informacyjnym, działania na rzecz promocji regionu (w tym imprezy kulturalne), współpracę i wymianę doświadczeń między LGD.

Maksymalny poziom wsparcia wynosi 100% kosztów kwalifikowanych. Maksymalna wysokość pomocy przy realizacji projektu w ramach Schematu II wynosi 750 000 zł. Pomoc finansowa jest udzielana w formie refundacji poniesionych przez beneficjenta kosztów kwalifikowanych projektu.

WYNIKI BADAŃ

W wylosowanej do analizy próbie dwudziestu pięciu projektów z ogólnej populacji osiemdziesięciu kategoriami, wśród których najczęściej występowały działania związane z tematem badań, były Priorytet III, czyli podnoszenie wartości lokalnych produktów, zwłaszcza przez ułatwienie małym jednostkom produkcyjnym dostępu do rynków poprzez wspólne działania, oraz zadania w ramach Priorytetu IV dotyczące wykorzystania zasobów kulturowych oraz środowiska naturalnego (w tym potencjału obszarów należących do sieci Natura 2000). Wiele zawartych w projektach działań miało charakter interdyscyplinarny, a musiały być zakwalifikowane w harmonogramie tylko do jednej z kategorii.

Lokalny produkt w analizowanych projektach ma szeroką interpretację. Mogą być nim bowiem zarówno miejscowe atrakcje turystyczne, takie jak np.: oferta agroturystyczna, markowe wyroby przemysłu przetwórstwa spożywczego czy też tradycyjne wyroby rzemiosła ludowego (np. tradycyjne hafty [LGD – *Stowarzyszenie Światowid*], wyroby kowalstwa artystycznego, wyroby garncarskie, ciesielskie, wikliniarskie), ciasta obrzędowe, kulinaria regionalne, zioła [LGD – *Spichlerz Górnego Śląska*] i kwiaty [LGD – *Dunajec-Biała*], dawne instrumenty muzyczne, produkty pszczelarskie czy charakterystyczne dla danego regionu tradycyjne uprawy lub hodowla zanikających ras zwierząt gospodarskich.

W projektach poświęcono dużo uwagi potrzebom i pomysłom inwentaryzowania zasobów dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego oraz konieczności wydawania katalogów lokalnych zabytków kultury i przyrody czy tradycyjnych produktów i ich wytwórców. Działania takie uznano za bardzo istotne. Opracowanie bowiem rzetelnej dokumentacji, najczęściej na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród mieszkańców, stanowi wartościową formę ochrony dziedzictwa kulturowego.

Niektóre, mniej popularne i zanikające przejawy wytwórczości ludowej mogą w ten sposób zostać ocalone od zapomnienia. Przykładem takich działań jest np. na Śląsku baza danych *Śląskiej Spizarni* [LGD – *Spichlerz Górnego Śląska*] zawierająca informacje o specjach kulinarnych z terenu Górnego Śląska. W Lubelskiem z kolei planuje się opracowanie informatora o wyrobach rękodzielniczych oraz osobach zajmujących się rękodzielnictwem w regionie [LGD – *Lubelsko-Mazowiecka Grupa Działania na rzecz Rozwoju Wsi*]. Zamierza się opublikować te informacje również na stronie internetowej i wydać w formie broszury. Warto podkreślić, że tego rodzaju działania zostały zaplanowane przez większość LGD.

W ramach podnoszenia wartości lokalnych produktów (Priorytet III), obok szkoleń dotyczących prowadzenia gospodarstw agroturystycznych lub pozyskiwania alternatywnych źródeł energii, znalazło się również miejsce na zajęcia poświęcone tradycyjnym produktom i umiejętnościom. W województwie świętokrzyskim prowadzone są np. pod hasłem *Ocalić od zapomnienia* warsztaty z rękodziela ludowego. Uczestnicy takich spotkań mogą zapoznać się z dawnymi technikami rzemiosła wiejskiego, dotyczącymi budownictwa (ciesielstwo) [LGD – *Tutaj Warto*], kowalstwa artystycznego [LGD – *Ziemia Gotyku*], hafciarstwa, tkactwa, wikliniarstwa czy zielarstwa. Uczestnicy warsztatów mogą też nauczyć się gry na tradycyjnych instrumentach muzycznych [LGD – *Stowarzyszenie Rozwoju Orawy*] oraz wzbogacać wiedzę z zakresu lokalnych tradycji związanych z uprawą niektórych gatunków warzyw czy roślin ozdobnych oraz zbóż uprawianych tradycyjnie w regionie, np. gryki czy winorośli. Szkolenia dotyczą też hodowli zanikających, a kiedyś typowych dla określonych regionów ras zwierząt gospodarskich [LGD – *Tutaj Warto*] oraz pszczelarstwa [LGD – *LIDER w EGO*].

Szkolenia realizowane w ramach podnoszenia wartości lokalnych produktów nie tylko podnoszą kwalifikacje członków miejscowej społeczności, ale mają również wpływ na kształtowanie świadomości wartości rodzimej kultury. Skupienie uwagi na tej formie edukacji otwiera szansę ochrony tradycyjnej kultury, w tym m.in. ginących zawodów.

Ponadto organizowane będą konkursy kulinarne dotyczące regionalnych potraw oraz igrzyska związane z tradycyjnym rzemiosłem. Dobrymi przykładami są tu m.in.: *Konkurs wypieku kartacza* [LGD – *LIDER w EGO*], *Kulinarne dziedzictwo Borów Tucholskich* [LGD – *Bory Tucholskie*], *Górnośląski konkurs na danie roku* [LGD – *Spichlerz Górnego Śląska*], *Igrzyska kowalstwa artystycznego czy Międzynarodowe zawody drwali* [LGD – *Górna Proсна*].

W niektórych gminach zamierza się wydać publikacje dotyczące ginących zawodów, np. Stowarzyszenie Rozwoju Gmin i Miast Powiatu Garwolińskiego *Wspólnota Powiatowa z woj. mazowieckiego* opracuje folder *Zapomniane zawody (rzeźbiarstwo i wyroby rzemiosła tradycyjnego)*.

Celem planowanych szkoleń jest również wyposażenie lokalnych producentów w praktyczne umiejętności pisania wniosków i projektów o sfinansowanie inwestycji

i przedsięwzięć zapisanych w ZSROW. Prowadzone będą działania z zakresu marketingu, które mają umożliwić wytwórcom wejście na rynek ze swoimi produktami. Szkolenia tego typu często mają być uzupełniane seminariami i konferencjami poświęconymi problematyce związanej m.in. z tradycyjnym produktem lokalnym i jego wykorzystaniem w rozwoju przedsiębiorczości. Przykład może tu stanowić zaplanowana przez LGD *Ziemia Gotyku* z woj. kujawsko-pomorskiego konferencja. Produkt lokalny jest postrzegany jako element promocji obszarów wiejskich oraz podkreślane jest jego znaczenie w podtrzymywaniu poczucia tożsamości kulturowej mieszkańców regionu. Konferencja będzie zorganizowana z udziałem najlepszych specjalistów w dziedzinie budowania marki i kreowania produktu lokalnego. W innych regionach Polski także zaplanowano podobne szkolenia i spotkania konferencyjne.

W ramach promocji produktu lokalnego LGD przewidziały warsztaty dla wytwórców produktów lokalnych. Dotyczą one certyfikacji produktów i zarządzania marką regionalną. Planowane jest również utworzenie organizacji zrzeszającej producentów, która zajmie się promocją i dystrybucją produktów lokalnych oraz uruchomieniem systemu certyfikacji [LGD – *Dobra Widawa*] tych produktów, opracowaniem i promocją logo produktu lokalnego czy promocją na stronach www. Będą też opracowywane foldery oraz będzie prowadzona sprzedaż wysyłkowa przez Internet. Dodatkowo planuje się wystawy, festiwale (np. *Festiwal Produktów Tradycyjnych Ziemi Gotyku*), targi (krajowe i zagraniczne) produktów lokalnych oraz imprezy regionalne.

Wymienione wyżej formy aktywności można zaliczyć do grupy działań umożliwiających odtworzenie, zachowanie, ochronę i promocję elementów dawnej kultury lokalnej, w szczególności materialnej. W ramach projektów zostaną sfinansowane również te działania, które bazują na folklorze i historii. Obejmują one prezentację dawnych obyczajów, obrzędów, lokalnej gwary, pokazy walk rycerskich, regionalnych tańców, strojów i śpiewów, a więc takie działania, które przyczynią się do zachowania dziedzictwa kultury niematerialnej.

Podobnie jak w przypadku tradycyjnego produktu lokalnego, zostały przewidziane i w tym obszarze liczne szkolenia, m.in.: nauka tańca i śpiewu regionalnego [LGD – *Spichlerz Górnego Śląska*], tworzenie zespołów, organizowanie dla nich wyjazdów na festiwale pieśni i tańca [LGD – *Bory Tucholskie*] oraz nauka gry na dawnych instrumentach [LGD – *Stowarzyszenie Rozwoju Orawy*]. Również w szkołach organizowane są różnego rodzaju warsztaty i inscenizacje obrzędów, np. darcie pierza czy wytop smalcu z rodzynkami [LGD – *Wstęga Kociewia*, woj. pomorskie], przeznaczone dla najmłodszych odbiorców. Interesujący wydaje się również pomysł LGD – *Perła Jury*, gdzie zaplanowano zorganizowanie przy miejscowym zamku szkółki rycerskiej.

W ramach omawianych projektów powstaną również dokumentacje oraz publikacje zawierające opisy historyczne i obyczajowe, a także przepisy kuchni regionalnej czy dokumentacje gwary lokalnej. Można tu wymienić m.in. opracowania dotyczące powiatu gnieźnieńskiego [LGD – *Stowarzyszenie Światowid*, woj. wielkopolskie] oraz *Książkę o tradycjach ludowych, zwyczajach i działaniach na terenie powiatu garwolińskiego* [LGD – *Wspólnota Powiatowa*].

Ponadto będą realizowane rozmaite konkursy, np. konkurs na najlepiej opowiedzianą legendę [LGD – *Wstęga Kociewia*] lub na najlepszą historyjkę związaną z lokalną tradycją. Materiały uzyskane z konkursu zostaną wykorzystane w przyszłych publikacjach i broszurach. Planowane są też wystawy fotografii oraz plenery artystyczne.

WYKONYWANIE ANALIZ I EKSPERTYZ DOTYCZĄCYCH OCHRONY ZABYTKÓW I ELEMENTÓW ŚRODOWISKA NATURALNEGO

Następną grupą działań zawartych w omawianych projektach, mających na celu zachowanie i ochronę lokalnego krajobrazu kulturowego, są analizy i ekspertyzy. Będą one stanowić solidną podstawę dla późniejszych inwestycji w ochronę zabytków czy elementów środowiska naturalnego. W grupie tych działań poświęcono dużo uwagi inwentaryzacji oraz waloryzacji zabytków kultury materialnej i niematerialnej (np. zabytki, muzea, izby regionalne, kapliczki, nekropolie, legendy, mity, przysięwki, zwyczaje i obrzędy) [LGD – *Bory Tucholskie*].

Przykład ochrony zabytków kultury materialnej może stanowić opracowanie programu konserwatorskiego dla zamku krzyżackiego w Papowie Biskupim, obejmujące badania archeologiczno-architektoniczne, sporządzenie dokumentacji stanu zachowania obiektu, badania chemiczne próbek zapraw i detali, badania posadowienia i spoiwości murów, kwerendę historyczną itp.) [LGD – *Ziemia Gotyku*]. Ponadto będą wykonane projekty renowacji i dokumentacji starych cmentarzy wojennych [LGD – *Dunajec-Biała*], opisy zabytkowych eksponatów przeznaczonych dla izb regionalnych i muzeów.

Wśród projektów poświęconych ochronie środowiska naturalnego można wyróżnić m.in.: opracowanie koncepcji i dokumentacji uregulowania Wilgi [LGD – *Wspólnota Powiatowa*] w celu wytyczenia szlaku spływu kajakowego i szlaku turystycznego wzdłuż tej rzeki, a także projekt turystycznego zagospodarowania szlaków wodnych Rużycy, Piławy i Gwdy [LGD – *Naszynnik Północy*]. Do tego rodzaju projektów należy też przeprowadzenie analizy dotyczącej zagospodarowania odpadów poubojowych, gorzelnianych i innych [LGD – *Między Prosną a Wartą*].

Dobrym przykładem LGD, gdzie połączono działania związane zarówno z ochroną dziedzictwa kulturowego, jak i przyrodniczego jest Fundacja Bieszczadzka *Partnerstwo dla Środowiska*, wspierająca rozwój markowego produktu turystycznego, jakim jest *Zielony Rower – Greenway Karpaty Wschodnie* integrujący inicjatywy sektora dziedzictwa kulturowo-przyrodniczego i turystyki aktywnej w Bieszczadach. Zaplanowano tu m.in. opracowanie ekspertyz, dokumentacji, studiów wykonalności, kosztorysów kluczowych inicjatyw i przedsięwzięć lokalnych służących rewitalizacji i ochronie zasobów dziedzictwa kulturowego, historycznego, przyrodniczego, rozwoju produktów lokalnych, odnowę i rozwój infrastruktury turystycznej. Wyszczególniono tu np. projekt rozwoju szlaku dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego *Zielony Rower*; ekspertyzę stanu obiektów mostowych i trakcyjnych *Bieszczadzkiej Kolejki Leśnej*, opracowano dokumentację rozruchu linii na trasie Majdan-Wetlina oraz projekt sieci dystrybucji produktów lokalnych w wersji rzeczywistej, opracowano też ofertę turystyki edukacyjnej tworzonej przez szkoły w ramach programu *Szkoły na Zielonym Rowerze*.

IMPREZY KULTURALNE I KONFERENCJE

Sfera kultury materialnej i niematerialnej może być prezentowana w trakcie lokalnych imprez. Są nimi m.in. festyny, święta produktów rolnych i hodowlanych, koncerty, biesiady, festiwale, jarmarki, a także wydarzenia kulturalne związane z obrzędami (np. odpusty, dożynki). W atrakcyjny sposób służą one nie tylko promocji regionu, ale także

zachowaniu jego dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, podtrzymaniu tożsamości kulturowej mieszkańców, ożywieniu tradycji lokalnych, wzmacnianiu lokalnych więzi społecznych, integracji stowarzyszeń i organizacji pozarządowych działających na rzecz gmin. Tego rodzaju wydarzenia kulturalne zaczynają przyciągać w ostatnich latach coraz większe rzesze turystów, szczególnie z miast. Stanowią one bowiem doskonałą formę spędzania wolnego czasu połączoną z edukacją regionalną.

W omawianych projektach przedstawiono wiele ciekawych przykładów tego rodzaju imprez, np. festynów, wśród nich m.in. *Festyn Rzemiosła i Folkloru w Ciężkowicach* [LGD – *Dunajec-Biała*], *Festyn tradycji lokalnych* [LGD – *Wieczno*] organizowany w województwie kujawsko-pomorskim, którego celem jest ożywienie miejscowych tradycji i wzmocnienie poczucia własnej tożsamości kulturowej przez członków lokalnej społeczności. Kolejnym przykładem może być festyn promujący zioła jako produkt lokalny *Spichlerza Górnego Śląska*. Uczestnicy festynów mogą jednocześnie uczestniczyć w konkursach dotyczących lokalnej tradycji, historii, kultury i przyrody.

Równie często we wnioskach pojawia się inna forma kultywowania tradycyjnej kultury lokalnej występującej jeszcze na obszarach wiejskich, jak np. organizowanie święta plonów, czyli dożynek [LGD – *Stowarzyszenie Światowid*]. Pod nazwami *Dni Gminnych* czy *Dni Kultury Ludowej* kryją się również inne imprezy, mające charakter kulturotwórczy, np. biesiady, jarmarki, festiwale, odpusty, przeglądy lokalnych zespołów folklorystycznych, kapel, strażackich orkiestr dętych.

Organizowanie *Dni otwartych* przez LGD – *Fundacja Doliny Baryczy* z Dolnego Śląska umożliwi z kolei bezpośrednie spotkania z lokalnymi producentami. W tym przypadku zainteresowani mogą odwiedzać prywatne stawy hodowlane, sady czy plantacje należące do tych producentów. Dla osób zainteresowanych kulinariami w niektórych gminach zaplanowano imprezy poświęcone regionalnej kuchni, np. *Spichlerzowe smakowanie* [LGD – *Spichlerz Górnego Śląska*], *Biesiada Jaćwieska w Krainie Łowców Przygód* [LGD – *LIDER w EGO*], gdzie planuje się degustacje specjalów jądła jaćwieskiego. Grupa z województwa warmińsko-mazurskiego planuje poprowadzić warsztaty kulinarne i *Konkurs kartacza*.

Gminy, na których terenie znajdują się zabytkowe obiekty, takie jak stare zamki, coraz częściej oferują widowiska w postaci walk czy turniejów rycerskich, np. *Turniej rycerski na Zamku Bierzgłowskim* [LGD – *Ziemia Gotyku*], *Wielki pożar Zamku w Gniewie* [LGD – *Wstęga Kociewia*] czy inscenizacja *Bitwy pod Szczekocinami* [LGD – *Perła Jury*].

W ramach działań o charakterze informacyjnym, dotyczących rozwoju regionu, LGD planują konferencje i seminaria naukowe. Przykładem może być tu konferencja zatytułowana *Dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze regionu Wieczno* [LGD – *Wstęga Kociewia*] czy seminarium *Amonity z Faustianki* [LGD – *Górna Proсна*]. Imprezom kulturalnym oraz konferencjom towarzyszą liczne działania promujące. Wśród nich do najczęściej planowanych należą: reklama w mediach, produkcje filmów o regionach, płyt CD zespołów folklorystycznych, audycji radiowych, redagowanie stron www (zawierające również zakładki poświęcone produktowi regionalnemu), publikacje o zasobach kultury materialnej i niematerialnej oraz wydawnictwa prasowe (zawierające informacje o odbywających się imprezach, publikujące wiersze i opowiadania lokalnych autorów), kalendarze imprez kulturalnych, przewodniki i foldery.

EDUKACJA REGIONALNA

Elementy edukacji regionalnej wplecione są właściwie w większość opisanych do tej pory działań dotyczących podtrzymania tradycji oraz ochrony dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. Każda z imprez kulturalnych stanowi dla młodzieży cenne źródło wiedzy o regionie. Młodzież może dowiadywać się o tradycji i kulturze poprzez zabawę i uczestnictwo w różnych konkursach, w trakcie koncertów folklorystycznych, korowodów, czy przyglądając się inscenizacjom historycznym i widowiskom obrzędowym (przedstawienie *Wesele kociewskie* [LGD – *Wstęga Kociewia*]). Ponadto wiedza może być upowszechniana w szkołach i świetlicach podczas cyklicznych zajęć, warsztatów, konkursów wiedzy o walorach przyrodniczych, zabytkach, atrakcjach turystycznych regionu [LGD – *Ziemia Gotyku*], w trakcie wycieczek po okolicy czy rajdów rowerowych. Dla osób dorosłych zaplanowano kursy na przewodników lokalnych i regionalnych. Ich celem jest udostępnienie turystom interesujących obiektów zabytkowych na obszarze działania LGD.

OCHRONA ŚRODOWISKA NATURALNEGO

Lokalne Grupy Działania poświęcają dużo uwagi problemom ochrony dziedzictwa przyrodniczego. Działania w tym kierunku polegają m.in. na przeprowadzeniu szkoleń podnoszących świadomość ekologiczną mieszkańców czy szkoleń z zakresu rozwoju rolnictwa ekologicznego; planuje się promocję odnawialnych źródeł energii, zagospodarowywanie odpadów poubojowych, gorzelnianych i innych. Podejmowane będą także działania na rzecz segregacji odpadów i oczyszczania ścieków komunalnych. Z inicjatywy niektórych grup mają zostać zorganizowane imprezy podnoszące świadomość ekologiczną mieszkańców oraz promujące ochronę i zachowanie środowiska przyrodniczego. Dobrym przykładem jest *Eko-piknik* planowany przez Lokalną Grupę Działania *Wstęga Kociewia*. Innym ciekawym pomysłem jest rozpropagowanie wśród szkół gmin obszaru projektu ZSROW idei hodowli motyla paź królowej [LGD – *Dobra Widawa*]. Ponadto wielkopolska Fundacja *Tutaj Warto* zamierza współorganizować obchody 100-lecia rezerwatu *Czeszewski Las*, a LGD – *Dolina Baryczy* zamierza zrealizować obchody *Święta drzewa*, polegające na sadzeniu młodych dębów.

WNIOSKI

Na podstawie powyższych rozważań sformułowano następujące wnioski.

1. Pilotażowy Program Leader+ daje lokalnym społecznościom szerokie możliwości podejmowania inicjatyw związanych z ochroną krajobrazu kulturowego i przyrodniczego w regionie.
2. W populacji analizowanych dwudziestu pięciu projektów udział wydatków na omawiany cel w całkowitej wartości projektów zawierał się najczęściej w przedziałach: 36–45% oraz 46–55%.
3. Działania związane z ochroną krajobrazu kulturowego i przyrodniczego najczęściej realizowane były w ramach Priorytetu III: podnoszenie wartości lokalnych produktów, zwłaszcza przez ułatwienie małym jednostkom produkcyjnym dostępu do rynków poprzez wspólne działania, oraz w ramach Priorytetu IV: wykorzystanie zasobów kul-

- turowych oraz środowiska naturalnego (w tym potencjału obszarów należących do sieci Natura 2000).
4. Działania mające na celu zachowanie i ochronę krajobrazu kulturowego i przyrodniczego znalazły się w większości lokalnych strategii rozwoju obszarów wiejskich. Występują w formie szkoleń, opracowania analiz i ekspertyz, towarzyszą imprezom kulturalnym, seminariom i konferencjom organizowanym przez LGD.
 5. Wykorzystanie kulturowego i naturalnego bogactwa regionów jest często komplementarne z działaniami na rzecz jego ochrony i zachowania dla przyszłych pokoleń, a więc zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju.
 6. Analizowane projekty stanowią bazę interesujących przykładów na to, w jaki sposób, dbając o poprawę gospodarczej konkurencyjności regionu, promując jego walory turystyczne oraz podnosząc jakość życia mieszkańców, można równocześnie chronić dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze, wzmacniać więzi lokalne oraz podtrzymywać świadomość własnej tożsamości kulturowej.

PIŚMIENNICTWO

- Finansowanie kultury z funduszy europejskich w Polsce w latach 2004–2006. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Departament Strategii Kultury i Spraw Europejskich, Warszawa 2006.
- Inicjatywa LEADER – pierwsze doświadczenia i szanse rozwoju. Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA, Warszawa 2006.
- Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004–2013.
http://www.mk.gov.pl/docs/Narodowa_Strategia_Rozwoju_Kultury.pdf
- Narodowy Program Kultury „Ochrona Zabytków i Dziedzictwa Kulturowego” na lata 2004–2013.
http://www.mk.gov.pl/docs/NPK_Zabytki.pdf
- Pilotażowy Program Leader+. Informator dla organizacji pozarządowych. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Departament Rozwoju Obszarów Wiejskich, Warszawa 2004.

MEASURES SUPPORTING CULTURAL AND NATURAL LANDSCAPE PROTECTION IN POLAND ON THE EXAMPLE OF THE PILOT PROGRAM LEADER+

Abstract. The aim of the paper is to present good practices of the European funds for protection and use natural and cultural heritage resources in rural areas. Such examples demonstrates that tourism development, promotion of traditional material and non-material culture as well as natural environment protection could accompany local economy development. Good practices also result in local self-governments' activation, local small entrepreneurship development and improvement of quality of life in rural areas. In Poland, the Pilot Program Leader+ was implemented in years 2004–2006 and since then it has been an attractive option for rural society, a way to get funds for development. About eighty projects have won competitions and have been subsidized. The paper presents analysis of 25-projects sample, mainly concerning proposed activities supporting cultural and natural landscape, being a part of national strategy for rural areas sustainable development.

Key words: Pilot Program Leader+ (PPL+), natural and cultural heritage, sustainable development, Poland

WYBRANE UWARUNKOWANIA ROZWOJU POZAROLNICZEJ AKTYWNOŚCI GOSPODARCZEJ LUDNOŚCI NA OBSZARACH WIEJSKICH

Paweł Chmieliński, Agnieszka Otłowska

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy
Instytut Badawczy

Streszczenie. Pobudzenie aktywności gospodarczej ludności przyczynia się do wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, dzięki któremu polska wieś ma szansę stać się bardziej atrakcyjną jako miejsce życia i pracy. W artykule podjęto próbę przedstawienia stanu oraz wybranych uwarunkowań rozwoju nierolniczej działalności gospodarczej na obszarach wiejskich, zwłaszcza po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Badania IERiGŻ-PIB wykazały, że blisko połowa odnotowanych podmiotów prowadziła działalność handlową, która wiąże się z relatywnie małym ryzykiem gospodarczym i nie jest związana z kierunkiem wykształcenia właściciela. Z kolei firmy produkcyjne stanowiły niespełna jedną dziesiątą wśród ankietowanych, ponieważ podjęcie tego rodzaju działalności wymaga zaangażowania znacznych środków finansowanych oraz specjalistycznej wiedzy osób zarządzających nimi. Niezwykle ważną rolę w aktywizacji wsi odgrywają samorządy lokalne, a szczególnie ich działalność w obszarze inwestycji i edukacji.

