

ACTA SCIENTIARUM POLONORUM

Czasopismo naukowe założone w 2001 roku przez polskie uczelnie rolnicze

Oeconomia

Ekonomia

8 (4) 2009



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),
Michael Ireland (University of Exeter, UK), 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 Spsychalski (Szczecin), Michał Sznajder (Poznań)

Sekretarz serii *Oeconomia*

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

Projekt okładki
Daniel Morzyński

Skład komputerowy
Krystyna Piotrowska

ISSN 1644-0757

© Copyright by Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009



Wydawnictwo SGGW, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel. (0 22) 593 55 20 (-22, -25 – sprzedaż), fax (0 22) 593 55 21
e-mail: wydawnictwo@sggw.pl
www.wydawnictwosggw.pl

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

Recenzenci rocznika 2009

prof. Carol J. Cumber
prof. Michael Ireland
prof. dr hab. Irena Jędrzejczyk
prof. dr hab. Antoni Kozuch
prof. dr hab. Edward Majewski
prof. dr hab. Eugeniusz Pudelkiewicz
prof. dr hab. Henryk Runowski
prof. dr hab. Janina Sawicka
prof. dr hab. Jan Siekierski

prof. dr hab. Grzegorz Szychalski
prof. dr hab. Michał Sznajder
dr hab. prof. UR Andrzej Kotala
dr hab. prof. UR Wiesław Musiał
dr hab. Maria Parlińska
dr hab. Andrzej Radwan
dr hab. Elżbieta Tomkiewicz
dr Marzena Kacprzak
dr Wojciech Pizło

Od Rady Naukowej

Ósmy rok z rządu przekazujemy czytelnikom kolejne numery czasopisma *Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia*. *Acta* to wydawnictwo ogólnopolskie liczące kilkanaście serii tematycznych, z ujednoliconą szatą graficzną i o podobnym formacie redakcyjnym. Czasopismo powstało z inicjatywy grupy entuzjastów – pracowników uczelni rolniczych i wydawane jest pod patronatem rektorów tychże uczelni. Dotychczasowe zaangażowanie środowisk uczelnianych w podnoszenie poziomu merytorycznego i edytorskiego wszystkich serii tematycznych, przy zgodnym wysiłku autorów oraz Rad Programowej i Naukowych, przyczyniło się do tego, że czasopismo *Acta Scientiarum Polonorum*, w tym nasza seria *Oeconomia*, zdobyło już 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. Publikujemy także artykuły w języku angielskim. Rada Naukowa serii *Oeconomia* w trosce o poprawę rangi wydawnictwa zwraca uwagę zarówno na treść merytoryczną, jak i staranność formy opracowań. Artykuły są recenzowane. Wszystkie numery *Acta Sci. Pol. Oeconomia* dostępne są w formie elektronicznej na stronie internetowej http://acta_oeconomia.sggw.pl a ich streszczenia na stronie internetowej <http://www.acta.media.pl>. Od 2007 roku czasopismo jest kwartalnikiem (aktualnie, por. komunikat nr 16 Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dn. 16 lipca 2009 r., każdy artykuł w *Acta Sci. Pol. Oeconomia* otrzymuje 6 punktów). Autorów prosimy o uwzględnianie w cytowanych pozycjach bibliograficznych artykułów z poprzednich numerów *Acta Sci. Pol. Oeconomia* na podobny temat. Zwracamy uwagę na rangę streszczenia i słów kluczowych, które to informacje są wysyłane do kilkuset bibliotek na całym świecie stąd potrzeba szczególnie starannego ich opracowania i przetłumaczenia na j. angielski. Zgodnie z uchwałą Rady Programowej Autorzy artykułów partycypują w kosztach wydawnictwa w wysokości 350 zł plus VAT.

Zgłaszane artykuły prosimy przysłać pocztą elektroniczną na jeden z poniższych adresów:

janina_sawicka@sggw.pl lub: *acta_oeconomia@sggw.pl*

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

Prof. dr hab. Janina Sawicka
Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel.: (022) 593 40 82; fax: (022) 593 40 77

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

WYKORZYSTANIE MODELU DU PONTA W OCENIE RENTOWNOŚCI GOSPODARSTW POZYSKUJĄCYCH ALTERNATYWNE ŹRÓDŁA DOCHODÓW

Piotr Bórawski

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Streszczenie. Artykuł przedstawia rentowność gospodarstw rolnych, których właściciele pozyskiwali dodatkowe i alternatywne źródła dochodów prowadząc chów strusi i danieli. Szczególna uwaga została zwrócona na wskaźniki ekonomiczne kształtujące rentowność aktywów i kapitałów własnych. Badania wykazały różnice w rentowności kapitałów własnych w gospodarstwach w zależności od kierunku produkcji. Gospodarstwa zajmujące się chowem danieli osiągnęły lepszą rentowność kapitałów własnych. Ponadto w gospodarstwach tych odnotowano wyższą wartość środków trwałych i obrotowych w porównaniu do gospodarstw strusiarskich. Właściciele badanych gospodarstw rolnych usprawnili proces zarządzania kapitałem własnym. Większość z nich wykorzystywała kapitały własne w działalności rolniczej.