Słowa kluczowe: pozarolnicza działalność gospodarcza, rozwój obszarów wiejskich, Polska

WSTĘP

Zainteresowanie problematyką wiejskiej aktywności w zakresie podejmowania nierolniczej działalności gospodarczej spowodowane jest przede wszystkim poszukiwaniem możliwości poprawy sytuacji ekonomicznej mieszkańców wsi, łagodzenia skutków wiejskiego bezrobocia w jego jawnej i ukrytej formie, a także poprawy struktur rolniczych. Wspieranie pozarolniczej aktywności gospodarczej mieszkańców wsi stanowi ważny element Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) Unii Europejskiej, która odchodzi od wspierania produkcji rolniczej na rzecz aktywizacji gospodarczej obszarów wiejskich.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Paweł Chmieliński, Agnieszka Otłowska, Zakład Polityki Społecznej i Regionalnej, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy, ul. Świętokrzyska 20, 00-002 Warszawa, e-mail: chmielinski@ierigz.waw.pl, otlowska@ierigz.waw.pl

W Polsce wielkość bezrobocia rejestrowanego na wsi w 2005 roku była szacowana na 1,1 mln osób. Równocześnie nadal utrzymuje się liczna populacja ludności zbędnej w gospodarstwie. Jej wielkość warunkuje skalę bezrobocia ukrytego w rolnictwie indywidualnym, którą można oszacować na około 500 tys. osób [Karwat-Woźniak, Chmieliński 2006]. Z uwagi na występującą nierównowagę na wiejskim rynku pracy oraz niewielkie oddziaływanie zatrudnienia w gospodarstwach rolnych na łagodzenie tego zjawiska rozwój pozarolniczej działalności gospodarczej jest szansą dywersyfikacji źródeł dochodów i nowych miejsc pracy dla ludności wiejskiej.

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej umożliwiło korzystanie z jej bogatego dorobku w zakresie polityki wspierania rozwoju obszarów wiejskich. Pojawiła się szansa czerpania z szerokiego instrumentarium tej polityki w postaci programów operacyjnych i dostępnych w ich ramach funduszy, ale powstały również nowe uwarunkowania kształtowania krajowej polityki strukturalnej. Programy wsparcia kierowane do mieszkańców terenów wiejskich w swej idei opierają się na aktywności ludności. Z jednej strony państwo określa obszar oddziaływania instrumentu polityki strukturalnej wyodrębniając grupę docelową, do której kierowana jest pomoc, z drugiej zaś środki trafiają wyłącznie do tych, którzy wykazują aktywność w kierunku pozyskania oferowanych funduszy. Ukazuje się tu kolejny wymiar przedsiębiorczości wiejskiej, którą można określić jako zdolność do wykorzystania środków wsparcia w ramach polityki strukturalnej państwa, w ramach której znaczną wagę przywiązuje się do zakładania i rozwoju nierolniczej działalności gospodarczej. Jest to przedsiębiorczość określona przez P. Druckera jako „umiejętność wykorzystania pojawiających się szans i okazji oraz elastycznego przystosowania się do zmieniających warunków” [Drucker 1992]. Jej nasilenie jest zależne nie tylko od cech poszczególnych ludzi, ale również od społeczności lokalnych, mentalności czy wzorców społecznych. To podejście wymaga uznania informacji jako zasobu i czynnika rozwoju przedsiębiorczości. Wykorzystanie istniejących szans zależy od poziomu wiedzy ludności wiejskiej na temat istniejących możliwości rozwoju działalności gospodarczej. Znaczący wpływ mają jednostki samorządu terytorialnego oraz instytucje informacyjno-doradcze działające na potrzeby mieszkańców. Oprócz bezpośrednich działań na rzecz rozwoju wiejskich przedsiębiorstw, samorzady gminne i powiatowe oddziałują dodatkowo poprzez inwestycje, wpływając na poziom infrastruktury technicznej będącej czynnikiem wzrostu gospodarki lokalnej, co przekłada się na liczbę firm działających na danym terenie. Państwo oprócz instrumentów polityki strukturalnej oddziałuje na rozwój przedsiębiorczości przez prowadzoną politykę fiskalną i regulacje administracyjno-prawne towarzyszące podejmowaniu nowej działalności gospodarczej.

W artykule zawarto wyniki badań przeprowadzonych w 2006 roku pod kierunkiem prof. dr hab. A. Sikorskiej w zadaniu badawczym „Rola nierolniczej działalności gospodarczej w kształtowaniu nowych struktur na obszarach wiejskich” w temacie VI Programu Wieloletniego Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowego Instytutu Badawczego (IERiGŻ-PIB) „Zróżnicowanie regionalne w rozwoju rolnictwa oraz jego wpływ na problemy ekonomiczne i społeczne obszarów wiejskich”. Badana zbiorowość składała się z 76 wsi, tworzących ze względu na cechy społeczno-ekonomiczne reprezentację struktury obszarów wiejskich w skali kraju i stanowiących stałą próbę w panelowych badaniach terenowych prowadzonych cyklicznie w Zakładzie Polityki Społecznej i Regionalnej IERiGŻ-PIB.

Głównym celem badań było określenie skali rozpowszechnienia na obszarach wiejskich nierolniczej działalności gospodarczej, dokonanie charakterystyki osób, które ją prowadziły, jak również identyfikacja szans i zagrożeń oraz czynników oddziaływania na rozwój wiejskiej przedsiębiorczości w pierwszych latach po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej.

ROZPOWSZECHNIENIE NIEROLNICZEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ NA OBSZARACH WIEJSKICH

Jedną z charakterystycznych cech przemian społeczno-gospodarczych w Polsce jest rozwój małych i średnich firm prowadzących nierolniczą działalność gospodarczą. Obserwuje się jednak znaczne zróżnicowanie w zależności od rodzaju działalności, przy czym najdynamiczniej na obszarach wiejskich rozwijają się podmioty działające w sektorze związanym z handlem (tab. 1). Badanie wykazało, że spośród osób prowadzących te jednostki najczęściej zajmowało się sprzedażą butli z gazem. Ten rodzaj działalności nie wymaga wysokich nakładów finansowych oraz specjalnych powierzchni magazynowych, ponadto odpowiada na lokalne zapotrzebowanie, dlatego też jest tak popularny. Równie często osoby zajmujące się działalnością handlową prowadziły sklepy spożywczo-przemysłowe i sklepy wyłącznie z artykułami spożywczymi. Tego rodzaju przedsiębiorczości sprzyja możliwość wykorzystania na te cele posiadanych budynków. Znaczną część wyposażenia tych placówek stanowiły akcesoria dostarczane przez producentów i dystrybutorów towarów, więc również i w tych przypadkach koszty rozpoczęcia działalności nie były zbyt wysokie.

Mimo iż rozpowszechnienie działalności usługowej na wsi jest ograniczone przez niskie dochody ludności wiejskiej, i co się z tym wiąże, napotyka ono często na wysoką barierę popytową, to obok podmiotów o profilu handlowym najczęściej występującym kierunkiem pozarolniczej działalności gospodarczej było właśnie świadczenie różnego rodzaju usług bytowych. Najwięcej osób prowadziło prace o charakterze remontowo-budowlanym, transportowym, motoryzacyjnym (mechaniczne, blacharskie, wulkanizacyjne, montaż instalacji gazowych w samochodach) oraz gastronomiczno-hotelarskie (bary, restauracje, hotele, motele itp.). Są to powszechnie występujące jednostki na terenach wiejskich i stosunkowo najłatwiej było podjąć tego rodzaju samodzielną działalność gospodarczą, dlatego też ich udział w ogólnej strukturze był tak duży (łącznie ponad 50%).

Z punktu widzenia rozwoju obszarów wiejskich szczególnie istotna jest działalność produkcyjna. W wielu przypadkach jest ona źródłem powstawania nowych miejsc pracy oraz znacznie pobudza lokalną gospodarkę. Firmy produkcyjne występują jednak rzadziej niż handlowe i usługowe, ponieważ ten rodzaj działalności zazwyczaj wymaga większych nakładów finansowych (szczególnie związanych z technologią wytwarzania), specjalistycznej wiedzy, a ryzyko działania jest większe. Dlatego też wśród ogólnej liczby odnotowanych podmiotów gospodarczych tylko co dziesiąty zajmował się produkcją. Najwięcej spośród nich wytwarzało materiały budowlane, tj. ceramikę budowlaną (kostkę brukową, cegły), metalowe elementy montażowe (śruby, wkręty, zawiasy) oraz ogrodzenia, balustrady i bramy.

Wśród ankietowanych firm ponad 68% działało głównie na rynkach lokalnych (wieś, okolice, wsie, gmina). Na terenie powiatu swoją działalność prowadziło jedynie nie-

Tabela 1. Struktura podmiotów według rodzaju prowadzonej działalności
Table 1. Structure of existing entities according to type of activity

Typ/rodzaj działalności Type/sort of activity	Udział Share	
handlowa	gaz w butlach	11,1
	sklep spożywczo-przemysłowy	11,0
	sklep spożywczy	9,4
	sklep z artykułami do produkcji rolniczej	2,4
	stacja paliw	2,4
	materiały budowlane	1,9
	handel obwoźny	1,7
	samochody i części zamienne	1,4
	apteka	1,3
	pozostałe placówki handlowe	4,2
Razem działalność handlowa/Total of trade activity		46,8
usługowa	usługi remontowo-budowlane	6,7
	usługi transportowe	4,9
	usługi motoryzacyjne	4,5
	gastronomia i usługi hotelowe	3,4
	usługi stolarskie	2,7
	usługi ślusarsko-kowalskie	2,0
	obsługa imprez	1,9
	agroturystyka	1,6
	usługi kosmetyczno-fryzjerskie	1,6
	usługi medyczne	1,6
	usługi weterynaryjne	1,6
	biuro usług prawnych, księgowych	1,4
	usługi kamieniarskie	0,8
	usługi krawieckie	0,8
	pozostałe usługi	2,8
Razem działalność usługowa/Total of service activity		38,3
produkcyjna	produkcja materiałów budowlanych	2,7
	produkcja artykułów przemysłowych	1,7
	produkcja artykułów spożywczych	1,6
	produkcja mebli	1,4
	hodowla roślin ozdobnych	1,3
	produkcja obuwia i odzieży	0,8
Razem działalność produkcyjna/Total of manufacturing activity		9,5
Pozostała działalność*/Other entities*		5,4
Łącznie/Total		100,0

*Do grupy zaliczono takie firmy, które łączą co najmniej dwa kierunki działalności, bez wyraźnego wyodrębnienia głównego z nich.

*This group contains entities with at least two types of activities without domination of any of them.

Źródło: Obliczenia własne na podstawie ankiety ZPSiR IERiGŻ-PIB 2006.

Source: ZPSiR IERiGŻ-PIB 2006 survey, own elaboration.

wiele ponad 13%, a na obszarze województwa tylko niecałe 7% podmiotów. Zasięgiem krajowym charakteryzowało się blisko 8% działających firm, a międzynarodowym tylko 4% podmiotów. Oceniając zasięg działania badanych podmiotów gospodarczych, należy stwierdzić, że jest on powiązany z rodzajem działalności. Firmy handlowe, których działalność skierowana jest prawie wyłącznie na zaspokajanie podstawowych potrzeb bytowych ludności wiejskiej, działają zazwyczaj na rynkach miejscowych. Z kolei popyt lokalny zarówno na usługi, jak i produkowane wyroby gotowe jest zbyt mały, aby działające w tych branżach podmioty mogły efektywnie prosperować tylko na rynku lokalnym. Zatem dla osiągnięcia zysku firmy usługowe nastawiają się na odbiorców z całego kraju. Prowadzenie podmiotów o profilu produkcyjnym wymaga także zaangażowania znacznych środków finansowych, jak i przygotowania zawodowego osób decydujących się na podjęcie tej formy działalności. W efekcie większość z relatywnie dużych zakładów prowadzi aktywność o zasięgu niejednokrotnie wykraczającym poza granice kraju.

Ważną informacją z punktu widzenia rozwoju przedsiębiorczości wiejskiej jest wiek i wykształcenie osób wykazujących aktywność w zakładaniu i rozwijaniu firm. W wyniku przeprowadzonych badań zaobserwowano, że najczęściej w nierolnicze przedsięwzięcia gospodarcze angażowali się ludzie w wieku 36–55 lat (blisko 70% badanej populacji), a średni wiek osób prowadzących pozarolniczą działalność gospodarczą na terenach wiejskich wynosił prawie 44 lata. Z kolei na zakładanie firmy na obszarach wiejskich decydowały się na ogół osoby z wykształceniem średnim i policealnym oraz zasadniczym zawodowym (łącznie ponad 84% badanej populacji). Na uwagę zasługuje fakt, że wśród podejmujących działalność gospodarczą tylko 6% legitymowało się wykształceniem podstawowym. Sukces w prowadzeniu własnej firmy był zatem uwarunkowany w dużym stopniu przez posiadane kwalifikacje.

UWARUNKOWANIA ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI WIEJSKIEJ

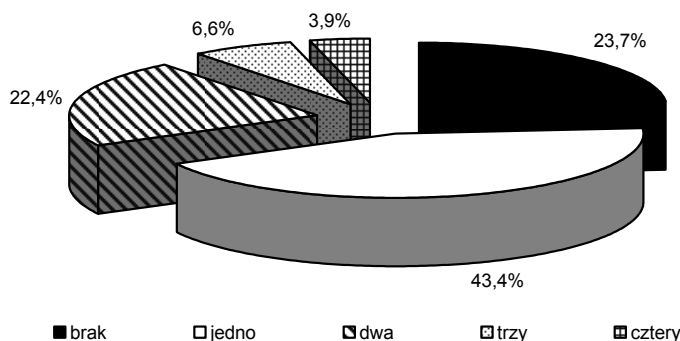
Rozwój infrastruktury technicznej jest jednym z podstawowych czynników wpływających na ożywienie gospodarcze wsi. Lokalne inwestycje w tym obszarze kształtują jakość przestrzeni gospodarczej i generują powstawanie nowych podmiotów gospodarczych na obszarach wiejskich. Przeprowadzone badania wykazały, że na terenie co piątej wsi realizowane były inwestycje, które w opinii mieszkańców mogą wywierać wpływ na inicjowanie działalności gospodarczej.

U mieszkańców badanych wsi dominowało przekonanie, że obok inwestycji w infrastrukturę społeczną i techniczną przedsiębiorczość stymulować mogą przede wszystkim zmiany prawne, z jednej strony ograniczające biurokratyczne procedury rejestracji nowych firm, a z drugiej zmniejszające obciążenia podatkowe, szczególnie dotyczące kosztów zatrudnienia pracowników. Oznacza to, że panująca wśród ogółu polskich przedsiębiorców opinia o nadmiernie wysokich kosztach prowadzenia działalności gospodarczej znajduje również potwierdzenie wśród badanej społeczności wiejskiej.

Wspieranie rozwoju przedsiębiorczości przez samorządy lokalne, oprócz działań pośrednich w postaci inwestycji infrastrukturalnych, przejawia się także w działaniach bezpośrednich, ukierunkowanych na aktywizację społeczności do działań przedsiębiorczych poprzez edukację podnoszącą kwalifikacje oraz poziom wiedzy ludności na tere-

nach wiejskich. Podstawowym instrumentem w tym obszarze, jakim dysponują władze lokalne, są szkolenia kierowane do ludności wiejskiej. Dlatego kolejnym czynnikiem mającym wpływ na rozwój przedsiębiorczości wiejskiej jest oferta szkoleniowo-doradcza samorządów lokalnych, odpowiednio dobrana do potrzeb i zainteresowań mieszkańców.

Przeprowadzone badanie dowodzi, że część samorządów gminnych podejmuje działania w tym zakresie. W latach 2000–2006 w 76% badanych wsi odbyło się co najmniej jedno szkolenie organizowane przez instytucję informacyjno-doradczą działającą na terenie gminy bądź powiatu. W większości były to szkolenia kończące się na jednym spotkaniu, tylko w jednej trzeciej z nich odbyło się dwa czy też więcej spotkań (rys. 1).

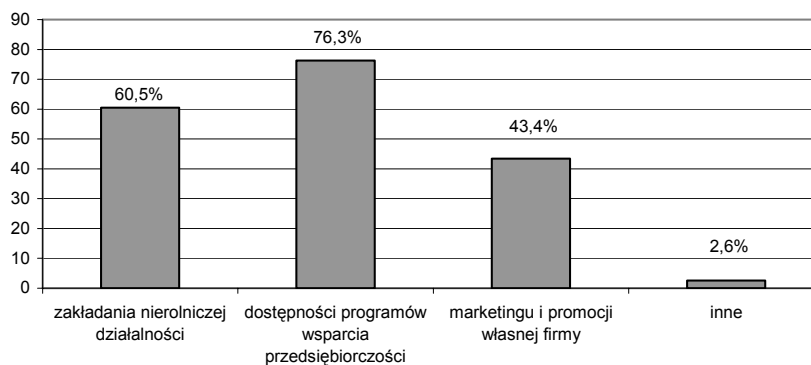


Rys. 1. Odsetek wsi, w których występowały szkolenia oraz ich częstotliwość w latach 2000–2006

Fig. 1. Share of villages where training courses were organized and its incidence in 2000–2006

Źródło: Obliczenia własne na podstawie ankiety ZPSiR IERiGŻ-PIB 2006.

Source: ZPSiR IERiGŻ-PIB 2006 survey, own elaboration.



Rys. 2. Zapotrzebowanie na szkolenia z zakresu przedsiębiorczości (% wskazań wśród badanych wsi, można było wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

Fig. 2. Demand for entrepreneurship training courses (percent of indication in villages, more than one answer could be chosen)

Źródło: Obliczenia własne na podstawie ankiety ZPSiR IERiGŻ-PIB 2006.

Source: ZPSiR IERiGŻ-PIB 2006 survey, own elaboration.

Badanie wykazało, że przeprowadzone kursy obejmowały tematyką głównie zagadnienia związane z efektywnością produkcji rolniczej, nowymi regulacjami weterynaryjno-sanitarnymi obowiązującymi po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej oraz dotyczyły praktycznych wskazówek w pozyskiwaniu środków oferowanych w ramach instrumentów WPR. W tej ostatniej grupie najszerzej rozpowszechnione były szkolenia związane z zasadami ubiegania się o dopłaty bezpośrednie powiązane z udzielaniem praktycznej pomocy w wypełnianiu wymaganych wniosków. Szkolenia z zakresu przedsiębiorczości, czyli zakładania i prowadzenia własnej działalności gospodarczej (w tym również agroturystycznej), stanowiły mniej niż 10% wszystkich odnotowanych. Tak mały odsetek przeprowadzonych spotkań przy dużym zapotrzebowaniu na nie wskazuje na potrzebę dostosowania oferty szkoleniowej w gminie do różnorodnych problemów, z jakimi borykają się mieszkańcy wsi, coraz częściej szeroko przekraczających zagadnienia związane bezpośrednio z produkcją rolniczą. W ponad 80% badanych wsi odnotowano potrzebę uzupełnienia wiedzy na tematy związane z prowadzeniem działalności pozarolniczej (rys. 2).

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ W POLITYCE PAŃSTWA

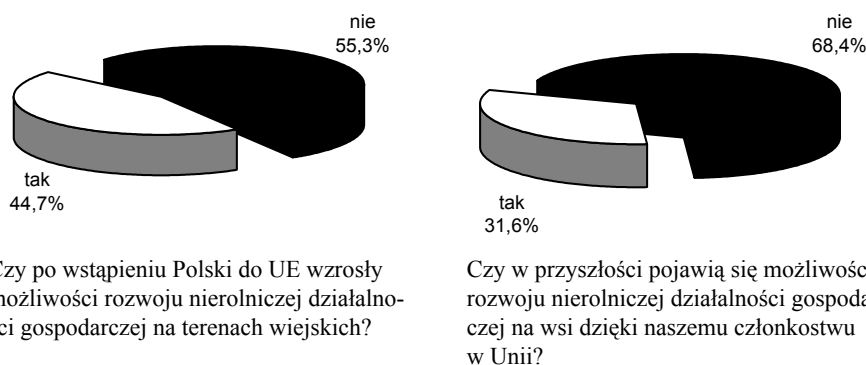
Po wejściu do Unii Europejskiej Polska zyskała nowe instrumenty oddziaływania na rozwój przedsiębiorczości wiejskiej, które są współfinansowane z budżetu Wspólnoty. W ramach Sektorowego Programu Operacyjnego „Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich 2004–2006” na rozwój działalności pozarolniczej dostępnych było ponad 344 mln zł dzięki działaniu 2.4. „Różnicowanie działalności rolniczej i zbliżonej do rolnictwa w celu zapewnienia różnorodności działań lub alternatywnych źródeł dochodów”. Wspierane są projekty związane z realizacją inwestycji służących podjęciu przez rolników i domowników, a także osoby prawne dodatkowej działalności zbliżonej do rolnictwa, wykorzystującej istniejące zasoby gospodarstwa rolnego i regionu oraz uwzględniającej potrzeby rynku. W ramach działania wspierane są projekty w zakresie rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej, usług dla rolnictwa i na rzecz mieszkańców obszarów wiejskich, rzemiosła i rękodzielnictwa, prowadzenia na małą skalę przetwórstwa i sprzedaży produktów rolnych oraz wytwarzania materiałów energetycznych z biomasy.

Do końca października 2006 roku w całym kraju złożono 7166 wniosków, na łączną kwotę 523 682 666 zł, co stanowiło ponad 123% środków publicznych, przeznaczonych na realizację pomocy w zakresie tego działania. Z kolei do 31 października 2006 roku w ramach tego działania w całym kraju zawarto 3982 umowy o dofinansowanie projektów na łączną kwotę 287 806 756 zł, co stanowi ponad 67,7% limitu środków publicznych dla działania 2.4. Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa zrealizowała płatności na rzecz beneficjentów działania na łączną kwotę 105 685 835 zł, stanowiącą 24,9% alokacji środków publicznych dla działania [SPOtkania... 2007].

Obok działania 2.4. SPO „Restrukturyzacja...” mającego na celu wspieranie podejmowania dodatkowej, uzupełniającej działalności powiązanej z działalnością rolniczą, w ramach działań 2.5. „Promocja przedsiębiorczości” oraz 3.4. „Mikroprzedsiębiorstwa” Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego (ZPORR) znalazło się

wsparcie podejmowania nowej działalności gospodarczej, m.in. przez osoby rezygnujące z prowadzenia gospodarstwa i pracy w rolnictwie.

Niski poziom informacji o Unii Europejskiej oraz o nowych instrumentach polityki strukturalnej wspierających przedsiębiorczość powoduje, że mieszkańcy wsi wciąż z ostrożnością wypowiadają się na temat obecnych i przyszłych możliwości pozyskiwania środków na zakładanie i rozwój pozarolniczej działalności na obszarach wiejskich. W opinii 45% sołtysów badanych wsi, po akcesji Polski do UE wzrósł potencjał rozwoju przedsiębiorczości wiejskiej. Jednakże pozytywną opinię na temat możliwości rozposzechnienia nierolniczej działalności gospodarczej na obszarach wiejskich w przyszłych latach wyrazili przedstawiciele jedynie 33% wsi (rys. 3).



Rys. 3. Możliwości rozwoju przedsiębiorczości po akcesji do UE w opinii mieszkańców wsi

Fig. 3. Opinion of rural inhabitants about the development of entrepreneurship opportunities after accession to the EU

Źródło: Wyniki badań ZPSiR IERiGŻ-PIB 2006.

Source: ZPSiR IERiGŻ-PIB 2006 survey, own elaboration.

PODSUMOWANIE

Badania wykazały, że innowacyjność (niepowtarzalność) w tworzeniu pozarolniczej działalności to jeden z istotnych czynników osiągnięcia biznesowego sukcesu. Mniejszą szansę powodzenia mają podmioty powielające profil działania już istniejących firm. Innym warunkiem rozwoju przedsiębiorczości jest podnoszenie wiedzy (kwalifikacji) osób prowadzących działalność gospodarczą. Służą temu przede wszystkim: kursy, szkolenia, warsztaty i inne podobne formy edukacji. W gospodarce wolnorynkowej to głównie wiedza decyduje o sukcesie zawodowym, dlatego też wykształcenie i ciągłe doskonalenie kwalifikacji ma istotny wpływ na rozwój i liczbę prywatnych podmiotów gospodarczych.

Z czynników pośrednio oddziałujących na aktywizację obszarów wiejskich najważniejszymi są działania informacyjno-szkoleniowe prowadzone przez urzędy gmin oraz inne instytucje lokalne, a także organizacje pozarządowe. Niezwykle istotna jest również działalność inwestycyjna samorządów lokalnych, szczególnie mająca na celu poprawę stanu infrastruktury społeczno-technicznej (dotyczy to zwłaszcza wiejskich dróg). Potwierdzają to wyniki badań opinii mieszkańców, wśród których dominuje przekonanie,

że największy wpływ na lokalny rozwój gospodarczy ma działalność urzędów gmin i to na nich powinien spocząć ciężar zarówno decyzyjny, jak i finansowy w aktywizowaniu lokalnej przedsiębiorczości. Wymagałoby to rozszerzenia kompetencji oraz zwiększenia środków finansowych na działalność lokalnych jednostek administracji publicznej.

Społeczny odbiór działań w ramach programów strukturalnych współfinansowanych z Unii Europejskiej jest pozytywny, jednakże pomoc oferowana w ich ramach jest traktowana jako niedostępna dla przeciętnego obywatela z powodu skomplikowanych procedur oraz wymogów spełnienia określonych kryteriów, przede wszystkim wstępnego angażowania własnych funduszy. Jak dotychczas, środki na uruchomienie nowej działalności pochodzą głównie z zasobów własnych (oszczędności) osób pragnących podjąć pracę na własny rachunek i ich rodzin, pożyczek prywatnych, a w mniejszym stopniu z kredytów bankowych i środków pomocowych. Brak zasobów finansowych jest postrzegany jako największa bariera rozwoju przedsiębiorczości na wsi.

Do największych zagrożeń rozwoju przedsiębiorczości wiejskiej można zaliczyć przede wszystkim skomplikowane procedury biurokratyczne związane z podejmowaniem działalności gospodarczej, nadmierny fiskalizm państwa wobec przedsiębiorców oraz trudności w pozyskiwaniu zewnętrznych środków na rozpoczęcie i rozwój własnej firmy.

Należy oczekiwać, że w ramach nowego okresu programowania polityki strukturalnej (2007–2013) sytuacja ta ulegnie poprawie, gdyż oprócz środków z budżetu UE i budżetu krajowego przeznaczonych bezpośrednio na wspieranie nierolniczej działalności gospodarczej na obszarach wiejskich są również fundusze na wsparcie rozwoju infrastruktury, która aktywizuje gospodarkę lokalną, tworząc coraz lepsze możliwości rozwoju przedsiębiorczości.

PIŚMIENNICTWO

- Buks J., Chmieliński P., Otłowska A., *Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich – stan i perspektywy rozwoju*, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2006.
- Drucker P.F., *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992.
- Karwat-Woźniak B., Chmieliński P., *Praca w indywidualnych gospodarstwach rolnych*, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2006.
- Ministerstwo Rozwoju Wsi i Rolnictwa, „SPOtkania tygodniowe”, Nr 5/2007.

SELECTED CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF NON-AGRICULTURAL ECONOMIC ACTIVITIES IN RURAL AREAS

Abstract. The evolution of rural entrepreneurship is intrinsic to multifunctional rural development, a way for the Polish countryside to become a more attractive place to live and work. The study was primarily aimed at determining the scale of non-agricultural economic activities in rural areas and identifying factors affecting rural entrepreneurship, particularly after Poland's accession to the European Union. The findings from the survey carried out by Institute of Agricultural Economics and Food Economy allowed to analyse the main trends in non-agricultural activities in rural areas. Nearly half of firms operating in rural areas were engaged in trade. This kind of activity does not involve special risk and it does

not depend on level of education of owner which contributed to its popularity. Only one tenth of firms were represented by manufacturing companies as setting up this kind of entity demands involvement of special financial means and also professional knowledge of its owner. The key role in supporting of rural entrepreneurship play local governments and their activities in the field of investment and education.

Key words: non-agricultural economic activity, rural development, Poland

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 14.03.2007

PRODUCTION AND EMPLOYMENT IN AGRICULTURAL SECTOR IN LIBYA

Mahmud Geheder

Warsaw Agricultural University

Abstract. The article looks into the population, agricultural labour force, agricultural productivity and overall economic activities in Libya between 1990 and 2004. In addition study analyses growth in agricultural productivity. The agricultural labour force in 1990 was 13.7% of total labour force; however, in 2004 it had dropped to 4.6%. This occurred because of people migration from villages to cities, looking for jobs in other economic sectors, since income from other sectors was higher. Other factors included: drop in rain fall, decrease in income reinvestment, and lack of qualified labour force. The growth in agricultural labour productivity in 2004 by 12.7% was observed due to use of new technologies in the agricultural sector.

Key words: production, employment, agriculture, Libya

INTRODUCTION

The most important indicator currently used to define character of the economic development is to compare agricultural labour force share with others sectors. The labour force contribution in agriculture is dropping in favour of others economic sectors within this industry and services. The study shows the production, productivity, employment statistics of the total population and the labour force comparisons in different sectors. In addition the study observes the changes in agricultural sector in Libya.

OBJECTIVE

The aim of the study was to analyze the changes of agricultural labour force within this the percentage of rural women employed. In addition it considered developments achieved in the agricultural productivity and reason of decline in agricultural production, and of labour force migration from the rural areas to the cities.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Mahmud Geheder, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Ekonomiczno-Rolniczy, Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: mahmud_geheder@yahoo.com

THE POPULATION AND THE SECTORAL STRUCTURE OF THE EMPLOYMENT

As it can be seen in the table 2, the total labour force in 2004 increased to 2018.0 thousand, during which time village population dropped to 93.2 thousand people. The percentage of agricultural labour force in comparison to the total labour force decreased by 4.6 percentage points. The drop was due to number of factors, namely:

- increase of the marriage number and drop in infant mortality rate due to advancement in health and other services. The fact that more than half of the population in Libya is under 15 years old, and on average a Libyan family possess four children causes that 80% of Libyan population are economical unproductive,
- increase of the percentage of women employed as labour force. In 2006 the increase percentage of women employed in Libya from 15.65% in 1995 to 29.59% in 2006, is a sign that, in spite of percentage of women employed in labour force Libya still experiences a drop in 2006. The table No 1 presents some of the changes in number of women employed in the economic sector, the table covers 1995–2006 period and gives the number of men, women employed in the economic sector and those employed in non-economic sector.

Table 1. The structure of labour force in 1995 and 2006 in Libya
Tabela 1. Struktura siły roboczej w latach 1995–2006 w Libii

Year Rok	The ratio in economic activity Wskaźnik aktywności ekonomicznej	Population [thousands] Populacja [tysiące]			Population in [%]		
		Male Mężczyźni	Female Kobiety	Total Ogółem	Male Mężczyźni	Female Kobiety	Total Ogółem
1995	Employees in the economic sector	895 187	205 769	1 100 956	65.79	15.65	41.15
	Employees in the non-economic sector	465 550	1 108 970	1 574 520	34.71	84.35	58.85
	Total	1 360 737	1 314 739	2 675 476	100.0	100.0	100.0
2006	Employees in the economic sector	1 117 612	518 171	1 635 783	60.48	29.59	45.45
	Employees in the non-economic sector	730 435	1 233 060	19 634 495	39.52	70.41	54.55
	Total	1 848 047	1 751 231	3 599 278	100.0	100.0	100.0

Source: Arab Organization for Agricultural Development, "Arab Agricultural Statistics, Year Book", Vol. 25.
Źródło: Arabska Organizacja do spraw Rozwoju Rolnictwa, „Arabska statystyka rolnicza, roczne wydanie”, Vol. 25.

It can be seen that total number of people active working in both sectors increased, especially males. Employed males to females ratio has been changed, more females are occupied.

AGRICULTURAL LABOUR FORCE IN COMPARISON TO TOTAL LABOUR FORCE

The population ratio employed in the agriculture is an important factor in determining changes in agricultural productivity. Table No 2 shows percentage of agricultural labor force in the total labor force in Libya. In spite of the fact that total agricultural labor force has dropped from 155 thousand, in 1990, to 93.2 thousand in 2004, percentage wise it has dropped from 13.7% in 1990 to 4.6%, in 2004. The drop is due to the migration of agricultural labor force to others economic sectors, since salaries in the agricultural sector are lower. Another factor is that being employed in non-agricultural sector constitutes a guarantee for a person and his family; in agricultural sector is more difficult work – less mechanized and more tiresome than in other sectors.

Table 2. Share of the agricultural labour force as a percentage of total labour force between 1990 and 2004 in Libya

Tabela 2. Procentowy udział siły roboczej w sektorze rolnym w stosunku do całkowitej siły roboczej w latach 1990–2004 w Libii

Year Rok	Labour force [thousands persons] Siła robocza [tysiące osób]	Agricultural labour force [thousands persons] Siła robocza w sektorze rolnym [tysiące osób]	Percentage [%] Udział procentowy [%]
1990	1129.0	155.0	13.7
1991	1168.0	157.0	13.4
1992	1209.0	159.0	13.2
1993	1250.0	163.0	13.1
1994	1292.0	176.0	12.9
1995	1033.0	214.0	20.7
1996	1224.0	219.0	17.8
1997	1275.0	226.5	17.7
1998	1339.8	228.3	17.1
1999	1339.8	228.3	17.1
2000	1800.0	108.0	6.0
2001	1853.0	104.0	5.6
2002	1907.0	101.0	5.3
2003	1962.0	97.0	5.0
2004	2018.0	93.2	4.6

Source: Arab Organization for Agricultural Development, "Arab Agricultural Statistics, Year Book", Vol. 25.
Źródło: Arabska Organizacja do spraw Rozwoju Rolnictwa, „Arabska statystyka rolnicza, roczne wydanie”, Vol. 25.

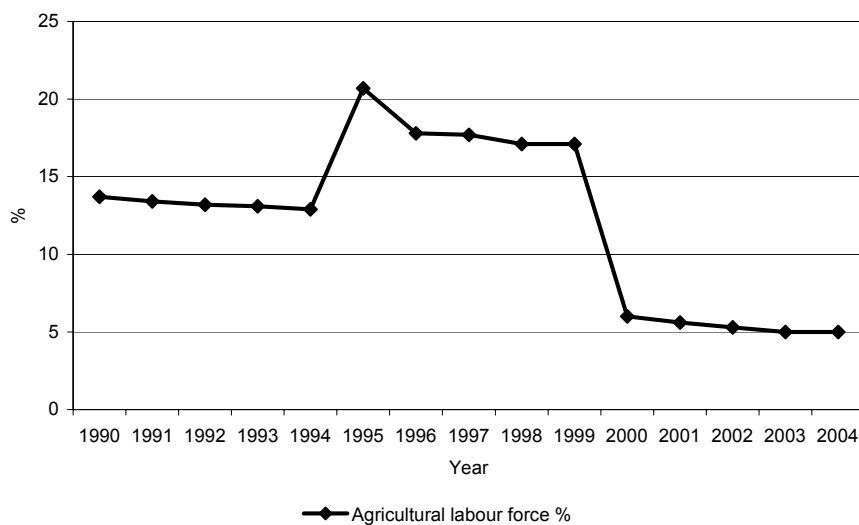


Fig. 1. Share of agricultural labour force as a percentage of total labour force between 1990 and 2004 in Libya

Rys. 1 Procentowy udział siły roboczej w sektorze rolniczym w stosunku do całkowitej siły roboczej w latach 1990–2004 w Libii

Source: Arab Organization for Agricultural Development, “Arab Agricultural Statistics, Year Book”, Vol. 25.

Źródło: Arabska Organizacja do spraw Rozwoju Rolnictwa, „Arabska statystyka rolnicza, roczne wydanie”, Vol. 25.

SHARE OF AGRICULTURE IN TOTAL GDP

In order to easily see the share of agricultural sector in the national total GDP, the table No 3 presents total production and the agricultural GDP in Libya.

Table 3. Gross Domestic Product and Gross Agricultural Product in Libya between 2000 and 2004 (in million USD)

Tabela 3. Produkt Krajowy Brutto oraz Produkcja Rolnicza Brutto w Libii w latach 2000–2004 (w milionach USD)

Year Rok	Gross Domestic Product – GDP Produkt Krajowy Brutto – PKB	Gross Agricultural Product – GAP Produkcja Rolnicza Brutto – PRB	GAP/GDP [%] PRB/PKB [%]
2000	32 944.0	2 666.0	8.09
2001	28 589.0	2 314.0	8.09
2002	19 360.0	1 062.0	5.49
2003	24 358.0	1 066.0	4.38
2004	27 609.0	1 184.0	4.29

Source: Arab Organization for Agricultural Development, “Arab Agricultural Statistics, Year Book”, Vol. 25.

Źródło: Arabska Organizacja do spraw Rozwoju Rolnictwa, „Arabska statystyka rolnicza, roczne wydanie”, Vol. 25.

Ratio of agricultural sector in the total national GDP does not exceed 10% since 2000. Table No 3 shows drop in the percentage of agricultural sector in total national GDP. The table shows that while there has been insignificant dropped in GDP, there has been a significant drop in gross agricultural product, from 2666 million dollars in 2000 to 1184 million dollars in 2004. This, on the one side, is a result of incapable of the agricultural sector to guarantee fulfilment of people's wishes, and on the other side, due to decrease in food demand and failure to meet that demand, in spite of the increase in the agricultural productivity.

Important elements contributing to decrease in share of agricultural sector in the total local GDP are, among others:

- drop in income greater in the agricultural sector in comparison to others sectors, this encourages migration from the countryside to the cities, and this in turn affects achievement of GDP in the agricultural sector.
- decrease in qualified agricultural labour force.
- lack of the water and rainfalls.
- drop in income reinvestment.

LABOUR PRODUCTIVITY IN THE AGRICULTURAL SECTOR

The labour productivity in the agricultural sector has increased, this increase of the agricultural labour force productivity is due to more investment and employed of modern technology. The growth of gross agricultural product increase at a faster rate than labour force, therefore the rate or agricultural productivity is increased too.

Table 4. Changes in Gross Agricultural Product, labour force, agricultural productivity between 1991 and 2004

Tabela 4. Zmiany Produktu Rolniczego Brutto, siły roboczej, wydajności produkcji rolniczej pomiędzy latami 1991 a 2004

Year Rok	Gross Agricultural Product [million USD] Produkt Rolniczy Brutto [miliony USD]	Labour [thousands persons] Siła robocza [tysiące osób]	Agricultural productivity [USD] Wydajność produkcji rolniczej [USD]
1991	1 712.4	157.0	10.9
1992	1 845.6	159.0	11.6
1993	2 039.0	153.0	12.5
1994	2 735.0	176.0	12.9
1995	2 759.0	214.0	12.9
1996	2 154.5	219.0	9.8
1997	2 357.0	226.5	10.4
1998	2 669.0	228.3	11.7
1999	3 085.0	228.3	13.5
2000	2 879.0	108.0	26.6
2001	2 662.0	104.0	25.6
2002	1 272.0	101.0	12.6
2003	1 067.0	97.0	11.0
2004	1 184.0	93.2	12.7

Source: Arab Organization for Agricultural Development, "Arab Agricultural Statistics, Year Book", Vol. 25.
Źródło: Arabska Organizacja do spraw Rozwoju Rolnictwa, „Arabska statystyka rolnicza, roczne wydanie”, Vol. 25.

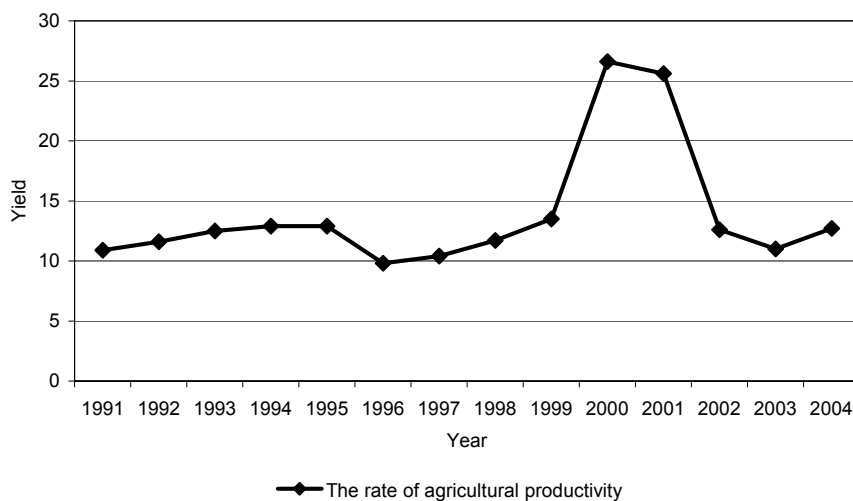


Fig. 2. Changes in Gross Agricultural Product, labour force, agricultural productivity between 1991 and 2004

Rys. 2. Zmiany Produktu Rolniczego Brutto, siły roboczej, wydajności produkcji rolniczej między latami 1991 a 2004

Source: Arab Organization for Agricultural Development, "Arab Agricultural Statistics, Year Book", Vol. 25.

Źródło: Arabska Organizacja do spraw Rozwoju Rolnictwa, „Arabska statystyka rolnicza, roczne wydanie”, Vol. 25.

AGRICULTURAL PRODUCTION

This covers the total quantity of cereals crops per given area, while productivity means the quantity of crops in tons per hectare. Production and productivity for any given crop determines the economical success. The lower production level is, the lower productivity and economic success are. Table No 5 shows the quantity production per year, per given area, and the yield between 1991 and 2004. From the table it can be seen that cereal production in all the covered years fluctuates, this is because of the fluctuation of and shortage of rainfall.

The total production of cereals in Libya does not mean the demand and in addition the yield per hectare is much lower than the world standards, for this reason the Government has tried to improve this situation in a number of ways, namely:

- introduction of state farms, where irrigation is used to water the plants, and silos are built to gather for the harvested cereals,
- research and introduction of better quality seeds, with higher survival rate, high yields and high resistance to bad conditions, e.g. shortage of water, salty water, etc.,
- improve the efficiency of agricultural services,
- introduction of modern technology in agriculture and use of fertilizers and manure, proper use of manure taking into consideration the soils and crops, and type of water or irrigation,

- training of farmers in modern ways of farming, as well as application of different sprays, used to fight parasites or treat plants,
- using land in accordance with their best suited crops, arrived at from laboratory tests.

Table 5. Agricultural area and production in tones of cereals between 1991 and 2004 in Libya
Tabela 5. Produkcja rolnicza oraz obszar zasiewów zbóż i plon zbóż w Libii w latach 1991–2004

Year Rok	Agricultural production [1000 MT] Produkcja rolna [megatony]	Area of cereals [1000 ha] Powierzchnia zbóż [1000 ha]	Yield [kg/ha] Plony [kg/ha]
1991	298.0	421.0	707.8
1992	298.0	454.0	656.4
1993	300.7	451.8	665.5
1994	226.6	200.7	1129.4
1995	145.8	269.8	540.1
1996	161.8	197.7	818.5
1997	181.1	146.2	1238.8
1998	255.8	180.2	1419.5
1999	377.8	349.8	1080.0
2000	340.3	279.3	1219.0
2001	286.0	238.5	1200.0
2002	296.4	282.8	774.0
2003	296.4	282.8	774.0
2004	296.4	282.8	774.0

Source: Arab Organization for Agricultural Development, "Arab Agricultural Statistics, Year Book", Vol. 25.
Źródło: Arabska Organizacja do spraw Rozwoju Rolnictwa, „Arabska statystyka rolnicza, roczne wydanie”, Vol. 25.

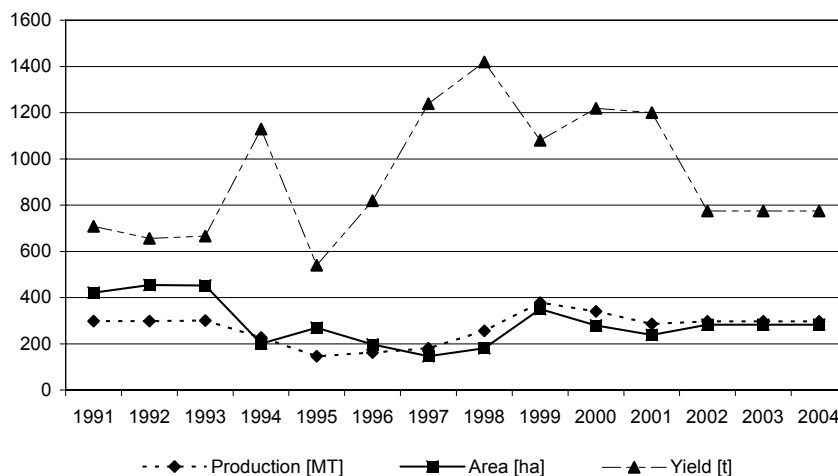


Fig. 3. Agricultural production, area and yield of cereals in Libya between 1991 and 2004

Rys. 3. Produkcja rolnicza oraz obszar zasiewów zbóż i plon zbóż w Libii w latach 1991–2004

Source: Arab Organization for Agricultural Development, "Arab Agricultural Statistics, Year Book", Vol. 25.

Źródło: Arabska Organizacja do spraw Rozwoju Rolnictwa, „Arabska statystyka rolnicza, roczne wydanie”, Vol. 25.

MIGRATION FROM AGRICULTURAL SECTOR

The most important factor affecting agricultural productivity is the migration of agricultural workers to the cities searching jobs which offer better wages. Movement of population to the urban areas and villages which are still developing to become the towns is other factor. Very important is the migration of the young and educated people from villages to cities.

The issue of the movement of the population to the cities is due, in most parts, is the fact that the services offered in the cities are better as well as other opportunities that the countryside cannot offer. This trend could be reversed by investing in rural areas. The investment can include agro-tourism, which should help move people and money to the villages, creating employment and attractiveness of the countryside. Other incentives include increasing the prices of farm products, or government subsidies to the prices, hence income to the farms and farm labour. Mechanization also, in most of the agricultural field this trend could have changed. Therefore, in the future, there is a chance that the migration of people from rural areas to towns will decrease.

THE AGRICULTURAL WAGES

The agricultural wages and salaries are important elements affecting agricultural productivity. In Libya salaries in agricultural sector, compared to the other sectors, are lower. This gives rise to movement of employees from agricultural sector in search of higher wages outside.

Average wages in the agricultural sector are small in comparison to other sectors and that affected the farmers and moved them to the other sectors from villages to the cities.

CONCLUSIONS

Study compares agricultural labour force to the total labour force in Libya in the period between 1990 and 2004, results show that there has been decrease in agricultural productivity in recent years, in particular 2004, this was brought about by drop in agricultural manpower, coming as a result of movement of workers to other sectors offering higher wages and benefits. In addition, work in the agricultural sector is harder than in other sectors. The study has also shown percentage of the agricultural gross product in total GDP, data shows that there has been decrease in average salaries in the agricultural sector compared with others sectors. The decrease also come about as a result of lack of qualified manpower in the agricultural sector, lack of the water and unpredictable rains fall, and low returns on investment. Agricultural productivity is, however, in a good situation in Libya, for example, the rate of growth of wheat production volume stands at 12% per year, this has come about due to use of modern agricultural productivity technologies. Cereals in general have also been covered showing fluctuation in production and yield in years between 1991 and 2004.

REFERENCES

- Al-Arbah, Al-Ameen Food security, vol. I, II, The National Corporation for Scientific Researches 1996.
- Arab Agricultural Statistics year book (Published by Arab Organization for Agricultural Development), 2005. www.road.org
- Report on Arab Economy, published by FAO, www.fao.org 2005
- The annual reports for Agricultural development in Arab Countries (Published by Arab Organization for Agricultural Development), 2005. www.road.org

PRODUKCJA I ZATRUDNIENIE W SEKTORZE ROLNYM W LIBII

Streszczenie. Badanie dotyczyło liczby ludności, siły roboczej w sektorze rolniczym, produktywności rolnictwa oraz działalności gospodarczej w Libii w latach 1990–2004. Dodatkowo przeanalizowano również rozwój wydajności rolniczej w okresie objętym badaniem. W 1990 r. udział siły roboczej zatrudnionej w rolnictwie w stosunku do całkowitej siły roboczej w Libii wynosił 13,7%, jednak w 2004 r. udział ten spadł już do 4,6%. Było to spowodowane migracją ludzi ze wsi do miast w poszukiwaniu lepszych płac w innych sektorach, zmniejszoną ilością opadów, spadkiem ponownego inwestowania dochodów oraz brakiem wykwalifikowanej siły roboczej w sektorze rolniczym. W 2004 r. odnotowano także wzrost wydajności siły roboczej w sektorze rolnym o 12,7 punktów procentowych, co związane było z wykorzystywaniem nowoczesnej technologii rolnej.

Słowa kluczowe: produkcja, zatrudnienie, rolnictwo, Libia

Accepted for print – Zaakceptowano do druku: 16.03.2007

TENDENCJE WZROSTU CEN ZIEMI ROLNEJ

Lech Pałasz

Akademia Rolnicza w Szczecinie

Streszczenie. Po 1989 roku wyraźnie wzrosły ceny i obrót nieruchomościami. Artykuł dotyczy ziemi rolnej w obrocie prywatnym oraz Skarbu Państwa. Opracowanie uwzględnia tendencje wzrostu cen w latach 1998–2005 w Polsce i Unii Europejskiej. Wzrosły one szczególnie w państwach, które wstąpiły do UE. Tendencje te rozważono na przykładzie obrotu prywatnego ziemi pochodzącej z zasobów Agencji Nieruchomości Rolnych i gmin. Materiały źródłowe do opracowania uzyskano głównie z GUS i Agencji Nieruchomości Rolnych. Wykorzystano także literaturę. Dane liczbowe opracowano metodą opisową, porównawczą i statystyczną. Wyniki analizy przedstawiono w formie tabelarycznej i graficznej. Z opracowania wynika, że następuje systematyczny wzrost ceny ziemi rolnej, zwłaszcza w obrocie prywatnym, przy znacznym zróżnicowaniu w poszczególnych województwach, jak również w państwach członkowskich Unii Europejskiej.

Słowa kluczowe: cena, ziemia rolna, Polska, Unia Europejska

WSTĘP

Obok kapitału i pracy, ziemia jest podstawowym czynnikiem produkcji. Bez niej nie mogą funkcjonować dwa pozostałe czynniki. Ziemia posiada różne wartości materialne, m.in. w wyniku jej przekształcenia przez człowieka. Wartość naturalna ziemi może być mierzona klasą i wskaźnikiem bonitacyjnym czy też kompleksem glebowym. W wyniku nadania jej użyteczności przez człowieka otrzymujemy grunty budowlane, przemysłowe, rekreacyjne. Te właśnie jej cechy, a także przestrzenne położenie decydują o odmiennej cenie rynkowej ziemi. Znaczenie ziemi jako jednego z czynników produkcji rolniczej wynika z tego, że jest niezastąpiona, a jej zasoby ciągle maleją. Bez niej trudno wyobrazić sobie produkcję żywności, na którą zapotrzebowanie rośnie wraz z powiększaniem się liczby ludności.

Publikacja przedstawia ocenę kształtowania się trendów ceny ziemi rolniczej na przestrzeni ostatnich lat w Polsce i w innych krajach. Chodzi też o wykazanie różnic w poziomie cen w poszczególnych regionach kraju i państwach członkowskich UE.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Lech Pałasz, Akademia Rolnicza, Wydział Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej, Katedra Polityki Gospodarczej i Rynku, ul. Żołnierska 47, 71-210 Szczecin, tel./fax (091) 487 69 49, e-mail: lpałasz@e-ar.pl

MATERIAŁ I METODA

Źródłem materiałów do niniejszego opracowania są dane pierwotne z GUS, Agencji Nieruchomości Rolnych i urzędów gmin. Wtórne źródła to dostępna literatura. Zakres analizowanego materiału obejmuje kształtowanie się cen ziemi rolnej w Polsce w latach 1998–2005, a niekiedy także w 2006 roku. Porównania cen ziemi rolnej dokonano również w poszczególnych województwach oraz w gminie Rewal w woj. zachodniopomorskim. Jako tło odniesienia zaprezentowano ceny ziemi rolnej w wybranych państwach członkowskich Unii Europejskiej w latach 2001–2004. Materiał opracowano metodą opisową, porównawczą i statystyczną z wykorzystaniem techniki tabelarycznej. Zastosowano także analizę literatury przedmiotu badań.

CENA ZIEMI W OBROTCIE PRYWATNYM

Cena ziemi rolnej w obrocie prywatnym w Polsce w latach 1998–2005 wzrastała we wszystkich województwach, a tym samym średnio w kraju [Pałasz 2007]. Na przykład w 2005 roku najwyższą cenę ziemi odnotowano w woj. wielkopolskim (13 107 zł/ha) i w kujawsko-pomorskim (12 209 zł/ha). Najwyższa dynamika wzrostu ceny ziemi w latach 1998–2005 wystąpiła w woj. pomorskim – 295,21% i wielkopolskim – 259,08%. W analizowanym ostatnim roku najniższą cenę ziemi rolnej zanotowano w woj. podkarpackim (4318 zł/ha) i lubuskim (4364 zł/ha), przy czym najmniejszą dynamikę wzrostu ceny ziemi zaobserwowano w woj. opolskim – 112,43% i świętokrzyskim – 124,42% (tab. 1).

Tabela 1. Ceny ziemi rolnej w obrocie prywatnym w Polsce w latach 1998–2005 (PLN/ha)
Table 1. The agricultural land price in private turnover in Poland in 1998–2005 (PLN/ha)

Województwo Province	Lata/Years								Dynamika ceny sprzedaży w latach 1998–2005 Dynamics of sale price in 1998–2005
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
Dolnośląskie	3797	3735	3940	4319	4062	4868	4875	6941	182,80
Kujawsko-pomorskie	5254	5053	5385	5744	5587	6519	7721	12209	232,37
Lubelskie	4251	3968	4187	4478	4155	4963	5386	6361	149,63
Lubuskie	2522	2606	2959	3160	2950	3092	3561	4364	173,03
Łódzkie	3677	3839	4221	4684	4711	5339	6820	8982	244,27
Małopolskie	6271	6651	7069	7720	7163	7269	8451	8644	137,84
Mazowieckie	3993	4345	4917	5524	5517	6717	7805	9557	239,34
Opolskie	6315	5813	6209	6372	5603	5454	6262	7100	112,43
Podkarpackie	3164	3119	3431	3883	3818	4249	4522	4318	136,47
Podlaskie	3842	4032	4494	4796	5078	5575	6697	9410	244,92
Pomorskie	3095	3157	3533	4120	4854	5488	6906	9137	295,21
Śląskie	4032	3828	4343	5007	5264	7273	8416	8224	203,96
Świętokrzyskie	4876	4792	5190	5674	4879	5406	5950	6067	124,42
Warmińsko-mazurskie	2625	2978	3240	3485	3291	3499	4691	5737	218,55
Wielkopolskie	5059	5237	5776	6287	6276	7457	8568	13107	259,08
Zachodniopomorskie	2749	2830	3235	3780	3658	4073	4901	5057	183,95
Średnio w Polsce Average in Poland	4095	4124	4508	4940	4804	5453	6346	7826	191,10

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych Akademii Rolniczej we Wrocławiu, Katedry Ekonomiki i Organizacji Rolnictwa, Zakładu Polityki Regionalnej i Agrobiznesu oraz GUS.

Source: Author's calculation based on data of University of Agriculture, Department of Agricultural Economics and Organization, Institution of Regional Politics and Agribusiness and CSO.

Analiza cen kształtowania się ziemi rolnej potwierdza ich regionalne zróżnicowanie. Ceny zależą głównie od położenia i przeznaczenia ziemi. Dynamika zmian ceny ziemi jest wyższa w regionach uprzemysłowionych z rozwijającą się przedsiębiorczością. Corocznie, z wyjątkiem 2002 roku, średnia cena ziemi w Polsce wzrastała. W okresie analizowanych lat wzrosła ona prawie dwukrotnie. W 1998 roku wynosiła 4095 zł/ha, a w 2005 roku 7826 zł/ha (tab. 1).

CENA ZIEMI POCHODZĄCEJ Z ZASOBÓW AGENCJI NIERUCHOMOŚCI ROLNYCH

Pewne różnice obserwuje się także w cenach ziemi rolnej w poszczególnych województwach w obrocie Agencji Nieruchomości Rolnych [Pałasz 2003]. W 2005 roku najwyższe średnie ceny były w woj. śląskim (8300 zł/ha) i w woj. wielkopolskim (8295 zł/ha), najniższe zaś wystąpiły w woj. lubuskim (4250 zł/ha) i warmińsko-mazurskim (4405 zł/ha). Z analizy i porównań wynika, że najniższe ceny ziemi rolnej były w rejonie północnym Polski, gdzie duży jej odsetek był w posiadaniu PGR. Ich prywatyzacja i restrukturyzacja spowodowały zwiększoną podaż przy stosunkowo niskim popycie (tab. 2).

Tabela 2. Ceny ziemi rolnej zasobów Agencji Nieruchomości Rolnych w latach 2002–2005 (PLN/ha)
Table 2. Agricultural land prices of Agricultural Property Agency in 2002–2005 (PLN/ha)

Województwo Province	Lata/Years				Dynamika ceny sprzedaży w latach 1998–2005 Dynamics of sale price in 1998–2005
	2002	2003	2004	2005	
Dolnośląskie	3765	3692	4683	5941	157,79
Kujawsko-pomorskie	5347	5853	6268	7643	142,93
Lubelskie	2267	2735	4214	5464	241,02
Lubuskie	3210	3729	3729	4250	132,39
Łódzkie	3586	4693	5723	6208	173,11
Małopolskie	3829	3858	5683	7749	202,37
Mazowieckie	6513	4409	5663	7393	113,51
Opolskie	5083	5818	6364	7466	146,88
Podkarpackie	2424	3432	3338	4583	189,06
Podlaskie	2324	2404	3083	4500	193,63
Pomorskie	3760	3724	4038	6243	166,03
Śląskie	5499	7598	7701	8300	127,71
Świętokrzyskie	2797	2715	4421	4862	173,82
Warmińsko-mazurskie	2893	3035	3927	4405	152,26
Wielkopolskie	5137	5046	7432	8295	161,47
Zachodniopomorskie	3019	3740	4131	5731	189,83
Średnio w Polsce Average in Poland	3841	4142	5025	6190	161,15

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych Agencji Nieruchomości Rolnych oraz GUS.
Source: Author's calculation based on data of the Agricultural Property Agency and CSO.

Dynamika wzrostu cen ziemi z zasobów ANR w latach 2002–2005 była zróżnicowana. Najwyższy wzrost odnotowano w woj. lubelskim – 241,02% i małopolskim – 202,37%, najniższy zaś w woj. mazowieckim – 113,51% i śląskim – 127,71% (tab. 2).

Z uwagi na fakt, że w latach 2002–2005 cena ziemi z ANR wzrastała w poszczególnych województwach, to również zwiększyła się średnia krajowa, która w 2005 roku osiągnęła 6190 zł, a jej dynamika wyniosła 161,15% (tab. 2).

Porównując ceny kształtowania się ziemi rolnej pochodzącej z zasobów z ANR we wszystkich analizowanych latach, zauważyć należy, że była ona niższa w porównaniu z cenami w obrocie prywatnym (tab. 1) w Polsce średnio o ponad 30%. Wynikało to często z jej mniej atrakcyjnego położenia i sprzedaży większych arealów, w których jednostka powierzchni jest tańsza w porównaniu z mniejszymi arealami (tab. 2).

CENA ZIEMI BĘDĄCEJ WŁASNOŚCIĄ GMINY W ZALEŻNOŚCI OD JEJ JAKOŚCI

W kontekście analizy cen ziemi rolnej w poszczególnych województwach dla porównań przedstawiono ceny ziemi w gminie Rewal, pow. gryficki. Tu cena zależy od miejsca położenia i jakości gleby. Przykłady pochodzą z czterech miejscowości: Niechorza, Rewala, Śliwina i Trzęsacza, a ceny to średnie z lat 2003–2006 (tab. 3).

Tabela 3. Cena ziemi rolnej z możliwością zabudowy w badanych gminach w latach 2003–2006
Table 3. Price of agricultural land possible to be built-up in the communes in 2003–2006

Miejscowość Town	Liczba transakcji Number of transactions				Powierzchnia sprzedaży w m ² Area of sale in m ²				Cena za 1 m ² w zł Price for 1 m ² in PLN			
	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006*
Niechorze	9	3	21	4	8 763	16 687	20 340	20 002	24,76	1,73	13,14	3,74
Rewal	1	–	8	–	2 048	–	29 181	–	8,0	–	9,3	–
Śliwin	1	1	2	4	60 453	66 619	37 392	1 699	2,48	3,3	0,54	14,71
Trzęsacz	13	8	4	–	9 399	6 166	3 806	–	21,04	22,05	15,76	–
Średnio Average	6	3	8,7	2	20 165	22 368	22 680	5 425,4	14,07	6,77	9,68	4,6

*do końca kwietnia 2006 r./until the end of April 2006.

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych Urzędu Gminy Rewal.

Source: Author's calculation based on data of Commune Office of Rewal.

Ziemia rolna w analizowanych gminach znajduje się w pasie nadmorskim. Już sam ten fakt powoduje, że z reguły jest ona wyżej wyceniana, przy czym ważne jest też położenie, tzn. odległość od morza. Drugim istotnym czynnikiem jest możliwość jej wykorzystania dla celów rekreacyjnych i zabudowy.

Powierzchnia gruntów wykorzystywanych do prowadzenia produkcji rolnej z roku na rok maleje. Na przykład w gminie Rewal uprawy polowe prowadzone są głównie w południowej części gminy, a więc najbardziej oddalonej od morza. Po 1989 roku rolnicy szybko dostrzegli duży potencjał finansowy tkwiący w gruntach przeznaczonych do sprzedaży. Niektórzy wykorzystali lukę prawną, która nie ograniczała możliwości podziału gruntów rolnych. Dlatego też wiele powierzchni zostało podzielonych na działki od 300 do 2000 m². Taki podział, na małe działki, był możliwy do czasu wejścia w życie ustawy o gospodarce nieruchomościami, czyli do połowy 2004 roku.

Nowelizacja ustawy spowodowała konieczność uzgadniania wstępnego projektu podziału działek rolnych, o powierzchni poniżej 3000 m², z planem zagospodarowania przestrzennego gminy. W ten sposób podział gruntów rolnych na działki o powierzchni ponad 3000 m² stał się praktyką w świetle prawa. Taki podział gruntów jest niewłaściwy, powoduje chaos przestrzenny w terenie, m.in. przez wąskie drogi dojazdowe. W większości przypadków nie mają one szansy na przekształcenie w planie zagospodarowania przestrzennego na tereny budowlane. Powstają więc na nich nielegalnie wzniesione budynki, bez możliwości ich uzbrojenia i nadzoru budowlanego. Takie budynki, a nawet osiedla są zagrożeniem pożarowym, powodują zanieczyszczenie środowiska i zachwianie przestrzennego ładu budowlanego.

Cena ziemi rolnej w gminie Rewal, w latach 2003–2006 była bardzo zróżnicowana. Zależało to, jak już wcześniej wspomniano, od bardzo wielu czynników. Wahała się ona od 0,54 do 24,76 zł za m². Ostatnio sprzedano działkę budowlaną za 800 zł/m² (tab. 3).

Cena ziemi rolnej w znacznej mierze zależy także od jej jakości użytkowej. W latach 1998–2004 cena gruntów rolnych w gminie Rewal wzrosła o 19,80%, przy czym w najwyższym stopniu wzrosły ceny ziemi słabej, gdyż łatwiej ją jest odrolnić i z reguły taka ziemia znajduje się bliżej morza. Dynamika ta wyniosła 134,61%. W 2004 roku cena ziemi dobrej kształtowała się tu na poziomie 203,6 zł, a słabej – 94,5 zł za m² (tab. 4).

Tabela 4. Ceny ziemi rolnej w gminie Rewal w zależności od jej jakości w obrocie prywatnym w latach 1998–2004 (dt żyta/ha)

Table 4. The price of agricultural land in Rewal in dependence with her quality in legal turnover in 1998–2004 (rye dt /ha)

Ziemia rolnicza Agricultural land	Lata/Years							Dynamika ceny sprzedaży w latach 1998–2004 Dynamics of sale price in 1998–2004
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	
Grunty orne:	124,7	134,8	115,3	123,5	135,8	142,2	149,4	119,80
– dobre	170,5	189,8	161,7	173,7	191,5	196,7	203,6	119,41
– średnie	121,8	139,0	118,5	126,3	135,5	143,4	150,2	123,31
– słabe	70,2	75,5	65,6	70,6	80,4	86,4	94,5	134,61

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych Akademii Rolniczej we Wrocławiu, Katedry Ekonomiki i Organizacji Rolnictwa, Zakładu Polityki Regionalnej i Agrobiznesu oraz GUS.

Source: Author's calculation based on data of University of Agriculture, Department of Agricultural Economics and Organization, Institution of Regional Politics and Agribusiness and CSO.

CENA ZIEMI W WYBRANYCH KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ

Ceny ziemi rolnej wyraźnie są zróżnicowane w poszczególnych państwach członkowskich Unii Europejskiej, zarówno w dawnych, jak i tych nowo przyjętych. Wydawało się, iż w starych państwach członkowskich Unii ceny ziemi powinny się wyrównać, ale w praktyce tak się nie stało. W starych państwach UE ziemia rolna była najdroższa w Luksemburgu i Holandii, w Belgii, Danii, we Włoszech i w Wielkiej Brytanii. Najniższe ceny gruntów odnotowano w Szwecji i Francji (tab. 5).

Tabela 5. Ceny ziemi rolnej w wybranych krajach UE w latach 2001–2004 (EUR/ha)
 Table 5. The price of agricultural land in chosen UE countries in 2001–2004 (EUR/ha)

Kraj Country	Lata/Years				Dynamika ceny sprzedaży w latach 2001–2004 Dynamics of sale price in 2001–2004
	2001	2002	2003	2004	
Belgia	15 895	15 895	15 653	17 038	107,19
Dania	12 882	13 727	15 516	16 000	124,20
Finlandia	4 039	4 246	4 700	5 197	128,67
Francja	3 710	3 860	4 490	–	121,02
Grecja	11 930	12 575	–	–	105,40
Hiszpania	19 043	20 380	22 216	23 511	123,46
Holandia	37 500	35 500	31 750	29 300	78,13
Irlandia	13 870	13 487	14 379	16 261	117,23
Luksemburg	100 970	112 270	–	–	111,19
Niemcy	9 416	9 416	9 184	9 233	98,05
Szwecja	1 988	2 019	2 127	2 455	123,49
Wielka Brytania	11 824	11 041	10 247	11 424	96,61
Włochy	14 266	13 180	–	–	–
Polska	1 299	1 261	1 438	1 659	127,71

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych IERiGŻ.
 Source: Author's calculation based on data of IAFE.

W przyjętych w 2004 roku do UE krajach ziemia rolna jest najdroższa w Słowenii, na Węgrzech i w Czechach, a najtańsza w Estonii i na Łotwie. Z państw przyjętych w 2007 roku Bułgarię zalicza się do krajów o wysokiej, a Rumunię o niskiej cenie ziemi rolnej. W nowych państwach Unii wszędzie nastąpił wzrost ceny ziemi rolnej. Wynika to ze zmiany relacji podaży-popytu, głównie zaś ze wzrostu zainteresowania kupnem gruntów przez obcokrajowców. Nie sprzyja to poprawie struktury rodzinnych gospodarstw rolnych ze względu na wysokie ceny i wciąż rosnące, na które rolników po prostu nie stać.

WNIOSKI

Na podstawie analizy tendencji wzrostu cen ziemi rolnej w Polsce nasuwają się następujące wnioski:

1. Ceny ziemi rolnej w Polsce w poszczególnych województwach są wyraźnie zróżnicowane i znacznie wzrosły, ale najkorzystniej kupuje się ją w okresie jesienno-zimowym, a mniej korzystnie w porze wiosenno-letniej.
2. W obrocie prywatnym najwyższa cena gruntów występuje w województwach: wielkopolskim, kujawsko-pomorskim i mazowieckim, a najniższa w podkarpackim, lubuskim i zachodniopomorskim.
3. Najwyższe ceny ziemi rolnej z Zasobów Skarbu Państwa wystąpiły w województwach śląskim i wielkopolskim, a najniższe w lubuskim i warmińsko-mazurskim.
4. Ceny ziemi rolnej w obrocie prywatnym, w porównaniu z cenami Zasobów Agencji Nieruchomości Rolnych, są zdecydowanie wyższe.

5. Jakość ziemi rolnej w małym stopniu wpływa na jej cenę. Ceny zależą głównie od położenia gruntów.
6. W ostatnich kilku latach wyraźnie wzrosły ceny ziemi rolnej i osiągnęły pewien pułap opłacalności w stosunku do kosztów produkcji i dopłat unijnych, ale najszybciej rosły ceny gruntów słabszych.
7. Dominującym sposobem transakcji kupna-sprzedaży ziemi jest obrót między rolnikami.
8. Występują różnice w cenie ziemi w nowych państwach Unii Europejskiej, ale najwyższe są one w Słowenii i na Węgrzech, a najniższe w Estonii i na Łotwie.

PIŚMIENNICTWO

- Pałasz L., 2003. Zasoby oraz wykorzystanie i obrót gruntami rolnymi w Polsce. Acta Sci. Pol. Oeconomia. Bydgoszcz, Kraków, Lublin, Olsztyn, Poznań, Szczecin, Warszawa, Wrocław 2 (2).
- Pałasz L., 2007. Cena ziemi rolnej w Polsce. Uniwersytet Szczeciński, Katedra Polityki Społeczno-Gospodarczej i Europejskich Studiów Regionalnych, Szczecin.

PRICE INCREASE TENDENCIES OF AGRICULTURAL LAND

Abstract. Prices and turnover of real estate has explicitly increased since 1979. The paper concerns agricultural land in private and the State Treasury turnover. The paper includes price growing tendencies in 1998–2005 in Poland and in the European Union. The increase was observed particularly in countries which recently entered the EU. Tendencies were considered on the example of private turnover, land of the Agricultural Property Agency (APA) and communes. Data come mainly from Central Statistical Office (CSO) and APA. The data were presented using descriptive, comparative and statistic methods. The analysis results were shown in tabular and graphic forms. The most important conclusions concern: systematic increase of agricultural land prices, especially in private turnover which is varied in different provinces and the European Union Member States.

Key words: price, agricultural land, Poland, European Union

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 16.03.2007

KULTURA ORGANIZACYJNA WSPIERAJĄCA INNOWACYJNOŚĆ W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH

Joanna Olga Paliszkiewicz

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. Celem artykułu jest dokonanie przeglądu literatury dotyczącego pojęcia kultury organizacyjnej oraz zaprezentowanie wyników badań przeprowadzonych w małych i średnich przedsiębiorstwach z województwa śląskiego. Badania dotyczyły oceny kultury organizacyjnej wspierającej innowacyjność, zostały przeprowadzone w pierwszej połowie 2006 roku. Przedstawione narzędzie do badania kultury organizacyjnej można wykorzystać w rozmaitych celach: do monitorowania i oceniania zmian, rozpoznawania kultur zespołów osiągających najlepsze wyniki oraz usprawniania przebiegu fuzji i przejęć. Przedsiębiorstwa zmierzające do innowacyjności powinny skoncentrować się na powyższych czynnikach, tak, aby ich kombinacja stworzyła środowisko, w którym wiedza będzie faktycznie tworzona, rozpowszechniana i użytkowana.

Słowa kluczowe: kultura organizacyjna, małe i średnie przedsiębiorstwa, woj. śląskie

WSTĘP

Kultura organizacyjna przejawia się w zachowaniach, sposobach wydawania poleceń, metodach organizowania pracy, technikach sprawowania władzy, gustach i strojach. Kultura organizacyjna spełnia w przedsiębiorstwie wiele funkcji, w tym m.in.: wyznacza granice przedsiębiorstwa, to znaczy stwarza różnice między poszczególnymi przedsiębiorstwami, zapewnia członkom organizacji poczucie tożsamości, ułatwia poszczególnym osobom angażowanie się w coś więcej niż tylko w interes własny, ułatwia utrzymanie zwartości organizacji dzięki normom określającym, co pracownicy powinni mówić i co robić, służy jako mechanizm wyjaśniający i kontrolny, kształtujący postawy oraz zachowania pracowników, a także jako mechanizm kierujący nimi. Wszystkie te elementy sprawiają, że kultura organizacyjna odgrywa znaczącą rolę w rozwoju i innowacyjności przedsiębiorstwa.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Joanna Olga Paliszkiewicz, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wydział Ekonomiczno-Rolniczy, Katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarstw Rolniczych, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa,
e-mail: joanna_paliszkiewicz@sggw.pl

W artykule zaprezentowano wyniki badań dotyczących oceny poziomu kultury organizacyjnej wspierającej innowacyjność w małych i średnich przedsiębiorstwach.

POJĘCIE KULTURY ORGANIZACYJNEJ

Jednym z antropologów, którzy wywarli ogromny wpływ na badania nad kulturą, jest C. Geertz i jego interpretacyjna teoria kultury. Badacz przyjmuje semiotyczny punkt widzenia i aby odkryć, co ludzie uważają za istotne w spoiwie organizacyjnym, czyli sytuacjach społecznych powstających w wyniku kontaktów międzyludzkich, koncentruje się na języku i symbolach. Badacze kultury przyjęli z antropologii także teorie interakcji symbolicznej oraz krytyczny stosunek do wartości i zachowań typowych dla społeczeństw Zachodu. Istotną rolę w zgłębieniu zagadnienia kultury organizacyjnej odegrała również socjologia, badająca rzeczywistość społeczną z perspektywy różnych społecznie tworzonych elementów rzeczywistości, takich jak: mity, rytuały, symbole, normy i wieloznaczność [Jashapara 2006].

Interesujący wkład w rozwój badań nad kulturą wnieśli zwolennicy postmodernizmu i teorii krytycznej. Ich zdaniem, kultura nie tkwi tylko w ludzkich umysłach, lecz także w interakcjach i przedmiotach materialnych, które stanowią publiczną manifestację symboli i znaczeń [Alvesson 2002].

Istnieje wiele definicji pojęcia kultury organizacyjnej. Według G. Hofstede, kultura organizacyjna jest zbiorowym programowaniem pamięci, które odróżnia członków jednej organizacji od innej. Według tego autora, kultura organizacyjna jest: holistyczna (tzn. odnosi się do całości, która jest czymś więcej niż sumą części tworzących ową całość), historycznie zdeterminowana (tzn. odzwierciedla historię organizacji), spokrewniona z rzeczami badanymi przez antropologów (tzn., że w jej skład wchodzi rytuały i symbole), społecznie konstruowana (tzn. jest kreowana i utrzymywana przez grupę ludzi tworzących organizację, trudna do zmiany) [Hofstede 1997].

Biorąc pod uwagę inne definicje można dodać, że to, co bywa zaliczane do kultury organizacyjnej, zależy od sposobu rozumienia i opisu samej kultury. Zwolennicy tzw. adaptacyjnego ujęcia kultury zwracają przede wszystkim uwagę na to, co jest bezpośrednio obserwowalne przez członków organizacji. Przedmiotem zainteresowania są wzory zachowań, mowa i sposób używania przedmiotów materialnych. Przeciwnie temu jest ujęcie nawiązujące do tzw. ideacyjnego ujęcia kultury, które preferuje to, co jest przeżywane jako wspólne przez członków organizacji.

Ciekawą definicję łączącą wymienione aspekty prezentuje D.R. Denison [Denison 1996]: „kultura organizacyjna odnosi się do głęboko ukrytej struktury organizacyjnej, opartej na wartościach, przekonaniach i założeniach reprezentowanych przez pracowników. Znaczenia ustala się poprzez socjalizację w ramach grup o różnej tożsamości, które współistnieją w miejscu pracy. Poprzez interakcje buduje się świat symboli, który z jednej strony zapewnia kulturze dużą stabilność, a z drugiej nadaje jej pewną kruchość i chwiejność wynikającą z zależności systemu od jednostkowych zachowań i procesów poznawczych”.

W trakcie prowadzonych rozważań na temat wpływu kultury na zarządzanie wiedzą przez takich autorów, jak I. Nonaka i H. Takeuchi z Japonii, G. Probst, S. Raub, K. Romhardt ze Szwajcarii oraz T.H. Davenport i L. Prusak ze Stanów Zjednoczonych widoczna jest wyraźna różnica pomiędzy podejściem reprezentowanym przez autorów

japońskich oraz podejściem autorów „zachodnich”. W ujęciu japońskim opierają się one w głównej mierze na wspieraniu kultury organizacyjnej, m.in. poprzez zagwarantowanie powszechności wiedzy na temat intencji i strategii organizacji, zagwarantowanie dostatecznej autonomii i twórczej atmosfery. Z góry zakłada się tu pozytywne nastawienie członków organizacji do angażowania się w proces tworzenia i dzielenia się wiedzą z innymi. W ujęciu zachodnim kwestia ta wygląda inaczej. Wyraźnie podkreślana jest np. konieczność stworzenia w organizacji warunków, w których jej uczestnicy będą dostrzegali indywidualną korzyść z dzielenia się wiedzą z innym uczestnikami (tego rodzaju jest idea „rynku wiedzy” T.H. Davenporta i L. Prusaka).

BADANIE KULTURY ORGANIZACYJNEJ

Nie ma obecnie zgodności wśród badaczy co do istoty kultury organizacyjnej i jej różnych składników. Dlatego powstała cała gama narzędzi pomiarowych, w rozmaitym stopniu nawiązujących do istniejących teorii. Badania zmierzające do określenia charakteru kultury w danej organizacji można podzielić na dwie kategorie [Ashkanasy, Wilderom, Peterson 2000]:

- badania klasyfikujące – mają na celu przyporządkowanie organizacji według wybranej typologii. Poprzez analizę zachowań i wartości pozwalają określić, jaki typ kultury jest najbliższy danej organizacji. W ten sposób ukazują kierownictwu aktualny stan rzeczy i umożliwiają ustalenie pożądanych zmian kulturowych;
- badania profilujące – służą skonstruowaniu profilu organizacji z wykorzystaniem szerokiej palety norm, zachowań i wartości. Dzieli się je na trzy rodzaje: efektywnościowe, opisowe i spójnościowe. Badania efektywnościowe koncentrują się na wartościach warunkujących sukcesy firmy. Badania opisowe mierzą organizacyjne wartości. Badania spójnościowe określają poziom dopasowania jednostki do organizacji.

Wadą badania klasyfikującego jest założenie, że organizacja pasując dokładnie do jednego z precyzyjnie zdefiniowanych modeli, w rzeczywistości może łączyć w sobie elementy różnych modeli, co decyduje o jej odrębności, ale nie oznacza, że między poszczególnymi typologiami istnieje jakakolwiek ciągłość, dlatego badania profilujące wykorzystujące szersze spojrzenie są lepsze.

Według C.A. O'Reilly'ego, J. Chapmana i D.F. Caldwell [O'Reilly, Chapman, Caldwell 1991], istnieje siedem podstawowych cech stanowiących o istocie kultury organizacji: innowacja i podejmowanie ryzyka, zwracanie uwagi na szczegóły, nastawienie na wyniki, nastawienie na ludzi, nastawienie na zespoły, agresywność, stabilność. Każda z tych cech występuje w skali ciągłej, od wartości najniższej do najwyższej. Według tych autorów, ocena organizacji pod tymi siedmioma względami przedstawia złożony układ kultury organizacji.

KULTURA ORGANIZACYJNA SPRZYJAJĄCA INNOWACYJNOŚCI – WYNIKI BADAŃ

Badania zostały przeprowadzone w 368 małych i 143 średnich przedsiębiorstwach z terenu województwa śląskiego w 2006 roku. Kwestionariusz ankietowy skierowano do kadry kierowniczej. Badania dotyczyły kultury organizacyjnej wspierającej innowa-

cyjność przedsiębiorstw. Anketowani odpowiadali w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało odpowiedź negatywną, a 5 pozytywną. Według autora, kulturę organizacyjną sprzyjającą innowacyjności i generowaniu nowej wiedzy można budować poprzez wypełnianie warunków opisanych poniżej. Wyniki badań zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Analiza kultury organizacyjnej w małych i średnich przedsiębiorstwach
Table 1. Analysis of organizational culture in small and medium enterprises

Lp.	Mierniki/Measures	1	2	3	4	5
K ₁	W przedsiębiorstwie zachęca się pracowników do innowacyjności i podejmowania ryzyka	7,1	14,5	28,0	33,1	17,4
K ₂	W przedsiębiorstwie ludzie nie są agresywni i nastawieni na rywalizację	2,4	9,2	15,3	34,1	39,1
K ₃	Pracownicy są usatysfakcjonowani stopniem współpracy	2,4	7,2	22,9	50,9	16,6
K ₄	Pracownicy wspierają się wzajemnie	1,0	2,7	18,4	49,5	28,4
K ₅	Pracownicy zdają sobie sprawę z odpowiedzialności za pomyłki	0,6	3,1	9,4	37,2	49,7
K ₆	W przedsiębiorstwie panuje atmosfera sprzyjająca nauce, którą cechuje pozytywne myślenie	2,5	7,2	16,4	42,7	31,1
K ₇	W przedsiębiorstwie panuje atmosfera, którą cechuje poczucie własnej wartości	1,6	5,1	15,9	45,0	32,5
K ₈	W przedsiębiorstwie panuje atmosfera, którą cechuje wzajemne zaufanie	1,2	4,5	15,5	41,9	37,0
K ₉	W przedsiębiorstwie panuje atmosfera, którą cechuje gotowość do działań zapobiegawczych i podejmowania odpowiedzialności za wyniki organizacji	1,0	5,5	18,0	40,9	34,6
K ₁₀	Działalność przedsiębiorstwa zmierza bardziej do rozwoju niż do utrzymania status quo	3,9	11,4	19,8	25,6	39,3
K ₁₁	W przedsiębiorstwie kierownicy zachęcają pracowników do ciągłego analizowania sposobu, w jaki pracują i do modyfikowania go w razie potrzeby	2,5	7,8	18,6	39,3	31,7
K ₁₂	W przedsiębiorstwie kierownicy oczekują od pracowników precyzji, analitycznego podejścia i zwracania uwagi na szczegóły	1,6	3,9	9,2	38,2	47,2
K ₁₃	W przedsiębiorstwie kierownictwo skupia uwagę raczej na wynikach niż na metodach oraz procesach stosowanych do ich uzyskania	6,3	9,6	24,5	38,2	21,5
K ₁₄	W przedsiębiorstwie kierownictwo w podejmowaniu decyzji uwzględnia wpływ wyników na ludzi w organizacji	3,7	6,7	25,6	47,2	16,8
K ₁₅	W przedsiębiorstwie kierownictwo organizuje pracę raczej wokół zespołów niż wokół poszczególnych ludzi	9,6	14,1	21,5	38,4	16,4

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badań własnych.
Source: Author's research.

W przedsiębiorstwie należy zachęcać pracowników do innowacyjności, tworzyć wewnętrzny rynek dla kreowania pomysłów. Dzięki takiemu podejściu wzrośnie zmobilizowanie, zaangażowanie i zainteresowanie pracowników tworzeniem nowych pomysłów. Jeśli pracownik poczuje się ważny i doceniany, to łatwiej będzie się godził na pewne wyrzeczenia związane z rozwojem przedsiębiorstwa, w tym przypadku z kosztami tworzenia nowego pomysłu (tzn. poddanie się krytyce, zastanowienie się). W 17,2% badanych przedsiębiorstw zawsze zachęca się pracowników do innowacyjności i podejmowania ryzyka, w 33,1% działania takie odbywają się często, w 28,0% czasami, w 14,5% sporadycznie, a w 7,1% nigdy.

Atmosfera w pracy powinna być przyjazna, ludzie nie powinni być nastawieni na agresję i rywalizację. Ten aspekt jest w dużej mierze zależny od stosowanych systemów motywowania. W 39,1% badanych przedsiębiorstwach ludzie nie są agresywni i nastawieni na rywalizację. W pozostałych przedsiębiorstwach można obserwować przeciwne zachowania z różną częstotliwością.

Pracownicy powinni być zadowoleni ze współpracy w przedsiębiorstwie. Kultura organizacyjna powinna gwarantować pracownikom bezpieczeństwo oraz umacniać w nich poczucie własnej wartości, mimo błędów, które czasami im się przydarzają. Na pierwszym miejscu powinien być człowiek, a nie zadanie. W 16,6% jednostek pracownicy są w pełni usatysfakcjonowani ze stopnia współpracy wewnątrz organizacji, w 50,9% czasami, w pozostałych przedsiębiorstwach zadowolenie jest na niższym poziomie.

Pracownicy powinni wspierać się wzajemnie. W 28,4% badanych przedsiębiorstwach pracownicy wspierają się wzajemnie, w 49,5% czasami, w 18,4% od czasu do czasu, w 2,7% rzadko, w 1,0% nigdy.

Pracownicy powinni zdawać sobie sprawę z odpowiedzialności za pomyłki i uczyć się wzajemnie na własnych błędach. W badanych podmiotach w 49,7% zawsze są odpowiedzialni, w 37,2% czasami, w 9,4% od czasu do czasu, w 3,1% sporadycznie, a w 0,6% nigdy.

Poprzez ciągłe szkolenie i stwarzanie szansy na podnoszenie kwalifikacji przez pracowników można utworzyć kulturę organizacji, w której generowanie pomysłów będzie postrzegane jako kolejna okazja do zdobycia doświadczenia. W 31,1% przedsiębiorstwach panuje atmosfera sprzyjająca nauce, w 42,7% taka atmosfera panuje czasami, w 16,4% od czasu do czasu, w 7,2% sporadycznie, a w 2,5% nigdy.

W przedsiębiorstwie powinna panować atmosfera, którą cechowałoby poczucie własnej wartości. W 32,5% przedsiębiorstwach panuje atmosfera, którą cechuje poczucie własnej wartości, w 45,0% taka atmosfera panuje czasami, w 15,9% od czasu do czasu, w 5,1% sporadycznie, a w 1,6% nigdy.

W przedsiębiorstwie atmosfera powinna być oparta na wzajemnym zaufaniu. Założenie to jest możliwe do zrealizowania tylko w warunkach, gdy nie ma zagrożenia utraty pracy lub stanowiska. W 37,0% przedsiębiorstwach panuje atmosfera, którą cechuje wzajemne zaufanie, w 41,9% taka atmosfera panuje czasami, w 15,5% od czasu do czasu, w 4,5% sporadycznie, a w 1,2% nigdy.

W przedsiębiorstwie należy budować atmosferę, którą cechować będzie gotowość do działań zapobiegawczych i podejmowania odpowiedzialności za wyniki organizacji. W 34,6% przedsiębiorstwach stale panuje taka atmosfera, w 40,9% czasami, w 18,0% od czasu do czasu, w 5,5% sporadycznie, a w 1,0% nigdy.

Działalność przedsiębiorstwa powinna zmierzać bardziej do rozwoju niż do utrzymania status quo, 39,3% badanych podmiotów zmierza do rozwoju.

W przedsiębiorstwie kierownicy powinni zachęcać pracowników do ciągłego analizowania sposobu, w jaki pracują, i do modyfikowania go w razie potrzeby. Poprzez wspieranie ludzi w ich wysiłkach mających na celu zdiagnozowanie problemów organizacji oraz określenie tego, co można i należy poprawić, kierownicy mobilizują swoich podwładnych i kształtują ich zaangażowanie w procesie zmian. W 31,7% przedsiębiorstwach kierownicy zachęcają pracowników do ciągłego analizowania sposobu, w jaki pracują, w 39,3% takie działania podejmowane są czasami, w 18,6% od czasu do czasu, w 7,8% sporadycznie, a w 2,5% nigdy.

Kierownicy powinni oczekiwać od pracowników precyzji, analitycznego podejścia i zwracania uwagi na szczegóły. W 47,2% przedsiębiorstwach podejmowane są takie działania, w 38,2% czasami, w 9,2% od czasu do czasu, w 3,9% rzadko a w 1,6% nigdy.

Kierownictwo powinno skupiać uwagę raczej na wynikach niż na metodach oraz procesach stosowanych do ich uzyskania. Pracownicy muszą czuć, co dzieje się w organizacji i w jakim kierunku organizacja zmierza. Dzięki szybkim i pełnym kanałom informacyjnym kultura organizacyjna musi umożliwiać ludziom zrozumienie strategicznych działań organizacji. W 21,5% przedsiębiorstwach kierownictwo skupia uwagę na wynikach, w 38,2% czasami, w 24,5% od czasu do czasu, w 9,6% rzadko, a w 6,3% nigdy.

Przy podejmowaniu decyzji kierownictwo powinno uwzględniać wpływ wyników na ludzi w organizacji. W 16,8% badanych podmiotów taka zasada jest stosowana, w 47,2% czasami, w 25,6% od czasu do czasu, w 6,7% rzadko, a w 3,7% nigdy.

Kierownictwo powinno organizować pracę raczej wokół zespołów niż wokół poszczególnych ludzi. W 16,4% przedsiębiorstwach stawia się na pracę zespołową, w 38,4% czasami korzysta się z pracy zespołowej, w 21,5% od czasu do czasu, w 14,1% rzadko, a 9,6% nigdy.

W kolejnym etapie badań zsumowano ich wyniki w każdym przedsiębiorstwie i podzielono badane jednostki na 4 grupy, biorąc pod uwagę określone przedziały. Do grupy A zaliczono przedsiębiorstwa, które znalazły się w przedziale od 61 do 75, do grupy B od 46 do 60, do grupy C od 31 do 45 i do grupy D od 15 do 30. Wyniki obliczeń przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Podział przedsiębiorstw na cztery grupy według wielkości badanego podmiotu
Table 2. Division of enterprises for four groups according to their size

Odpowiedzi/Answers	A	B	C	D	Razem/Total
	75–61	60–46	45–31	30–15	
Małe przedsiębiorstwa	44,6%	49,2%	5,7%	0,5%	100,00
Średnie przedsiębiorstwa	33,6%	57,3%	8,4%	0,7%	100,00

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badań własnych.
Source: Author's research.

Jeżeli przedsiębiorstwo mieści się w przedziale A, to kultura organizacyjna odgrywa znaczącą rolę i przedsiębiorstwa dbają o odpowiednie jej kształtowanie. Analizując wyniki obliczeń można stwierdzić, że tylko 44,6% małych przedsiębiorstw i 33,6% średnich przedsiębiorstw w sposób odpowiedni wykorzystuje kulturę organizacyjną do wspierania i rozwijania innowacyjności (grupa A).

Jeżeli przedsiębiorstwo znalazło się w grupie B, oznacza to, że proces kreowania kultury organizacyjnej przebiega dobrze. Po przeanalizowaniu wyników da się wyodrębnić słabe punkty, które można poprawić w celu usprawnienia badanych procesów. W tej grupie znalazło się 49,2% małych oraz 57,3% średnich przedsiębiorstw.

Miejsce w grupie C oznacza, że choć w przedsiębiorstwie są jakieś przejawy tworzenia odpowiedniej kultury organizacyjnej, to istnieje potrzeba rozwijania metod wspierających to tworzenie. Do tej grupy zaklasyfikowano się 5,7% małych i 8,4% średnich przedsiębiorstw.

W przedsiębiorstwach z grupy D działania związane z tworzeniem kultury organizacyjnej wspierającej innowacyjność nie występują. Do tej grupy należy 0,5% małych oraz 0,7% średnich przedsiębiorstw.

PODSUMOWANIE

Przedstawione aspekty mogą zostać użyte jako narzędzie do badania kultury organizacyjnej, można to wykorzystać w rozmaitych celach: do monitorowania i oceniania zmian, rozpoznawania kultur zespołów osiągających najlepsze wyniki oraz usprawniania przebiegu fuzji i przejęć. Przedsiębiorstwo zmierzające do innowacyjności powinno skoncentrować się na powyższych czynnikach, tak aby ich kombinacja stworzyła środowisko w organizacji, w którym wiedza będzie faktycznie tworzona, rozpowszechniana i użytkowana.

Kluczową rolę w tworzeniu kultury organizacyjnej odgrywają postawy, normy i zachowania podzielane przez kadre kierowniczą, która powinna na pierwszym miejscu stawiać zawsze człowieka i wykorzystanie jego możliwości i umiejętności. Kadra kierownicza powinna stworzyć właściwe warunki fizyczne i społeczne, takie, aby pracownik nie tylko musiał, ale i chciał twórczo i efektywnie pracować. Kultura organizacyjna powinna także stwarzać możliwość samorealizacji pracowników, czyli „robienie tego, co się lubi i do czego ma się wyraźne predyspozycje” [Hammer i Wołoszyn 1999].

Najlepszym sposobem na zwiększanie poziomu innowacyjności byłoby stworzenie kultury organizacji, która ceni i wynagradza: dzielenie się wiedzą, zdobywanie nowej wiedzy zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji, rozszerzanie zdobytej wiedzy, pracę zespołową oraz twórcze rozwiązywanie problemów i zapobieganie im. W takich organizacjach nie powinno się nagradzać: pasywności, wewnętrznej konkurencji, biurokracji i kontrolowanych zachowań, chęci władzy i walki o nią. Tworzenie takich nowych, prorozwojowych kultur organizacyjnych wymaga nowych kwalifikacji kadr kierowniczych i ich wieloletniej współpracy z pracownikami.

PIŚMIENNICTWO

- Alvesson M., 2002, *Understanding Organizational Culture*, sage Publications, London.
- Ashkanasy N.M., Wilderom C.P.M., Peterson M.F. (red.), 2000, *Handbook of Organizational Culture and Climate*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Denison D.R., 1996, What is the Difference Between Organizational Culture and Organizational Climate? A Native's Point of View on a Decade of Paradigm Wars, „*Academy of Management Review*” nr 3 (21).
- Hammer H., Wołoszyn J., 1999, Wybrane zagadnienia z psychologii społecznej, Wydawnictwo Format-AB, Warszawa, s. 48.
- Hofstede G., 1997, *Cultures and organizations, Software of the mind*, McGraw-Hill, s. 179–180.
- Jashapara A., 2006, *Zarządzanie wiedzą. Zintegrowane podejście*, PWE, Warszawa, s. 239.
- Mikołajczyk Z., 1994, *Techniki organizatorskie w rozwiązywaniu problemów zarządzania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 71.
- O'Reilly C.A., Chapman J., Caldwell D.F., 1991, People and organizational culture: a profile comparison approach to assessing person-organization fit, „*Academy of Management Journal*”, September, s. 487–516.

ORGANIZATIONAL CULTURE SUPPORTING INNOVATION PROCESS IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Abstract. The paper presents aspects connected with organizational culture. The research which was made in small and medium enterprises in Silesian province has been presented. The research was connected with estimation of organizational culture which supports innovation process. It was done in 2006. Presented model, which enable estimation of organizational culture, can be used in different ways: to monitor and estimate changes, to describe culture of teams, and to improve process of fusion and acquisition of new knowledge. The enterprises which tend to be innovative should concentrate on described factors to create culture, which enable localization, development, transfer and sharing of knowledge. The workers should be responsible for processes connected with knowledge management and processes connected with innovation.

Key words: organizational culture, small and medium enterprises, Silesia

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 13.03.2007

MOŻLIWOŚCI I OGRANICZENIA MARKETINGU INTERNETOWEGO W POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTWACH PRZEMYSŁU SPOŻYWCZEGO

Wojciech Pizło

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Streszczenie. W artykule zawarto wyniki badań empirycznych przeprowadzonych z wykorzystaniem metody monograficznej w dziewięciu największych przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego, prowadzących działania marketingowe skierowane do konsumentów indywidualnych. W przedstawionym opracowaniu zaprezentowano relacje pomiędzy marketingiem klasycznym i internetowym. W dalszej części artykułu skoncentrowano się na ograniczeniach dotyczących marketingu klasycznego, a w części końcowej przedstawiono główne możliwości i bariery dotyczące zastosowania Internetu w działaniach marketingowych (m.in. oceniono funkcjonowanie, szanse i zagrożenia oraz sukcesy i porażki).

Słowa kluczowe: marketing internetowy, marketing Bussines to Costumers (B2C), przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego

WSTĘP

Wiek XXI określany jest jako era informatyczna [Drucker 2000] z uwagi na ciągłe zapotrzebowanie na szybką i wiarygodną informację. Przedsiębiorstwa, konsumenci i organizacje non profit potrzebują uporządkowanej, relacyjnej i zintegrowanej informacji. Obecnie przedsiębiorstwa działają w otoczeniu określanym jako nieprzewidywalne lub turbulentne. Pojawienie się cyfrowych narzędzi oddziaływania takich jak Internet wpływa na zmianę strategii, a tym i strategii marketingowej firmy, oraz stanowi jedno ze specyficznych aktywów, jakie mogą wykorzystać podmioty gospodarujące [Pizło 2006]. Poprzez zastosowanie nowoczesnych instrumentów marketingowych przedsiębiorcy dążą do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Wykorzystując w działaniach marketingowych platformy cyfrowe (Internet, TV), przedsiębiorcy dostosowują wewnętrzną strukturę organizacyjną do nowych zadań [Pizło 2003]. Podmioty gospodarcze najczęściej wykorzystują kombinację marketingu klasycznego i internetowego w bieżących działaniach

Adres do korespondencji – Corresponding author: Wojciech Pizło, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wydział Ekonomiczno-Rolniczy, Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: wojciech_pizlo@sggw.pl

rynkowych. Jednocześnie w coraz większym zakresie prowadzą działania określone jako marketing relacyjny, m.in. prowadząc dialog z konsumentami, indywidualizując i personalizując ofertę, budując różne łatwo dostępne i relatywnie tanie kanały komunikacji. Wykorzystują w tym celu technologie informatyczne stanowiące współcześnie o sile konkurencyjnej przedsiębiorstwa [Moss i in. 2003].

CEL I ZAKRES BADAŃ

Za cel główny przyjęto zdiagnozowanie możliwości i ograniczeń zastosowania Internetu w działaniach marketingowych największych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego prowadzących relacje B2C („business to customers”) (tab. 1). Badania empiryczne przeprowadzono w wybranych przedsiębiorstwach spośród 500 największych „z listy największych przedsiębiorstw Rzeczypospolitej”. Z grupy 500 przedsiębiorstw wyodrębniono 137, które w swojej działalności wykorzystują sieć Internet w ramach marketingu relacji B2C, a następnie wybrano te, które zajmują się przetwórstwem żywności według Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) oraz zarządzają stroną internetową w języku polskim. Wszystkie te kryteria spełniło 29 przedsiębiorstw, w 11 po uzyskaniu zgody przeprowadzono wywiady bezpośrednie proste niestandardyzowane z osobami odpowiedzialnymi za realizację działań marketingowych za pośrednictwem Internetu (wiceprezesem firmy lub kierownikiem działu marketingu bądź bezpośrednim pracownikiem odpowiedzialnym za ten rodzaj działań). Ostatecznie do badań zakwalifikowano 9 firm.

W pracy wykorzystano metodę monograficzną, w jej ramach skorzystano z wywiadu, obserwacji i metody dokumentacyjnej. Wywiad prowadzony w ramach badań odbywał się z wykorzystaniem kwestionariusza o małym stopniu standaryzacji. Wywiad przybierał formę swobodnej, lecz uporządkowanej rozmowy. Temat rozmowy zdeterminowany był celem prowadzonych badań. W kwestionariuszu przygotowano pytania otwarte zawierające 64 zagadnienia główne oraz pytania uzupełniające. Cel badań był jawny. Przed wywiadem kontaktowano się zazwyczaj telefonicznie z szefem działu marketingu lub członkiem zarządu podejmującym decyzje marketingowe. Osoba ta wskazywała najczęściej pracownika bezpośrednio odpowiedzialnego za podejmowane decyzje marketingowe. Wywiad zazwyczaj składał się z wstępnej rozmowy telefonicznej, wywiadu zasadniczego oraz weryfikacji polegającej m.in. na dodatkowym telefonicznym lub listownym (poczta elektroniczna) doprecyzowaniu wybranych zagadnień. W kwestionariuszu wywiadu proszono, by respondent udzielił wyczerpujących informacji oraz przekazał odpowiednie informacje zawarte w materiałach wewnętrznych przedsiębiorstwa.

W trakcie badań posłużono się również metodą obserwacyjną, której celem było zwerifikowanie wypowiedzi respondentów odnoszących się do strategii ogólnej i strategii funkcjonalnych przedsiębiorstwa, działań podejmowanych w środowisku internetowym, jak również sposobów i metod utrzymywania więzi z konsumentami indywidualnymi. Celem obserwacji było ponadto uchwycenie sposobu budowania relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a użytkownikami sieci. Spostrzeżenia z obserwacji zostały umieszczone w studium przypadku odnoszącym się do każdego badanego przedsiębiorstwa. Obserwacja miała na celu porównanie działań marketingowych w sieci zgodnie z tematami podjętymi w kwestionariuszu wywiadu, obserwacje były planowe, dotyczyły rozważanych kwestii,

Tabela 1. Charakterystyka badanych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego (2004 r.)/Table 1. Profiles of researched food industry enterprises (2004)

Nazwa firmy Name of an enterprise	Podchodzenie kapitału (obecnie) Source of capital (present)	Data powstania przed- siębiorstwa (rozpoczęcia działalności gospodarczej w Polsce) Date of enterprise's set-up (starting activity in Poland)	Data wprowadzenia Internetu do działań marketingowych Date of implementation of the Internet into marketing actions	Wybrane adresy zarządzanych stron internetowych Selected addresses of managed websites
British American Tobacco Company (BAT)	brytyjskie (międzynarodowe)	1902 (1995)	2001	Strony międzynarodowe, m.in.: www.bat.com (strona BAT) Strony narodowe, m.in.: www.bat.com.pl (polska strona BAT), www.bat.ch (szwajcarska BAT) Strony spółek zależnych, m.in.: www.souzacruz.com.br (strona brazylijskiej firmy Souza Cruz, stanowiącej część BAT), www.pallmal.pl (jedyna strona produktowa w języku polskim)
Danone Sp. z o.o.	francuski (międzynarodowy)	1918 (1991)	2002	Strony międzynarodowe: www.danonegroup.com , www.danonepeople.pl , www.danonecup.pl , www.danone-institute.com , www.danonevitapole.com Strony narodowe (korporacyjno-produktowa), m.in.: www.danone.pl , www.actimel.pl (produktowa)
Drosed S.A.	polski (francuski)	1951	1998	www.drosed.pl (strona uniwersalna zarówno dla dystrybutorów jak i konsumentów), www.roldrob.com.pl (strona spółki zależnej), www.sedar.pl (strona spółki zależnej)
Hoop S.A.	polski	1991	1997	Strona korporacyjno-produktowa: www.hoop.com.pl ; strona korporacyjna: www.firma.hoop.pl ; Strona produktowa: www.arctic.pl
Indykpol S.A.	polski	1991	1996	Strona korporacyjna (do komunikacji z inwestorami): www.indykpol.pl Strona produktowa (serwis konsumencki): www.indyk.pl
Kampania Piwowarska S.A. (KP)	polski (południowo-atrykań- ski, międzynarodowy)	1999	1999	Strona korporacyjna: www.kp.pl Strona produktowa: www.tbp.pl (piwo tyskie), www.miller.pl , www.redds.pl , www.lech.pl Strona dla społeczności: www.lechsport.pl
Zakłady Tluszczone „Kruszwica” S.A.	polski (międzynarodowy)	1952 (1996)	2000	Strona korporacyjna (służy głównie do kontaktów z członkami WZA i inwestorami): www.zikruszwica.pl Strona produktowa: www.kujawski.pl Strona korporacyjna: www.nestle.pl (informacje dotyczące firmy, właściwego sposobu odżywiania się, produktów firmy, które nie mają własnych stron)
Nestle Polska Sp. z o.o.	szwajcarski (międzynarodowy)	1867 (1993)	1998	Strona produktowa (marki): www.winiary.com.pl , www.nestafe.pl , www.scholer.pl , www.jojo.pl , www.naleczowianka.pl Strona dla społeczności: www.nestle.praca.pl (osoby poszukujące pracy), www.dziecko.nestle.pl (rodzice), www.forum.nestle.pl (komunikacja ze studentami)
Sokolów S.A.	polski (międzynarodowy)	1975	2001	Strona korporacyjno-produktowa: www.sokolow.pl

Źródło: Opracowanie własne badań/Source: Author's research.

spełniały również wymóg premedytacji, planowości, celowości, aktywności i systematyczności [Sztumski 1997].

W badaniach wykorzystano również metodę dokumentacyjną, polegającą na wykorzystaniu informacji zgromadzonych wcześniej m.in. dla celów polityki społecznej i gospodarczej [Stachak 1997]. Informacje o faktach gospodarczych pochodziły z dokumentów wytworzonych przez odpowiednie działy przedsiębiorstwa, takich jak np. dokumentacja ekonomiczna, biuletyny wewnętrzne i raporty. W pracy zwrócono uwagę na to, czy zabrane dokumenty są godne zaufania z naukowego punktu widzenia, czy dbano o aktualność informacji tam umieszczonych oraz na to, by były kompletne [Sztumski 1997].

WZAJEMNE RELACJE MIĘDZY MARKETINGIEM TRADYCYJNYM I INTERNETOWYM

Relacje istniejące między marketingiem klasycznym i internetowym można określić jako wzajemne wspieranie się. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że w badanych przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego marketing klasyczny wspiera rozwój marketingu internetowego. Ten rodzaj marketingu jest zazwyczaj stosowany jedynie jako „element dodatkowy” (m.in. Sokołów) w stosunku do działań podejmowanych w ramach marketingu klasycznego. Wzmacniając zakres oddziaływania marketingu internetowego, przedsiębiorstwa najczęściej korzystają z klasycznych instrumentów promocji polegającej na umieszczeniu informacji na etykietach poszczególnych produktów, w wydawnictwach firmy, na ulotkach czy też w reklamach emitowanych w TV (Danone, Indykpol, Hoop, ZT Kruszwica), a także na samochodach firmowych (zarówno dostawczych, jak i tych, którymi jeżdżą przedstawiciele firmy – np. Indykpol) [Pizło 2004].

Marketing realizowany w sieci staje się również wsparciem marketingu klasycznego. Wsparcie to odnosi się najczęściej do prowadzenia działań promocyjnych lub (szerzej) komunikacyjnych. Podejmowane działania w zakresie marketingu internetowego są realizowane w sposób świadomy i planowany (m.in. Nestle, Danone, Hoop, ZT Kruszwica) lub „intuicyjnie” (m.in. Drosed). W przypadku planowych działań komunikacyjnych działania w Internecie stanowią zintegrowaną z innymi mediami kampanię promocyjną (np. Nestle, Danone, ZT Kruszwica) lub niespójną kampanię promocyjną, gdzie w przekazie wykorzystuje się przypadkowe narzędzia komunikacji niepowiązane z innymi mediami (np. Drosed). W ramach działań marketingowych, które mogą być określone jako wspierające marketing klasyczny, można wskazać na działania podejmowane w firmie Hoop, w której umieszczano banery reklamowe na stronach współpracujących firm, z kolei w ZT Kruszwica (ZTK) wykorzystuje się pocztę elektroniczną, kontaktując się z konsumentami indywidualnymi, których dane są w posiadaniu firmy. W przypadku Kampanii Piwowskiej (KP) określano, że marketing tradycyjny nie w pełni wspiera marketing internetowy, gdyż znajomość adresu internetowego wśród internautów poszczególnych stron produktowych KP oceniono jako niską. Ocena określana jest jako niska mimo umieszczania tego adresu w materiałach promocyjnych, dokumentach firmy oraz w wybranych czasopismach.

W badanych przedsiębiorstwach nie można określić precyzyjnie siły oddziaływania poszczególnych rodzajów marketingu na siebie (marketingu tradycyjnego na internetowy, ale i odwrotnie). Można jedynie wskazać przewagę marketingu tradycyjnego nad internetowym oraz podkreślić, że w przypadku badanych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego na marketing internetowy składają się według ważności instrumentów marketingowych komunikacja, produkt, dystrybucja i cena.

OGRANICZENIA DZIAŁAŃ W ZAKRESIE MARKETINGU KLASYCZNEGO

W przypadku badanych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego ograniczenia działań w zakresie marketingu klasycznego z uwagi na wprowadzenie działań marketingowych w sieci mogą polegać na:

- redukcji liczby pracowników działów marketingu (czego nie zaobserwowano). Częściej jeden pracownik działu otrzymywał dodatkowe zadanie, przejmując zarządzanie działaniami marketingu internetowego (ZT Kruszwica, Nestle). Część przedsiębiorstw przenosi funkcji marketingowe realizowane w sieci na zewnątrz (co występuje m.in. w zakresie prowadzenia programów lojalnościowych w firmach Hoop i Danone);
- ograniczeniu funkcjonowania marketingu klasycznego z uwagi m.in. na ograniczenia budżetowe. Podkreślić należy jednak, że ograniczenia te nie są współmierne do postrzeganych efektów. W badanych firmach środki przeznaczane są zazwyczaj „na działania marketingowe” niezależnie od intensywności działań podejmowanych w Internecie i kosztów z tym związanych. Uruchomienie stron internetowych nie spowodowało zwiększenia budżetu marketingowego badanych przedsiębiorstw. Wielkość wydatków na działania marketingowe w sieci wynosiła od 0,02% w firmie Nestle poprzez 0,2% w firmie Drosed do 1% w ZTK całego budżetu przeznaczonego na działalność marketingową przedsiębiorstwa. Ów mały budżet stanowi istotny czynnik ograniczający rozwój marketingu internetowego (Drosed).

Uwagę zwraca również fakt, że marketing internetowy w części przedsiębiorstw nie został wydzielony jako odrębne zadanie i w głównej mierze funkcjonuje w ramach działu marketingowego, np. w firmach Drosed, KP, Sokółów, Indykpol (tylko strona produktowa), w ramach działu zarządzania relacjami z konsumentem (HR&C) w firmie Nestle, w ramach działu PR w przedsiębiorstwie BAT oraz w Indykpolu (tylko strona korporacyjna) lub w wąskim ujęciu w ramach działu relacji zewnętrznych w firmie Danone. W tej ostatniej odpowiedzialna za stronę korporacyjną jest jedna osoba, gdy za strony produktowe odpowiadają menedżerowie produktów. To oni mogą wnosić o utworzenie nowych stron, wciąż pozostając odpowiedzialnymi za swoją część. Osobami, które przejęły obowiązki dotyczące koordynacji działań marketingowych w Internecie są pracownicy działu marketingowego (Danone), pracownicy działu PR (BAT), jak również innych działów przedsiębiorstwa. Na przykład w firmie Hoop zadania odnoszące się do marketingu internetowego realizowane były wspólnie przez dyrektora działu marketingu, pracownika działu marketingu wchodzącego w skład grupy zajmującej się badaniami marketingowymi oraz informatyka z działu finansowego.

MOŻLIWOŚCI I OGRANICZENIA ZASTOSOWANIA MARKETINGU INTERNETOWEGO W BADANYCH PRZEDSIĘBIORSTWACH – OPINIE KADRY ZARZĄDZAJĄCEJ

Ocena funkcjonowania marketingu internetowego

Ocena funkcjonowania dotyczy w głównej mierze ograniczeń i skuteczności nowego medium. We wszystkich badanych przedsiębiorstwach stwierdzono, że podjęcie decyzji o rozpoczęciu działań w Internecie było słuszne, o czym ma świadczyć dla jednych firm samo uruchomienie strony (np. korporacyjnej) oraz wprowadzenie do firmy nowych technologii informatycznych, które będą stanowić m.in. „nowe narzędzie wsparcia działań marketingowych” (Hoop), „wymóg współczesnego biznesu” (Sokołów), fakt, że „konkurencja już to robi” (Drosed), a także fakt, że stronę odwiedza kilkadziesiąt tysięcy internautów (Danone, Nestle). Słuszność decyzji podjęcia działań w Internecie podkreśla się również osiąganymi efektami w porównaniu do kosztów dotarcia do konsumentów indywidualnych (m.in. ZTK, Nestle, Danone). W trakcie przeprowadzonego wywiadu stwierdzano również, iż działania w sieci stanowią inwestycję, która ma szansę przynieść wzmocnienie wizerunku przedsiębiorstwa, jak i wzrost zysków w długiej perspektywie czasu (KP). Stwierdzano również, nie negując słuszności zaangażowania się przedsiębiorstw w nowy zakres działalności, że trudności w komunikacji marketingowej dotyczą przede wszystkim ograniczeń prawnych, a w konsekwencji problemu precyzyjnego dotarcia z informacją do dorosłych osób palących (BAT). W badanych przedsiębiorstwach, poza formułowaną pozytywną oceną podjęcia działań w sieci, prezentowane były też krytyczne poglądy odnoszące się do pasywnego wykorzystania Internetu w bieżących działaniach marketingowych (Indykpol, Drosed).

Oceniając skuteczność działań w Internecie wskazuje się, że jest ona „dobra” (np. Nestle, KP). W Nestle w latach 2002–2004 liczba odwiedzających stronę wzrosła z 36 do 100 tys. osób rocznie. W przypadku firm, które nie miały jasno sprecyzowanych celów, stwierdzano, iż jest rzeczą oczywistą, że nie jest możliwa ocena skuteczności podejmowanych decyzji marketingowych, gdy brakuje precyzyjnie określonych zadań stawianych przed marketingiem internetowym (np. Hoop). Dlatego też niektóre przedsiębiorstwa przemilczały kwestie dotyczące oceny funkcjonowania działań marketingowych, zapewne również z uwagi na ich małe zaangażowanie w tej kwestii (Drosed) lub tajemnicę firmy. Jako ograniczenia stosowania marketingu internetowego wskazywano również brak właściwej komunikacji wewnętrznej w firmie, co stanowi „istotną przeszkodę w realizacji marketingu internetowego” (KP).

Szanse i zagrożenia dla stosowania internetu do marketingu

W trakcie wywiadów w badanych przedsiębiorstwach proszono, by pracownicy odpowiedzialni za kształt działań marketingowych w Internecie wskazali szanse, jakie daje przedsiębiorstwu rozwój marketingu internetowego, oraz obserwowane zagrożenia, jakie niesie ze sobą ten rodzaj marketingu. Większość badanych nie wskazała precyzyjnie na istniejące szanse i zagrożenia, a jedynie sformułowała dość lakoniczne stwierdzenia oddające wagę problemu informatyzacji relacji wewnętrznych i zewnętrznych przedsiębiorstwa. Podstawowe szanse, na jakie wskazywano, to:

- prowadzenie dialogu z konsumentem indywidualnym (np. BAT, Drosed), ta bowiem forma komunikacji stwarza możliwości zindywidualizowania kontaktów oraz personalizację przekazu (Nestle),
- budowanie zaufania do witryny poprzez szybkość i wiarygodność informacji udzielanej podmiotom gospodarującym, zarówno przedsiębiorstwom (Indykpol, Sokołów, ZT Kruszwica), jak i konsumentom indywidualnym (Danone), oraz wzmocnienie wizerunku firmy (Hoop),
- zastąpienie niektórych działów firmy, np. części przedstawicieli handlowych, przez pracę centrum informacyjnego (KP).

Za podstawowe zagrożenia dla działań marketingowych podejmowanych w Internecie uznano:

- tworzenie „restrykcyjnego prawa, zabraniającego indywidualnego kontaktu firmy z konsumentem indywidualnym”, co może doprowadzić do całkowitej redukcji kontaktów za pośrednictwem Internetu (BAT; w podobny sposób wypowiedziano się w KP),
- pojawiające się nowe wirusy (wymiar techniczny) niszczące zarówno system informatyczny, jak i zawarte w nim dane (Drosed) oraz dynamiczny rozwój technologiczny (Hoop) czy też zawodność sprzętu (Indykpol).

Sukces i porażka w prowadzeniu działań marketingowych w sieci

Za największy sukces działań internetowych badanych przedsiębiorstw uznano:

- podjęcie dialogu konsumenckiego, to jest budowanie zindywidualizowanych kontaktów i personifikację przekazu, a także przeprowadzenie oraz umieszczenie obszernej informacji o konsultacjach społecznych, co uznano zarówno za sukces, jak i szansę dla firmy (BAT),
- powstanie strony internetowej (Drosed) bazującej na nowej technologii informatycznej oraz na stworzeniu zindywidualizowanego serwisu dla dostawców mleka (Danone).

Znaczna część badanych przedsiębiorstw nie potrafiła wskazać na porażki, jakich doświadczyła w działaniach marketingowych w Internecie, co zapewne jest bardziej wynikiem obranej strategii komunikacyjnej niż z rzeczywistej oceny działań marketingowych podejmowanych w Internecie.

Obserwując działania badanych przedsiębiorstw w zakresie podejmowanych działań marketingowych w Internecie można stwierdzić, że problemy z rozwojem tego rodzaju marketingu związane są głównie z:

- ogólnym poziomem zaawansowania technologicznego; w badanych firmach, które realizowały najbardziej zaawansowany poziom działań marketingowych w sieci, wskazywano na potrzebę właściwej wymiany wewnętrznej informacji (Intranetu) lub dalsze budowanie takiego systemu (np. Nestle, Danone, ZTK),
- ograniczeniem środków finansowych przeznaczanych na działania marketingowe (Indykpol, Drosed, a w mniejszym stopniu Sokołów, Hoop),
- nieprecyzyjnym postawieniem celu, jaki pracownicy firmy mają osiągnąć realizując działania marketingowe w Internecie (Hoop) oraz niewłaściwą oceną efektywności działań tam podejmowanych. Są bowiem firmy, które poza liczbą „wejść na stronę” nie dysponowały innym parametrem oceny efektywności (tab. 2).

Tabela 2. Sukcesy i porażki badanych przedsiębiorstw w sieci
Table 2. Success and defeat the researches enterprises in the net

Nazwa przedsiębiorstwa Name of the enterprise	Ocena wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych badanych przedsiębiorstw Evaluation of the Internet use in marketing actions of the enterprises	
	Sukces/Success	Porażka/Defeat
British American Tabacco Commpany (BAT)	Umieszczenie obszernej informacji odnoszącej się do konsultacji społecznych oraz dialog z dorosłymi palaczami	–
Danone Sp. z o.o.	Powstanie strony bazującej na nowej technologii informatycznej oraz stworzenie zindywidualizowanego serwisu dla dostawców mleka	–
Drosed S.A.	Uruchomienie strony korporacyjnej przedsiębiorstwa	Brak ruchu na stronie
Hoop S.A.	–	–
Indykpol S.A.	–	–
Kampania Piwowarska S.A. (KP)	Wysoka liczba ponownych odwiedzin stron internetowych przez lojalnych użytkowników	–
Zakłady Tuszczowe „Kruszwica” S.A.	Pozyskanie stałych klientów odwiedzających stronę firmy (60 tys. rocznie, przy relatywnie niskich kosztach i przy wysokiej liczbie adresów konsumentów indywidualnych – 16,5 tys.)	Powolna informatyzacja przedsiębiorstwa polegająca na budowie wewnętrznej struktury informacyjnej (Intranetu)
Nestle Polska Sp. z o.o.	–	–
Sokołów S.A.	–	–

Źródło: Badania własne.
Source: Author's research.

Plany działań w zakresie marketingu internetowego

Część przedsiębiorstw planuje rozwój oferty informacyjnej przez rozbudowę liczby stron tematycznych np. dla dzieci, o właściwym żywieniu itp., oraz powstanie sklepu internetowego (Sokołów). W planach firm jest (co świadczy również o postrzeganiu zastosowania Internetu jako narzędzia marketingowego) budowa nowych stron produktowych (np. Danone, Nestle) oraz rozbudowanie zawartości strony korporacyjnej (Danone).

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Zastosowanie marketingu internetowego w badanych przedsiębiorstwach jest w największym stopniu zależne od rozwoju technologii informatycznych, powstających w pierwszym rzędzie dla obsługi współpracujących z firmą przedsiębiorstw, a w drugiej kolejności wiąże się z budowaniem relacji z konsumentami indywidualnymi oraz ze skutecznością dotychczasowych działań. W badanej grupie przedsiębiorstw brak jest precyzyjnie określonych strategii odnoszących się do marketingu realizowanego w Internecie jako kompleksowej koncepcji działania na rynku internetowym, jak również sprecyzowania możliwych działań strategicznych. Nowe medium pozwala stosować zarówno strategię dywersyfikacji (m.in. przykład KP), rozwoju produktu i rynku, indywidualizacji (m.in. Nestle), internacjonalizacji, jak i przyspiesza naśladownictwo. Następujące zmia-

ny technologiczne, jakie dokonują się w środowisku biznesowym, zmieniają tradycyjny kształt zarówno dużych międzynarodowych korporacji, jak i firm rodzimych. Szybkość i wielość informacji pozyskiwanych o konsumencie indywidualnym sprawia, że równie szybko, ale i świadomie muszą działać współczesne przedsiębiorstwa. W badanych przedsiębiorstwach nie stwierdzono, by przygotowywały specjalne produkty przeznaczone dla internautów, jak również, by produkty świadomie zdywersyfikowano na produkty etnocentryczne. Oferta produktowa badanych przedsiębiorstw była zazwyczaj wzbogacona o dodatkowe informacje, odpowiednie zdjęcie czy też właściwą poradę. Można stwierdzić, że marketing internetowy stosowany w badanych przedsiębiorstwach w niewielkim stopniu wspiera działania podejmowane w ramach marketingu klasycznego.

Głównymi ograniczeniami powstałymi w ramach marketingu klasycznego były podejmowanie dodatkowych obowiązków dotyczących marketingu internetowego przez dotychczas zatrudnionych pracowników w działach marketingowych oraz zmniejszenie środków przeznaczanych na marketing klasyczny (choć zakres ograniczeń budżetowych określa się w granicach 0,02–1% całego budżetu przeznaczonego na działania marketingowe).

W badanych przedsiębiorstwach oceniano decyzje o rozpoczęciu działań w Internecie jako słuszne, co podkreślano, wskazując m.in. na cechy współczesnego biznesu oraz zainteresowanie konsumentów działaniami marketingowymi w sieci.

PIŚMIENNICTWO

- Balasubramanian S., Konana P., Menon N.M., Customers Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing, *Management Science* vol. 49, no 7, July 2003.
- Drucker P.F., Zarządzanie w XXI wieku, Wyd. Muza S.A., Warszawa 2000.
- Drucker P.F., Społeczeństwo pokapitalistyczne, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Hartman A., Sifonis J.M., Kador J., E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej, K.E. Liber, Warszawa 2001.
- Internet w marketingu, praca zbiorowa pod red. Bajdaka A., PWE, Warszawa 2003.
- Moss Ch.B., Schmitz T.G., Kagan A., Schmitz A., Institutional Economics and the Emergence of E-Commerce in Agribusiness, *Journal of Agribusiness* 21,1 (Spring 2003), s. 83–101, OECD Information Technology Outlook, Organization for Economic Cooperation and Development, OECD 2004.
- Pizło W., Marketing internetowy w British American Tobacco Polska, [w:] *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, Zeszyty Naukowe SGGW 2006, nr 58, Warszawa 2006, s. 135–146.
- Pizło W., Marketing internetowy w korporacji międzynarodowej – studium przypadku firmy Nestle, [w:] *Agrobiznes 2006. Konkurencja w agrobiznesie – jej uwarunkowania i następstwa*, tom 2, red. nauk. S. Urban, *Prace Naukowe* nr 1118, Wyd. AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 235–241.
- Pizło W., Przedsiębiorstwo w społeczeństwie informacyjnym, [w:] *Uwarunkowania organizacyjne i ekonomiczne w aktywizacji społeczno-gospodarczej. Wpływ integracji europejskiej na przemiany strukturalne obszarów o wysokim bezrobociu*, Wyd. Wydziału Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej AR w Szczecinie, AR w Szczecinie, Politechnika Koszalińska, Szczecin 2003, s. 434–440.
- Pizło W., Zastosowanie marketingu internetowego w „Indykpolu”, [w:] *Zeszyty Naukowe Ekonomiki i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, nr 53, Warszawa 2004.
- Stachak S., Wstęp do metodologii nauk ekonomicznych, Książka i Wiedza, Warszawa 1997.
- Sztumski J., Wstęp do metod i technik badań społecznych, Wyd. Śląsk Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2005.

OPPORTUNITIES AND BARRIERS OF INTERNET MARKETING IN POLISH FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

Abstract. The paper introduces results of empirical research, which were carried out in 2004. The research was done in nine of the biggest food enterprises, which use internet marketing to consumers (customers). Moreover, there were presented relations between a classical form of marketing and internet marketing. The part of the paper is concentrated on limitations of the classical marketing. Finally, the paper presents main opportunities and barriers of using marketing in internet actions.

Keywords: internet marketing, marketing B2C, enterprises of food industry

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 30.03.2007

ZMIANY NATĘŻENIA HANDLU TARGOWISKOWEGO W POLSCE W LATACH 1999–2004

Halina Powęska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. Handel targowiskowy w Polsce ma bardzo długą tradycję, jednakże znaczny wzrost natężenia tej formy handlu zaobserwowano w naszym kraju w dobie transformacji. W niniejszym artykule podjęto próbę określenia tendencji zmienności handlu targowiskowego w okresie poprzedzającym wstąpienie Polski do Unii Europejskiej. W tym celu analizie poddano: liczbę targowisk stałych, liczbę stanowisk stałych na targowiskach stałych i powierzchnię sprzedażową na targowiskach stałych w Polsce w latach 1999–2004. W skali kraju stwierdzono niewielki spadek natężenia badanego zjawiska, jego dużą zmienność czasową i przestrzenną oraz istotną zależność od handlu przygranicznego. Na zachodzie i południu kraju przeważały tendencje spadkowe, a na wschodzie i w centrum kraju – tendencje wzrostowe.

Słowa kluczowe: handel targowiskowy, targowiska stałe, powierzchnia sprzedażowa, stałe punkty sprzedaży detalicznej

WSTĘP

Wzmógł się ruch na polskich bazarach i targowiskach zaistniał w Polsce w związku ze zmianą funkcji granic w Europie Środkowej i Wschodniej po 1989 roku i był efektem dużych różnic cen towarów o podobnym przeznaczeniu w naszym kraju i w krajach ościennych. Istotny wpływ na rozwój handlu targowiskowego miała również pogarszająca się sytuacja społeczno-ekonomiczna ludności w Europie Środkowej i Wschodniej. Zwiększające się bezrobocie i upadek znacznej części przedsiębiorstw przyczyniły się do obniżenia poziomu życia ludności, dlatego zakupy tańszych towarów na rynku były sposobem na obniżenie kosztów utrzymania, a prowadzenie działalności handlowej na bazarach przysparzało dodatkowych źródeł dochodów. Zauważyć należy także, że handel targowiskowy na wielu obszarach Polski, w szczególności na terenach przygranicznych oraz w okolicach niektórych miast (np. Łódź, Przemyśl), był istotnym czynnikiem wpływającym na ożywienie gospodarcze tych regionów.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Halina Powęska, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wydział Ekonomiczno-Rolniczy, Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: halina_poweska@sggw.pl

Niniejszy artykuł przedstawia zagadnienie handlu targowiskowego w latach 1999–2004. Jest to kontynuacja wcześniej prowadzonych badań na podobny temat [Powęska 2002]. Rok 1999 przyjęto jako początek okresu badawczego, ponieważ od 1.01.1999 roku wprowadzono w Polsce nowy podział terytorialny kraju oraz weszły w życie regulacje prawne wyraźnie ograniczające ruch handlowy na targowiskach i bazarach. Rok 2004 przyjęto natomiast jako koniec okresu badawczego ze względu na przystąpienie Polski do Unii Europejskiej, co jednocześnie traktuje się jak koniec okresu transformacji, dla którego handel targowiskowy był najbardziej charakterystyczny.

METODA BADAŃ

Przedstawiając natężenie handlu targowiskowego w Polsce poddano analizie następujące cechy: liczbę targowisk stałych, liczbę stanowisk stałych na targowiskach stałych i powierzchnię sprzedażową na targowiskach stałych. Wykorzystano dane statystyczne GUS [Rynek Wewnętrzny... 2001, 2003, 2005]. Wartości wymienionych cech zestawiono w układzie 16 województw, plus Polska. Następnie dokonano analizy zmienności czasowej wyżej wymienionych cech dla każdego z województw oraz dla Polski ogółem w przyjętym okresie badawczym. W niniejszym opracowaniu (podobnie jak w cytowanym wcześniej studium) wskazano następujące typy zmienności cech charakteryzujących handel targowiskowy:

- I. stały wzrost – zaliczono tu województwa, w których zaobserwowano wzrost badanego zjawiska przez cały okres badany;
- II. wzrost-spadek – należą tu województwa, w których w początkowej fazie okresu badawczego wystąpił wzrost wartości cechy, natomiast później spadek;
- III. wzrost-spadek-wzrost – wpisano tu województwa, w których wzrostowi liczby obiektów w pierwszym okresie towarzyszył spadek w latach następnych i ponowny wzrost w końcowej fazie okresu badawczego;
- IV. stały spadek – ten typ obejmuje województwa, gdzie liczba obiektów zmniejszała się w ciągu całego badanego okresu;
- V. spadek-wzrost – są tu województwa, w których w początkowych latach zarysowała się tendencja wzrostowa, a w końcowych – spadkowa;
- VI. spadek-wzrost-spadek – zakwalifikowano tu województwa, w których spadkowi liczby obiektów w pierwszym okresie towarzyszył wzrost w latach następnych i ponowny spadek w końcowej fazie okresu badawczego;
- VII. typ mieszany – wyróżniony dla województw o zmiennych tendencjach.

W drugiej części pracy, na podstawie uzyskanych częściowych wyników, wskazano tendencje rozwojowe zjawiska handlu targowiskowego w skali Polski. W tym celu użyte w pierwszym etapie typy zmienności oraz przyrosty wartości dla poszczególnych cech zestawiono tabelarycznie i na ich podstawie wskazano zbiorcze typy oraz tendencje charakterystyczne dla poszczególnych województw.

ZMIENNOŚĆ LICZBY TARGOWISK STAŁYCH

Handel targowiskowy na terenie Polski był prowadzony na różnego rodzaju placach, spośród których najważniejszą rolę odgrywały targowiska stałe. Są to place targowe

i bazy funkcjonujące przez cały rok, w odróżnieniu od sezonowych, które działają tylko kilka miesięcy. Odmianą kategorią są targowiska czynne codziennie, które obejmują te z targowisk sezonowych i stałych, gdzie handel odbywa się przez 7 dni w tygodniu. Są to wyodrębnione tereny, wyposażone w podstawową infrastrukturę, przeznaczone do prowadzenia handlu w wyznaczone dni tygodnia lub codziennie [Rynek Wewnętrzny... 2001].

Liczba targowisk stałych w Polsce w latach 1999–2004 spadła z 2362 do 2308. Wskazać należy jednakże pewne zróżnicowanie regionalne wartości tej cechy (tab. 1). W przypadku ośmiu województw (dolnośląskie, lubuskie, łódzkie, małopolskie, mazowieckie, pomorskie, warmińsko-mazurskie, zachodniopomorskie) liczba targowisk stałych zmalała, w przypadku kolejnych sześciu – wzrosła (kujawsko-pomorskie, podkarpackie, podlaskie, śląskie, świętokrzyskie, wielkopolskie), a w dwóch utrzymała się na tym samym poziomie (opolskie, lubelskie).

Analizując zróżnicowanie regionalne w zależności od wyróżnionych typów zmienności (tab. 2) stwierdzono, że najbardziej charakterystyczny był II typ zmienności, czyli taki, w którym po etapie wzrostu w pierwszych latach analizowanego okresu później nastąpił spadek. Zaliczono tu następujące województwa: lubelskie, lubuskie, małopolskie, opolskie, pomorskie. Ten typ zmienności był też charakterystyczny dla kraju jako całości. W V z wyróżnionych typów zmienności (spadek-wzrost) znalazły się cztery województwa. W przypadku trzech z nich (podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie) początkowy spadek był mniejszy niż późniejszy wzrost i w 2004 roku liczba targowisk stałych była większa niż w 1999 roku. W przypadku województwa dolnośląskiego natomiast zaobserwowano tendencje odwrotne, czyli początkowy spadek był wyższy niż późniejszy wzrost.

Tabela 1. Liczba targowisk stałych według województw w latach 1999–2004

Table 1. The number of permanent marketplaces in the years 1999–2004 by provinces

Województwo Province	Lata/Years					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Polska	2 362	2 376	2 340	2 292	2 328	2 308
Dolnośląskie	157	151	149	154	154	155
Kujawsko-pomorskie	134	143	137	135	141	145
Lubelskie	189	195	193	192	190	189
Lubuskie	76	78	77	76	71	73
Łódzkie	167	166	168	167	172	163
Małopolskie	170	172	171	171	173	156
Mazowieckie	318	324	330	317	311	313
Opolskie	51	52	53	50	51	51
Podkarpackie	119	118	120	122	129	132
Podlaskie	78	77	77	79	83	82
Pomorskie	106	109	96	96	95	95
Śląskie	214	212	205	216	227	217
Świętokrzyskie	72	71	71	79	85	88
Warmińsko-mazurskie	82	80	81	75	81	79
Wielkopolskie	226	229	222	236	245	251
Zachodniopomorskie	203	199	190	127	120	119

Źródło: Rynek Wewnętrzny w 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 r., Informacje i Opracowania Statystyczne GUS, Warszawa.

Source: Rynek Wewnętrzny w 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 r., Informacje i Opracowania Statystyczne GUS, Warszawa.

Rzadziej obserwowano tendencje zmienności zgodne z III typem (wzrost-spadek-wzrost), do której to grupy zaliczono: kujawsko-pomorskie, wielkopolskie i mazowieckie, oraz z VII typem zmienności (tendencje zmienne), gdzie znalazły się województwa łódzkie oraz śląskie. W przypadku obu tych województw, pomimo zmiennych tendencji, nastąpił jednak spadek liczby targowisk stałych w analizowanym okresie. Województwo warmińsko-mazurskie znalazło się w VI typie zmienności (spadek-wzrost-spadek), natomiast zachodnio-pomorskie w IV (stały spadek) i obniżenie natężenia zjawiska wynosiło tam blisko 50%.

Tabela 2. Typy zmienności liczby targowisk stałych w Polsce według województw w latach 1999–2004

Table 2. Types of variability of the permanent marketplaces' number in years 1999–2004 by provinces

Typ zmienności Types of variability	Województwa Provinces
I (stały wzrost)	–
II (wzrost-spadek)	Polska, lubelskie, lubuskie, małopolskie, opolskie, pomorskie
III (wzrost-spadek-wzrost)	kujawsko-pomorskie, wielkopolskie, mazowieckie
IV (stały spadek)	zachodniopomorskie
V (spadek-wzrost)	dolnośląskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie
VI (spadek-wzrost-spadek)	warmińsko-mazurskie
VII (tendencje zmienne)	łódzkie, śląskie

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Author's own research.

Analizując liczebność targowisk stałych można powiedzieć, że ciągle istotnym z punktu widzenia istnienia handlu targowiskowego był handel transgraniczny. Można wskazać na pewne różnice natężenia ruchu handlowego na targowiskach i bazarach w zależności od odcinków granicznych, a tym samym od zmieniających się relacji cenowych w sąsiadujących krajach. W województwach położonych przy granicy niemieckiej, gdzie różnice cen w porównaniu z Polską są coraz mniejsze, odnotowano spadek liczby targowisk. W strefie oddziaływania granicy polsko-czeskiej i polsko-słowackiej, pomimo wystąpienia bardziej zróżnicowanych typów zmienności, można mówić o utrzymywaniu się liczby targowisk na podobnym poziomie. Wyraźne tendencje wzrostowe utrzymywały się w sąsiedztwie granic ukraińskiej i białoruskiej. W przypadku granicy polsko-rosyjskiej odnotowano pewien spadek ilościowy zjawiska. W centralnej Polsce zauważono wzrost liczby targowisk w analizowanym okresie, jednakże były to zróżnicowane wielkości cechy w poszczególnych latach.

ZMIENNOŚĆ LICZBY STAŁYCH PUNKTÓW SPRZEDAŻY DROBNODETALICZNEJ NA TARGOWISKACH STAŁYCH

Stanowiska stałe, czyli punkty sprzedaży drobnodetalicznej na targowiskach stałych, czynnych zarówno codziennie, jak i w wyznaczone dni tygodnia, są to różnego rodzaju kioski, stragany typu szczęki, kontenery i inne tego typu pomieszczenia stałe służące

prowadzeniu działalności handlowej [Rynek Wewnętrzny... 2001]. Posiadanie takiego pomieszczenia pozwala pozostawiać część towaru w miejscu prowadzenia działalności handlowej, bez konieczności jego codziennego transportu na targowisko i z powrotem, co zdecydowanie odróżnia tego rodzaju handlowców od pozostałych uczestników handlu targowiskowego.

W analizowanym okresie nastąpił w Polsce spadek liczby stałych punktów sprzedaży drobnodetalicznej na targowiskach stałych ze 139 727 do 123 050 stanowisk (tab. 3). Tendencje spadkowe wystąpiły w przypadku 11 województw, położonych w zachodniej, południowej i częściowo centralnej części kraju (dolnośląskie, lubelskie, lubuskie, małopolskie, mazowieckie, opolskie, podkarpackie, pomorskie, śląskie, wielkopolskie, zachodniopomorskie), a wzrostowe w 5 województwach ze wschodniej i częściowo centralnej części Polski (kujawsko-pomorskie, łódzkie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie). Należy także odnotować, że we wszystkich województwach przeplatały się okresy wzrostu i spadku, w związku z czym można uznać, że analizowana cecha charakteryzowała się większą zmiennością niż liczba targowisk stałych.

Tabela 3. Liczba stałych punktów sprzedaży drobnodetalicznej na targowiskach stałych według województw w latach 1999–2004

Table 3. The number of permanent small-retail sale stands on the permanent marketplaces in the years 1999–2004 by provinces

Województwo Province	Lata/Years					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Polska	139 727	141 002	126 382	124 692	131 164	123 050
Dolnośląskie	15 755	14 996	13 893	13 833	13 705	10 377
Kujawsko-pomorskie	3 646	5 617	5 624	5 525	5 947	6 139
Lubelskie	5 647	6 125	5 795	4 849	4 803	5 131
Lubuskie	7 022	6 672	6 437	6 256	6 711	6 639
Łódzkie	13 354	13 383	12 755	12 921	18 927	18 844
Małopolskie	10 911	10 401	10 340	10 697	10 890	5 781
Mazowieckie	20 997	29 104	21 383	20 173	19 471	19 157
Opolskie	2 376	2 330	2 355	2 200	2 056	2 038
Podkarpackie	4 312	3 402	3 221	3 235	3 249	3 278
Podlaskie	3 480	3 252	3 270	3 671	3 748	3 778
Pomorskie	5 320	4 917	4 516	4 400	4 072	4 270
Śląskie	18 431	17 942	16 934	16 779	17 133	15 921
Świętokrzyskie	2 449	2 448	2 357	2 538	2 896	3 092
Warmińsko-mazurskie	1 848	2 050	2 191	2 093	2 211	2 459
Wielkopolskie	15 851	11 069	8 069	8 735	8 221	9 150
Zachodniopomorskie	8 328	7 294	7 242	6 787	7 124	6 996

Źródło: Rynek Wewnętrzny w 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 r., Informacje i Opracowania Statystyczne GUS, Warszawa.

Source: Rynek Wewnętrzny w 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 r., Informacje i Opracowania Statystyczne GUS, Warszawa.

Badając zróżnicowanie regionalne w zależności od wyróżnionych typów zmienności (tab. 4), stwierdzono, że najbardziej charakterystyczny był V typ, czyli taki, w którym po okresie spadku w pierwszych latach analizowanego okresu później nastąpił wzrost. W przypadku dwóch z zaliczonych tu pięciu województw (świętokrzyskie, podlaskie) późniejszy wzrost zrekompensował wcześniejszy spadek i w 2004 roku odnotowano

większą liczbę stanowisk stałych niż w 1999 roku. W pozostałych trzech województwach (wielkopolskie, podkarpackie, pomorskie) spadek w pierwszych latach okresu badawczego był wyższy niż późniejszy wzrost.

Tabela 4. Typy zmienności liczby stałych punktów sprzedaży drobnodetalicznej na targowiskach stałych według województw w latach 1999–2004

Table 4. Types of variability of permanent small-retail sale stands' number on permanent market-places in years 1999–2004 by provinces

Typ zmienności Types of variability	Województwa Provinces
I (stały wzrost)	kujawsko-pomorskie, warmińsko-mazurskie
II (wzrost-spadek)	małopolskie, mazowieckie
III (wzrost-spadek-wzrost)	łódzkie, lubelskie
IV (stały spadek)	opolskie, dolnośląskie
V (spadek-wzrost)	wielkopolskie, podkarpackie, podlaskie, pomorskie, świętokrzyskie
VI (spadek-wzrost-spadek)	śląskie, zachodniopomorskie, lubuskie
VII (tendencje zmienne)	Polska

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Author's own research.

Istotne znaczenie miał również VI typ zmienności, gdzie zakwalifikowano trzy województwa (śląskie, zachodniopomorskie, lubuskie). Pomimo wzrostu w latach 2000–2003, w województwach tych przeważały tendencje spadkowe. Typ VI razem z IV typem zmienności (stały spadek), gdzie znalazły się województwa opolskie i dolnośląskie, zajmują obszar pogranicza zachodniego i południowo-zachodniego. Potwierdzają się więc tendencje opisane powyżej o wyraźnym wpływie oddziaływania handlu przygranicznego na handel targowiskowy. W pozostałych sześciu województwach, które rozłożyły się równomiernie w I, II i III typie zmienności, stwierdzono duże zróżnicowanie tendencji zmienności liczebności stałych punktów sprzedaży drobnodetalicznej na targowiskach stałych.

ZMIENNOŚĆ POWIERZCHNI SPRZEDAŻOWEJ NA TARGOWISKACH STAŁYCH

Powierzchnia sprzedażowa obejmuje tę część obiektu, w której odbywa się obsługa klienta, a więc do powierzchni sprzedażowej nie wlicza się zaplecza (Rynek Wewnętrzny... 2001). Powierzchnia sprzedażowa na targowiskach w Polsce zmniejszyła się w okresie 1999–2004 z 9588,4 do 9308,6 tys. m² (tab. 5). Podobnie jak w przypadku liczby stanowisk stałych na targowiskach stałych w większości województw wystąpiły tendencje spadkowe. Były to głównie województwa położone w północnej, zachodniej i centralnej części kraju (pomorskie, zachodniopomorskie, lubuskie, dolnośląskie, śląskie, małopolskie, łódzkie, mazowieckie), a rzadziej na wschodzie (lubelskie, podlaskie).

Nie odnotowano koncentracji regionalnych w przypadku tendencji wzrostowych, jednakże większość województw o tendencjach rosnących leży na wschodzie i południu kraju (podkarpackie, warmińsko-mazurskie, świętokrzyskie, opolskie i wielkopolskie).

Można wskazać duże zróżnicowanie typów zmienności (tab. 6) w zakresie analizowanej cechy, ponieważ najbardziej charakterystyczny był VII typ zmienności, czyli taki,

Tabela 5. Powierzchnia sprzedażowa na targowiskach stałych według województw w latach 1999–2004 (w tys. m²)Table 5. The sales area on the permanent market places in the years 1999–2004 in the setting of provinces (in thousand m²)

Województwo Province	Lata/Years						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Polska	9 588,4	9 849,3	9 572,0	9 460,0	9 516,0	9 519,0	9 308,6
Dolnośląskie	464,6	447,3	407,9	422,0	450,3	448,7	459,6
Kujawsko-pomorskie	349,7	381,5	378,6	393,4	392,3	368,7	392,2
Lubelskie	795,1	1 076,3	958,2	749,6	804,1	743,7	720,4
Lubuskie	275,8	275,8	255,0	246,8	241,3	239,2	236,9
Łódzkie	1 085,8	1 086,8	1 083,1	1 104,2	1 027,4	1 040,5	1 045,5
Małopolskie	762,3	753,6	751,5	754,3	764,5	667,6	664,1
Mazowieckie	2 118,9	2 088,6	2 100,1	2 014,8	2 040,6	2 100,0	2 014,7
Opolskie	82,7	81,3	82,0	90,1	101,3	106,5	108,9
Podkarpackie	279,9	294,9	293,1	321,7	306,3	299,2	293,8
Podlaskie	552,6	576,0	594,2	573,9	595,7	592,4	549,6
Pomorskie	289,5	276,4	263,6	274,7	250,8	254,8	252,5
Śląskie	793,7	781,0	720,7	739,9	699,8	692,1	586,5
Świętokrzyskie	530,2	509,0	493,9	577,2	615,5	631,9	618,5
Warmińsko-mazurskie	229,9	195,7	211,2	197,0	230,8	245,8	254,5
Wielkopolskie	745,2	804,3	778,0	795,3	799,3	899,0	893,8
Zachodniopomorskie	232,4	220,7	201,1	205,2	195,7	189,1	217,2

Źródło: Rynek Wewnętrzny w 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 r., Informacje i Opracowania Statystyczne GUS, Warszawa.

Source: Rynek Wewnętrzny w 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 r., Informacje i Opracowania Statystyczne GUS, Warszawa.

Tabela 6. Typy zmienności powierzchni sprzedażowej na targowiskach stałych w latach 1999–2004, według województw

Table 6. Types of variability of sales area on permanent market places in years 1999–2004, according to provinces

Typ zmienności Type of variability	Województwa Provinces
I (stały wzrost)	–
II (wzrost-spadek)	–
III (wzrost-spadek-wzrost)	wielkopolskie
IV (stały spadek)	lubuskie
V (spadek-wzrost)	dolnośląskie, opolskie
VI (spadek-wzrost-spadek)	małopolskie, świętokrzyskie
VII (tendencje zmienne)	Polska, kujawsko-pomorskie, lubelskie, łódzkie, podkarpackie, podlaskie, mazowieckie, pomorskie, śląskie, warmińsko-mazurskie, zachodniopomorskie

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Author's own research.

w którym obserwowano częste zmiany wielkości analizowanego wskaźnika. Zaliczono tu 10 województw (kujawsko-pomorskie, lubelskie, łódzkie, podkarpackie, podlaskie, mazowieckie, pomorskie, śląskie, warmińsko-mazurskie, zachodniopomorskie) oraz Polskę ogółem. W V (spadek-wzrost) i VI (spadek-wzrost-spadek) z wyróżnionych typów zmienności znalazły się po dwa województwa (odpowiednio: dolnośląskie, opolskie,

małopolskie, świętokrzyskie), a w III (wzrost-spadek-wzrost) i IV (stały spadek) po jednym województwie (odpowiednio wielkopolskie i lubuskie). Nie odnotowano natomiast typu I (stały wzrost) i II (wzrost-spadek).

Analizując wielkości powierzchni sprzedażowej można zauważyć dużą zmienność tego wskaźnika, co jest niewątpliwie związane ze zmieniającą się sytuacją handlu targowiskowego w analizowanym okresie.

REKAPITULACJA

W celu wskazania dominujących zmian i tendencji rozwoju zjawiska handlu targowiskowego w Polsce w okresie 1999–2004 uzyskane powyżej typy zmienności oraz przyrosty wartości dla poszczególnych cech zestawiono tabelarycznie i na ich podstawie wskazano zbiorcze typy oraz tendencje dla poszczególnych województw (tab. 7). Zestawienie dominujących typów zmienności oraz zróżnicowania ilościowego badanych cech wykazuje dużą zmienność tendencji rozwojowych oraz spadek natężenia zjawiska w Polsce w analizowanym okresie.

Tabela 7. Dominujące typy zmienności
Table 7. Dominating types of variability

Województwo Province	Typ zmienności Type of variability				Przyrost/spadek Increase/decrease			
	Cecha Feature			Dominujący typ zmienności Dominating type of variability	Cecha Feature			Dominująca tendencja Dominating tendency
	I*	II*	III*		I*	II*	III*	
Polska	II	VII	VII	VII	-	-	-	-
Dolnośląskie	V	IV	V	V	-	-	-	-
Kujawsko-pomorskie	III	I	VII		+	+	+	+
Lubelskie	II	III	VII		=	-	-	-
Lubuskie	II	VI	IV		-	-	-	-
Łódzkie	VII	III	VII	VII	-	+	-	-
Małopolskie	II	II	VI	II	-	-	-	-
Mazowieckie	III	II	VII		-	-	-	-
Opolskie	II	IV	V		=	-	+	+
Podkarpackie	V	V	VII	V	+	-	+	+
Podlaskie	V	V	VII	V	+	+	-	+
Pomorskie	II	V	VII		-	-	-	-
Śląskie	VII	VI	VII	VII	+	-	-	-
Świętokrzyskie	V	V	VI	V	+	+	+	+
Warmińsko-mazurskie	VI	I	VII		-	+	+	+
Wielkopolskie	III	V	III	III	+	-	+	+
Zachodniopomorskie	IV	VI	VII		-	-	-	-

*I – liczba targowisk stałych/number of permanent marketplaces, II – liczba stanowisk stałych na targowiskach stałych/number of permanent stands on permanent marketplaces, III – powierzchnia sprzedażowa na targowiskach stałych/sales area on permanent marketplaces

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Author's own research.

Trendy malejące odnotowano na pograniczu z zachodnimi i południowymi sąsiadami Polski, gdzie głównym motorem rozwoju handlu targowiskowego był handel przygraniczny (pomorskie, zachodniopomorskie, lubuskie, dolnośląskie, małopolskie, śląskie). Tendencje malejące zauważono również w województwach łódzkim i mazowieckim. Jest to także skutek zmian w zakresie natężenia handlu przygranicznego, ponieważ targowiska te spełniały rolę hurtowni dla targowisk na granicy zachodniej i dla przedsiębiorców zza granicy wschodniej.

Tendencje rosnące zaznaczyły się głównie na wschodzie (podkarpackie, warmińsko-mazurskie, podlaskie), w niektórych województwach centrum (świętokrzyskie, kujawsko-pomorskie, wielkopolskie) i na południu kraju (opolskie). Wzrastające znaczenie handlu targowiskowego w tych województwach było w pewnej mierze spowodowane trudną sytuacją ekonomiczną ludności zamieszkującej te tereny oraz utrzymujący się tam znaczny udział handlu przygranicznego.

WNIOSKI

Reasumując, można powiedzieć, że w analizowanym okresie 1999–2004 odnotowano dużą zmienność natężenia i funkcjonowania handlu targowiskowego w Polsce. W skali kraju zaobserwowano zmniejszenie natężenia zjawiska, jednakże zaistniały duże różnice regionalne. Okresy wzrostu przeplatały się z okresami spadków, jednakże na zachodzie i południu przeważały spadki, natomiast na wschodzie i w centrum kraju – wzrosty.

Zarysowuje się pewna zależność skali i natężenia handlu targowiskowego od handlu przygranicznego. Zmniejszający się trend przyjazdów do Polski obywateli z Niemiec, Czech i Słowacji przyczynił się do ograniczenia znaczenia handlu targowiskowego na pograniczu zachodnim, a utrzymujące się duże natężenie przyjazdów do Polski w celach handlowych obywateli Ukrainy, Białorusi i Rosji spowodowało wzrost działalności handlowej na targowiskach i bazarach na wschodzie. Można więc zauważyć pewne przemieszczenie przestrzenne głównych obszarów koncentracji handlu targowiskowego w kierunku wschodnim.

Ponadto duży wpływ na natężenie handlu targowiskowego miało zróżnicowanie regionalne poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego, dochodów ludności, poziomu życia ludności, wielkości bezrobocia, ponieważ w obszarach biedy i niedostatku ludność częściej poszukiwała artykułów na targowiskach i bazarach ze względu na ich niższą cenę.

Na uwagę zasługuje również fakt wzrostu natężenia działalności handlowej na bazarach i targowiskach w województwach wielkopolskim i kujawsko-pomorskim, które nie należały wcześniej do obszarów o najwyższym poziomie rozwoju zjawiska i co należy poddać szczegółowej analizie w odrębnym badaniu.

PIŚMIENNICTWO

Powęska H., *Przestrzenny wymiar handlu transgranicznego w Polsce w ostatniej dekadzie XX wieku*. Warszawa 2002.

Rynek Wewnętrzny, Informacje i Opracowania Statystyczne, GUS, Warszawa 2001.

Rynek Wewnętrzny, Informacje i Opracowania Statystyczne, GUS, Warszawa 2003.

Rynek Wewnętrzny, Informacje i Opracowania Statystyczne, GUS, Warszawa 2005.

CHANGES OF MARKETPLACE TRADE INTENSITY IN POLAND, 1999–2004

Abstract. The marketplace shopping in Poland has a very long tradition but this form of trade was developing very fast in our country during the transformation years. In this paper an attempt was made to analyze the variability trend of the phenomenon in the period preceding Poland's accession to the European Union. To this end, an analysis was made of the number of permanent marketplaces, the number of permanent market stalls in permanent marketplaces and the sales area in permanent marketplaces in Poland in the years 1999–2004. At the country scale, a slightly declining dynamics of marketplace shopping was noticed, and its high spatial and time variability as well its significant dependence on cross-border shopping were observed. In western and southern Poland downward trends were prevalent, and in eastern and central Poland upward trends were observed.

Key words: marketplaces trade, permanent marketplaces, permanent stands on permanent marketplaces, sales area on permanent marketplaces

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 30.03.2007

ANALIZA PRZEBIEGU I REALIZACJI PROGRAMÓW ROLNOŚRODOWISKOWYCH W LATACH 2004–2006

Bogdan M. Wawrzyniak, Bolesław Wojtasik
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy

Streszczenie. Przedmiotem artykułu była analiza mechanizmów działania w zakresie programów rolnośrodowiskowych, które realizowano w ramach PROW w latach 2004–2006. Działanie to składało się z 7 pakietów, które z kolei dzielono na warianty i zadania. W poszczególnych województwach wyodrębniono strefy priorytetowe, obejmujące obszar 770,8 tys. ha. W omawianym okresie rolnicy złożyli 46,7 tys. wniosków, co w przeliczeniu na jedno województwo dawało 2918 wniosków. Rolnicy, którzy otrzymali wsparcie finansowe działali na podstawie specjalnego planu działalności rolnośrodowiskowej, realizowanego pod nadzorem doradcy legitymującego się certyfikatem. Dopłaty do działalności rolnośrodowiskowej wyniosły w sumie 236,9 mln zł. Realizacja działań w latach 2004–2006 przebiegała wolniej od przyjętych prognoz, a niewykorzystane środki przeznaczono na inne cele.

Słowa kluczowe: gospodarstwo rolne, obszary wiejskie, ochrona środowiska naturalnego

WSTĘP

Na obszarach wiejskich ochrona środowiska naturalnego była w przeszłości i staje się obecnie największym wyzwaniem społeczno-gospodarczym. Wieś była źródłem wielu zaniedbań ekologicznych, które narastały od wielu pokoleń i nie znalazły jak dotychczas pozytywnego rozwiązania. Polscy rolnicy mają co prawda świadomość występowania zagrożenia i chcą uczestniczyć w unijnych programach rozwoju obszarów wiejskich, ale siłą inercji – jak dotychczas – nie zmienili zasadniczo swojego postępowania. Aby ograniczyć to zagrożenie, ustawodawstwo unijne zobowiązało rolników wszystkich państw członkowskich do przestrzegania podstawowych zasad gospodarowania, uwzględniających ochronę środowiska naturalnego. Zasady te skodyfikowano w odpowiednich przepisach, a u nas są one zawarte w kodeksie dobrej zwykłej praktyki rolniczej.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Bogdan M. Wawrzyniak, Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy, Wydział Rolniczy, Katedra Doradztwa w Agrobiznesie, ul. Prof. S. Kaliskiego 7, 85-796 Bydgoszcz, e-mail: bogdan.wawrzyniak2@neostrada.pl; Bolesław Wojtasik, Wyższa Szkoła Menedżerska, ul. Żwirki i Wigury 6, 86-105 Świecie

Ochrona środowiska naturalnego w rolnictwa była ważna z kilku przynajmniej powodów. Po pierwsze, rolnictwo funkcjonuje na olbrzymich powierzchniach, zajmujących ponad 60% powierzchni kraju. W tym sensie odpowiedzialne było za stan nie tylko gleby i innych użytków rolnych, a także pośrednio za stan wód, zbiorników wodnych oraz powietrza. Aby utrzymać stan środowiska na odpowiednim poziomie, dążono do zredukowania ilości stosowanych nawozów mineralnych i środków ochrony roślin. Środki te nie były w pełni „konsumowane” przez rośliny i stąd część spływała ciekami wodnymi do większych akwenów. Po drugie, gospodarstwo rolne to swoiste przedsiębiorstwo, które „produkuje” nie tylko śmieci i odpady, ale jest odpowiedzialne za gospodarowanie nawozami naturalnymi, gnojówką i gnojowicą. Po trzecie wreszcie, przy postępujących w rolnictwie procesach koncentracji i specjalizacji skala niekorzystnych zjawisk ulega wzmocnieniu. Stąd programy rolnośrodowiskowe nabierają szczególnego znaczenia wśród innych poczynań zawartych w Planie Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW).

MATERIAŁ I METODY BADAŃ

Działania związane ze wspierania przedsięwzięć rolnośrodowiskowych i poprawy dobrostanu zwierząt znalazły się w pakiecie Planu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2004–2006. Wśród znajdujących się w tym planie 10 różnych działań na udzielanie pomocy finansowej związanej z poczynaniami rolnośrodowiskowymi przeznaczono 218,9 mln euro, co stanowiło 6,1% całości kwot przeznaczonych na PROW. Jak wiadomo, Plan Rozwoju Obszarów Wiejskich jest dokumentem operacyjnym określającym cele, priorytety i zasady wspierania zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Celem badań była analiza wykorzystania środków unijnych przeznaczonych na to jedno z ważniejszych działań, które od samego początku napotykały na określone przeszkody. Trudności miały swoje źródła w sposobie aplikacji wniosków, a także konieczności uczestniczenia w tym procesie doradcy z odpowiednim certyfikatem. Specyfika programu podejmowanego w tym działaniu polegała też na tym, że rolnik nie dążył – jak dotychczas się działo – do wzrostu produkcji, lecz do przejścia na system gospodarstw ekologicznych.

Badania przeprowadzono korzystając z danych Systemu Informacji Zarządczej ARiMR, a celem badań było dokonanie porównania poziomu wykorzystania środków między województwami. Wysokość pomocy finansowej nie była równomiernie dzielona między województwa, lecz według limitu powierzchni użytków rolnych położonych w strefach priorytetowych. Łącznie w skali kraju wyodrębniono 770,8 tys. ha takich stref, w tym najwięcej w woj. mazowieckim – 98,5 tys. ha (12,8%), lubelskim – 79,8 tys. ha (9,2%) oraz podlaskim – 60,2 tys. ha (7,8%). Następnie w sposób szczegółowy sporządzono wykaz stref priorytetowych, które obejmowały powiaty, gminy i obręby geodezyjne. W ten sposób wyznaczono 69 stref, które swoim zasięgiem obejmowały 30% powierzchni kraju [Rozporządzenie RM... 2004]. Do pakietów wdrażanych w strefach priorytetowych zaliczono trzy działania, w tym rolnictwo zrównoważone, utrzymanie łąk i pastwisk ekstensywnych. Z kolei do pakietów wdrażanych na obszarze całego kraju zaliczono rolnictwo ekologiczne, strefy buforowe, ochronę gleb i wód oraz ochronę lokalnych ras zwierząt [Dopłaty do działań... 2005].

ISTOTA WSPIERANIA PRZEDSIĘWZIĘĆ ROLNOŚRODOWISKOWYCH

Program rolnośrodowiskowy był instrumentem finansowym określonym przez Rozporządzenie Rady Ministrów na podstawie decyzji o przyznaniu Polsce środków pochodzących z Sekcji Gwarancji Europejskiego Funduszu Orientacji i Gwarancji Rolnej. Miał zachęcać rolników do realizacji działań na rzecz ochrony środowiska, a szczególnie na rzecz ochrony przyrody oraz ochrony krajobrazu wiejskiego. Przyznane środki finansowe stanowią rodzaj rekompensaty za dochody utracone w wyniku prowadzenia ekstensywnej produkcji rolniczej w gospodarstwie rolnym [Polskie rolnictwo... 2003].

Program obejmuje przedsięwzięcia dobrowolnie realizowane przez rolnika, które służą ochronie środowiska oraz zachowaniu dziedzictwa przyrodniczego wsi. Działania miały zachęcić do stosowania metod przyjaznych dla środowiska bądź metod ekologicznych w rozumieniu ustawy o rolnictwie ekologicznym. Rolnik składający wniosek i otrzymujący pozytywną decyzję był zobowiązany do szczegółowego przestrzegania zobowiązań tam zawartych, w tym do zmiany form użytkowania gruntów rolnych, utrzymania siedlisk stanowiących ostoję dzikiej przyrody, utrzymania nisko produktywnych łąk i pastwisk o wysokich walorach przyrodniczych [Plan Rozwoju Obszarów... 2003].

Pomoc finansowa była udzielana dla 7 pakietów, wśród których wyodrębniono wspieranie rolnictwa zrównoważonego, ekologicznego, utrzymania ekstensywnych łąk i pastwisk, ochrony gleb i wód oraz innych działań. Spośród 7 pakietów rolnik mógł realizować tylko 3, według określonych zasad ich łączenia zwanego kodem pakietu. Tak więc o wyborze pakietu nie decydował rolnik, lecz proces ten zależał od tego, czy gospodarstwo rolne było położone w strefach buforowych, czy poza nimi. Ponadto 3 pakiety, tj. rolnictwo zrównoważone, utrzymanie łąk i pastwisk ekstensywnych, można było wdrażać tylko w strefach priorytetowych [System informacji... 2006].

Poszczególne pakiety charakteryzowały się określonymi cechami i właściwą dla nich specyfiką. Przykładowo, pakiet „rolnictwo zrównoważone” zakładał prowadzenie produkcji rolniczej zmierzającej do ograniczenia zanieczyszczenia środowiska przez odpowiednie i umiarkowane stosowanie nawozów oraz przestrzeganie następstwa roślin. Z kolei pakiet „rolnictwo ekologiczne” polegał na prowadzeniu produkcji rolniczej zgodnie z zasadami określonymi w przepisach o rolnictwie ekologicznym. W pakiecie „utrzymanie łąk i pastwisk ekstensywnych” chodziło o przestrzeganie tradycyjnego sposobu gospodarowania przez przywrócenie lub zachowanie ekstensywnych wypasów w sposób gwarantujący zachowanie miejsca dla znikających gatunków roślin i utrzymania tam zwierząt zagrożonych wyginięciem.

W innym pakiecie znalazła się „ochrona gleb i wód”. Działanie w zakresie ochrony gleb oznaczało stosowanie międzyplonów przeznaczonych na paszę lub przyoranie w celu zwiększenia powierzchni gruntów ornych pokrytych roślinnością w okresie zimy, zapobiegającej w ten sposób erozji gleby. Nowym celem było tworzenie stref buforowych, obejmujące 2- lub 5-metrowe pasy pokryte roślinnością, które miały na celu ograniczyć negatywny wpływ rolnictwa na środowisko, m.in. przez zapobieganie zanieczyszczeniom wód i erozji gleb [Dopłaty do działań... 2005]. Pakiety mogą dzielić się na warianty, te z kolei na zadania, a ich specyfikacja znajduje się w obszernych załącznikach do rozporządzenia Rady Ministrów. Ważną cechą programu rolnośrodowiskowego była zasada wdrażania niektórych pakietów tylko na obszarach priorytetowych. Takie zasady nie obowiązywały w żadnym innym programie. Warunkiem uzyskania wsparcia było wy-

pełnienie podjętych zobowiązań, określonych w planie rolnośrodowiskowym, a płatności były przyznawane w przeliczeniu na hektar powierzchni lub na sztukę zwierzęcia rasy lokalnej. Ze zrozumiałych względów wsparcie nie mogło być krótkotrwałe. Beneficjent był zobowiązany do realizacji programu rolnośrodowiskowego przynajmniej przez 5 lat, na tych samych działkach ewidencyjnych, na które dostał płatności.

ZASADY KORZYSTANIA Z POMOCY FINANSOWEJ W PROGRAMIE ROLNOŚRODOWISKOWYM

Rolnik, którego gospodarstwo położone było zwłaszcza na obszarach priorytetowych, aby otrzymać wsparcie finansowe, musiał złożyć odpowiedni wniosek, którego zasadniczą częścią był plan działalności rolnośrodowiskowej. Plan był dokumentem określającym nie tylko rodzaj wdrażanego pakietu, ale też wszystkie zabiegi pielęgnacyjne i ochronne, które miały być wykonane przez rolnika, wraz z określeniem sposobu ich przeprowadzenia. Udział doradcy rolnośrodowiskowego w tym procesie miał być gwarancją osiągnięcia celów zakładanych planem oraz właściwego doboru zarówno pakietu, jak i sposobu jego wdrażania [Dopłaty do działań... 2005]. Wnioskodawca mógł ubiegać się o udział w programie, jeśli gospodarował na powierzchni co najmniej 1 ha użytków rolnych i spełniał kryteria zasięgu geograficznego pakietów rolnośrodowiskowych. Z kolei plan działalności rolnośrodowiskowej musiał być opracowany przy udziale doradcy posiadającego certyfikat wydany przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie. Według danych Centrum Doradztwa Rolniczego, dotychczasowa lista doradców rolnośrodowiskowych obejmowała 1273 osoby, które znajdowały się niemal w każdym powiecie. Po uzyskaniu decyzji rolnik musiał prowadzić rejestr działań realizowanych w ramach tego programu. Kolejne wymagania dotyczyły prowadzenia działalności rolniczej zgodnie z zasadami zwykłej dobrej praktyki rolniczej, która jest identyczna jak dla rolników działających w innym programie, czyli na obszarach o niekorzystnych warunkach gospodarowania.

Procedury rolnośrodowiskowe były oceniane jako bardzo skomplikowane, czego przykładem modą być gospodarstwa ekologiczne. Aby ubiegać się o status takiego gospodarstwa, rolnik musiał zgłosić się do wybranej jednostki certyfikującej, na przykład do Ekolandu. Przy pakietach „utrzymania łąk i pastwisk ekstensywnych”, ale położonych na terenie parków narodowych i krajobrazowych, na obszarach rezerwatów przyrody lub NATURA 2000, rolnik musiał uzyskać dodatkowe zaświadczenie o zgodności planu działalności rolnośrodowiskowej z planami ochrony tych jednostek. Kolejne zaświadczenie było mu potrzebne przy pakiecie „ochrona lokalnych ras zwierząt gospodarskich”. Wówczas potrzebne były wpis do księgi zwierząt hodowlanych oraz zakwalifikowanie stada do programu ochrony [System informacji... 2006].

Płatność rolnośrodowiskowa była udzielana producentowi rolnemu raz do roku, w tym do działek rolnych użytkowanych jako grunty rolne i do trwałych użytków zielonych. W przypadku gospodarstw ekologicznych mających certyfikat płatność realizowana była również do sadów. Płatności były realizowane także do krów, kłaczy i matek owiec ras lokalnych, pod warunkiem, że wpisane były do ksiąg zwierząt hodowlanych (płatność za sztukę). Ponadto płatność stosowana była do stref buforowych, gdzie obliczano należność za metr bieżący strefy.

Przy udzielaniu decyzji o płatnościach rolnośrodowiskowych przestrzegano kryterium powierzchniowego, co należy interpretować w kategoriach obszarowych, zawartych w ustawie o kształtowaniu ustroju rolnego, która precyzuje pojęcie gospodarstwa rolnego. W przypadku realizacji pakietu w gospodarstwach przekraczających 50 ha płacono 50% stawki podstawowej za powierzchnię od 50 do 100 ha, 25% stawki podstawowej za powierzchnię od 100 do 300 ha oraz tylko 5% za powierzchnię powyżej 300 ha. Jeszcze inaczej było w przypadku gospodarstwa liczącego sobie ponad 300 ha. Wówczas płatność była udzielana w wysokości 50% stawki podstawowej za powierzchnię od 100 do 300 ha i 10% za powierzchnię powyżej 300 ha [Ustawa o kształtowaniu... 2003].

PRZEBIEG DZIAŁAŃ W ZAKRESIE REALIZACJI PAKIETÓW ROLNOŚRODOWISKOWYCH

Realizacja działań rolnośrodowiskowych należała do jednych z najtrudniejszych, jakie znalazły się w Planie Rozwoju Obszarów Wiejskich. Stopień trudności został określony wysoce skomplikowanymi procedurami, nie tylko na etapie przygotowywania wniosku, ale także w kolejnych latach przez konieczność zapisywania zdarzeń gospodarczych. Ponadto w procesie tworzenia planu działalności rolnośrodowiskowej musiał koniecznie uczestniczyć doradca z certyfikatem.

W okresie pierwszych ośmiu miesięcy (od 1 września 2004 r. do 1 kwietnia 2005 r.) wpłynęło do Agencji zaledwie 7000 wniosków o przyznanie pomocy finansowej w ramach tego działania, a wydatki na ten cel obejmowały tylko 15% zaplanowanego budżetu. Sytuacja zaczęła niepokoić zarówno Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, jak też Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa i wówczas zaczęto analizować przyczyny małego zainteresowania tymi działaniami wśród rolników. Mniejsze zainteresowanie – argumentowano – w porównaniu z innymi działaniami PROW zostało spowodowane faktem, że te inne programy okazały się atrakcyjniejsze, łatwiej dostępne i mniej kłopotliwe w realizacji. Rolnik szukający szybkiego dostępu do środków finansowych sięgał przede wszystkim po programy wspierające gospodarstwa niskotowarowe bądź programy dostosowania gospodarstw do standardów UE.

Jednym z założeń działalności rolnośrodowiskowej, oprócz poprawy stanu środowiska, było osiągnięcie istotnego wzrostu liczby gospodarstw ekologicznych, które – jak wiemy – funkcjonowały już przedtem na podstawie wcześniejszych przepisów prawnych. W latach 2004–2006 nastąpił co prawda trzykrotny wzrost liczby tych gospodarstw oraz 4-krotny wzrost powierzchni upraw, to jednak rolnictwo ekologiczne nadal nie jest rozwinięte odpowiednio do istniejących dobrych warunków przyrodniczych a zwłaszcza potrzeb społecznych. Z liczbą 7,5 tys. gospodarstw zajmujemy jedno z ostatnich miejsc w Europie, a areal upraw nie przekracza nawet 0,5% użytków rolnych. Przyczyn tak słabego rozwoju gospodarstw ekologicznych było kilka. Przede wszystkim istniejące instytucje certyfikujące nie nadążały z realizacją dużej liczby zgłoszeń ze strony rolników, którzy chcieli przestawić się na produkcję ekologiczną. Ponadto, zbyt słabo rozwinięta była sieć dystrybucji tych produktów, a dotychczasowa działalność w tym zakresie rozwija się na zasadzie dobrowolnego porozumienia obu stron, co nie gwarantowało rozwoju tego rolnictwa na odpowiednim poziomie.

Za wdrażanie programu rolnośrodowiskowego rolnik uzyskiwał dopłaty, zwane płatnością rolnośrodowiskową. Przyznawane były na pięć lat, a realizowana była – jak już wspomniano – w formie corocznych jednorazowych wypłat. Wysokość płatności ustalana była kwotowo, według stawek zapisanych w załączniku do rozporządzenia Rady Ministrów. Wysokość obliczano, mnożąc stawkę podstawowej płatności przez powierzchnię działek rolnych lub liczbę sztuk zwierząt, bądź też liczbę metrów bieżących stref buforowych. Jeżeli pakiet realizowany był na obszarach NATURA 2000, to rolnik uzyskał płatność w wysokości 120% stawki podstawowej.

Rolnik, który zdecydował się na udział w programie rolnośrodowiskowym, musiał liczyć się z tym, że powinien wypełnić wiele zobowiązań, które były istotnie zróżnicowane w zależności od przyjętego pakietu. Początkowo dla rolników wdrażających programy rolnośrodowiskowe było rzeczą zastanawiającą, że można dostać wsparcie finansowe za ekstensyfikację, a więc obniżkę produkcji w swoich gospodarstwach. Nie rozumieli, że chodzi o zachowanie odpowiednich relacji między gospodarką rolną a przyrodą. Z czasem oswajali się z tym programem i coraz częściej zaczęli ubiegać się o te środki. W tym procesie dużą rolę odegrali doradcy, zwłaszcza ci, którzy otrzymali certyfikat. Z kolei ODR-y otrzymały środki finansowe na udzielenie pomocy rolnikom w opracowywaniu wniosków, planów i innych dokumentów niezbędnych do skorzystania z programów unijnych. Środki te z kolei pozyskiwały ośrodki doradztwa rolniczego w ramach projektów „Wsparcie doradztwa rolniczego”, „Szkolenia” i „Pomoc techniczna”.

W latach 2004–2006 rolnicy złożyli 46 695 wniosków o płatności rolnośrodowiskowe. Najwięcej takich wniosków złożono w woj. lubelskim (7,3 tys.), wielkopolskim (4,5 tys.), świętokrzyskim (4,3 tys.) i mazowieckim (4,1 tys.). Z kolei najwięcej środków finansowych pozyskały woj. zachodniopomorskie (30,0 mln zł), lubelskie (20,5 mln zł), pomorskie (19,0 mln zł) oraz wielkopolskie (19,2 mln zł) (tab. 1).

Tabela 1. Strefy priorytetowe, liczba złożonych wniosków i przyznanych kwot w latach 2004–2006

Table 1. Priority zones, number of handed in proposals and granted sums from 2004 to 2006

Województwo Province	Powierzchnia strefy priorytetowej [ha] Area of priority zone [ha]	Liczba złożonych wniosków Number of proposals	Kwoty zrealizowanej płatności [tys. zł] Amount of realized payments [thousand PLN]
1	2	3	4
Dolnośląskie	54 900	1 787	18 572,4
Kujawsko-pomorskie	47 500	2 367	12 396,4
Lubelskie	70 800	7 305	20 533,2
Lubuskie	25 800	1 650	16 754,5
Łódzkie	52 100	2 836	7 982,4
Małopolskie	36 800	2 429	10 354,0
Mazowieckie	98 500	4 159	16 391,0
Opolskie	24 100	1 759	9 606,4
Podkarpackie	55 200	3 034	16 672,4
Podlaskie	60 200	2 196	9 671,4
Pomorskie	37 200	3 036	19 090,6

Tabela 1 – cd./Table 1 – cont.

1	2	3	4
Śląskie	26 200	763	3 732,7
Świętokrzyskie	30 500	4 287	8 751,6
Warmińsko-mazurskie	53 700	1 795	17 146,4
Wielkopolskie	50 400	4 578	19 282,2
Zachodniopomorskie	45 900	2 720	30 048,7
Razem/Total	770 800	46 695	236 987,6

Źródło: System Informacji Zarządczej ARiMR.

Source: Information management system of ARiMR.

W analizowanym okresie udzielono 236,9 mln zł pomocy finansowej na wspieranie przedsięwzięć rolnośrodowiskowych i poprawy dobrostanu zwierząt objętych planem rozwoju obszarów wiejskich. Jak wynika z tabeli 1, wysokość pomocy nie zawsze zależała od liczby złożonych wniosków, lecz od obszaru objętego tego typu działaniami i od liczby pakietów zawartych w jednym wniosku.

Z uwagi na fakt, że zainteresowanie rolników było o wiele mniejsze od prognoz opracowanych przez resort, zaszła konieczność redukcji środków, jakie przewidziano na to działanie w PROW. W związku z tym minister rolnictwa i rozwoju wsi podjął decyzję o tzw. realokacji środków w ramach PROW i przeznaczył kwotę 443,6 mln zł na wzmocnienie programu dostosowania gospodarstw rolnych do standardów UE. W przeciwnym przypadku środki te trzeba byłoby zwrócić do Unii Europejskiej.

WNIOSKI

Działania rolnośrodowiskowe należały niewątpliwie do jednych z trudniejszych programów, jakie znalazły się w Planie Rozwoju Obszarów Wiejskich. Trudności brały się z wielości pakietów, wariantów i zadań, poważnego ograniczenia terytorialnego do stref priorytetowych i szczególnej troski o ochronę środowiska. O stopniu trudności świadczy fakt, że zaszła potrzeba powołania specjalistycznego doradcy z certyfikatem, który uczestniczył we wszystkich fazach przygotowania wniosków.

Spośród 7 pakietów zawartych w programie 3 mogły być wdrażane tylko w strefach priorytetowych, co w istotny sposób ograniczało krąg zainteresowanych. Ponadto, co prawda rolnik mógł wdrażać 3 pakiety, ale nie dowolnie wybrane, lecz w ścisłym powiązaniu z innymi pakietami bądź tylko w strefach priorytetowych, który to proces utrudniał wybranie wariantu odpowiedniego dla danego siedliska.

Program wsparcia działalności rolnośrodowiskowej okazał się niezbędny i konieczny, co znalazło odzwierciedlenie w nowym Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013 [Program Rozwoju... 2006]. W nowym programie rolnośrodowiskowym przewiduje się 8 pakietów, w tym dodatkowo zachowanie lokalnych odmian roślin uprawnych. Celem tego nowego działania będzie promowanie zrównoważonego systemu gospodarowania, kształtowanie struktury krajobrazu, poprawa środowiska naturalnego oraz rozwój gospodarstw ekologicznych.

PIŚMIENNICTWO

- Dopłaty do działań rolnośrodowiskowych, 2005, Biuletyn Informacyjny Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, nr 5.
- Plan Rozwoju Obszarów Wiejskich, 2003, Projekt – podstawowe informacje, Dokument Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa.
- Polskie rolnictwo w UE, 2003, Wydanie specjalne, Biuletyn informacyjny Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa, nr 1–2.
- Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013, 2006, Projekt Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 20 lipca 2004 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania pomocy finansowej na wspieranie przedsięwzięć rolnośrodowiskowych i poprawy dobrostanu zwierząt objętej planem rozwoju obszarów wiejskich (DzU z 2004 r. Nr 174, poz. 1809).
- System Informacji Zarządczej, 2006, Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Warszawa.
- Ustawa o kształtowaniu ustroju rolnego (DzU z 2003 r. Nr 64, poz. 592).

ANALYSIS OF AGRI-ENVIRONMENTAL PROGRAMS' REALIZATION SINCE 2004 TO 2006

Abstract. The aim of the paper was to analyse the mechanics in agri-environmental actions which were realized since 2004 to 2006. The actions were made up of 7 packets that were divided into variant and tasks. In particular regions there were separated priority zones which included 770.8 thousand ha. During the discussed period farmers applied for 46.7 thousand proposals, what can be counted as 2918 proposals for a region. The granted farmers operated on the basis of special scheme realized by the certificated advisory officers. The payments amounted to 236.9 million PLN in total. The realization of this process was slower than the established prognosis and the unfeasible means were designed for other aims.

Key words: agricultural farms, rural areas, natural environment protection

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 13.03.2007

SPIS TREŚCI CONTENTS

Michał Borowy, Janina Sawicka	
Działania wspierające ochronę krajobrazu kulturowego i przyrodniczego w Polsce na przykładzie pilotażowego programu LEADER+	5
Measures supporting cultural and natural landscape protection in Poland on the example of the pilot program LEADER+	
Paweł Chmieliński, Agnieszka Otlowska	
Wybrane uwarunkowania rozwoju pozarolniczej aktywności gospodarczej ludności na obszarach wiejskich	15
Selected conditions of development of non-agricultural economic activities in rural areas	
Mahmud Geheder	
Production and employment in agricultural sector in Libya	25
Produkcja i zatrudnienie w sektorze rolnym w Libii	
Lech Pałasz	
Tendencje wzrostu cen ziemi rolnej	35
Price increase tendencies of agricultural land	
Joanna Olga Paliszkiewicz	
Kultura organizacyjna wspierająca innowacyjność w małych i średnich przedsiębiorstwach	43
Organizational culture supporting innovation process in small and medium enterprises	
Wojciech Pizło	
Możliwości i ograniczenia marketingu internetowego w polskich przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego	51
Opportunities and barriers of Internet marketing in Polish food industry enterprises	
Halina Powęska	
Zmiany natężenia handlu targowiskowego w Polsce w latach 1999–2004	61
Changes of marketplace trade intensity in Poland, 1999–2004	
Bogdan M. Wawrzyniak, Bolesław Wojtasik	
Analiza przebiegu i realizacji programów rolnośrodowiskowych w latach 2004–2006	71
Analysis of agri-environmental programs' realization since 2004 to 2006	