Słowa kluczowe: rentowność, gospodarstwo, model Du Ponta

WSTĘP

Wskaźniki ekonomiczne są cennym źródłem informacji dla różnych grup odbiorców. W gospodarce rynkowej informacje pochodzące z analizy wskaźnikowej są potrzebne bankom i instytucjom finansowym szczególnie przy ocenie płynności bieżącej. Instytucje udzielające kredytów długoterminowych są zainteresowane szczególnie możliwością kredytobiorców w zakresie generowania zysków oraz wywiązywania się ze zobowiązań. Z kolei akcjonariuszy najczęściej interesuje zdolność przedsiębiorstwa do generowania zysku na 1 akcję oraz informacje dotyczące oceny ryzyka finansowego.

Analiza wskaźnikowa obejmuje kilka etapów badań, w tym szczególnie: wybór obszaru i dziedziny analiz, zastosowanie odpowiednich wskaźników, przeprowadzenie wyliczeń i porównanie uzyskanych wyników z normami określonymi dla określonych grup przedsiębiorstw [Duraj 1994]. Jest ona ważnym narzędziem umożliwiającym pomiar efektywności przedsiębiorstwa oraz jej ocenę i porównanie z innymi przedsiębiorstwami

Adres do korespondencji – Corresponding author: Piotr Bórawski, Katedra Agrobiznesu i Ekonomii Środowiska, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Plac Łódzki 2, 10-957 Olsztyn

działającymi w branży [Polaczek 2008]. Umożliwia ona ustalenie czynników, które oddziałują na finanse przedsiębiorstwa oraz pomaga w wytyczeniu przyszłych opłacalnych kierunków działania dla podmiotów gospodarczych [Szczecińska 2008].

Sami właściciele przedsiębiorstw są zainteresowani wszechstronną analizą ich podmiotów gospodarczych i głównych kierunków działalności. Dzięki wskaźnikom właściciele przedsiębiorstw uzyskują informacje o tym, które składniki majątku są rentowne, a z których można zrezygnować lub dokonać racjonalizacji ich gospodarowania. Podobna sytuacja występuje w przypadku indywidualnych gospodarstw rolnych. Traktuje się je jak przedsiębiorstwa ponieważ są powiązane z rynkiem, a więc zakupują środki do produkcji i sprzedają wytworzone surowce. Dlatego coraz częściej stosuje się różne narzędzia analizy kondycji finansowej gospodarstw wykorzystując do tego celu metodologię stosowaną w ocenie przedsiębiorstw oraz zbierane są dane dotyczące ich wpływów i wydatków finansowych. Jednym z takich narzędzi jest model Du Pont'a. W modelu tym bada się stopę zwrotu z aktywów. Do przedstawienia tego modelu stosuje się m.in. takie wskaźniki jak: rentowność sprzedaży, rentowność majątku i rentowność kapitału własnego [Bieniasz, Czerwińska-Kayzer, Gołaś 2008].

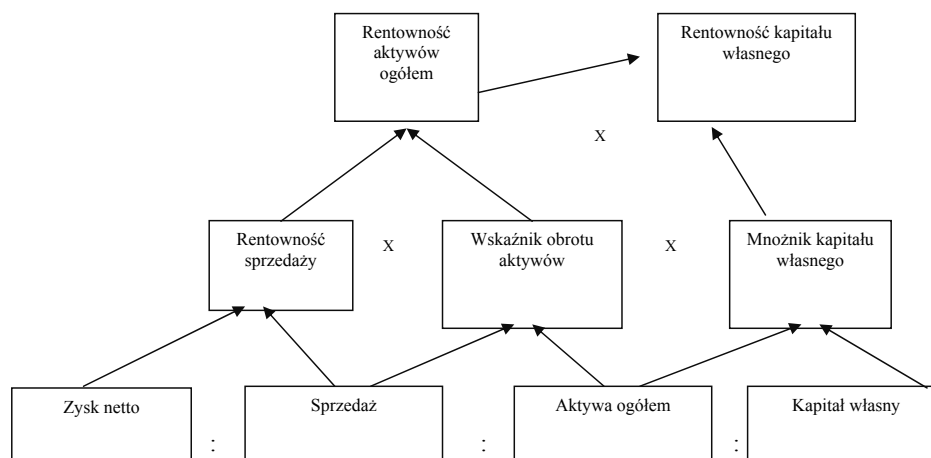
CEL I METODA BADAŃ

Głównym celem badań było przeprowadzenie diagnozy rentowności indywidualnych gospodarstw rolnych pozyskujących dodatkowe i alternatywne źródła dochodów. Podmioty te zlokalizowane były w województwie warmińsko-mazurskim, podlaskim i mazowieckim. Ich właściciele pozyskiwali alternatywne źródła dochodów z produkcji strusi (12 gospodarstw) oraz danieli (5 gospodarstw). Badania przeprowadzono na końcu roku 2007 a dane dotyczyły całorocznej działalności gospodarczej. W badaniach zastosowano metodę FADN, dzięki której wyliczono kategorie ekonomiczne dla badanych gospodarstw rolnych.

WYNIKI BADAŃ

Jednym z narzędzi umożliwiających kompleksowe wykorzystanie wskaźników jest model Du Pont'a. Pozwala on na porównanie działalności bieżącej z poprzednią oraz stawianie prognoz [Krajewski 2008]. Dzięki temu modelowi właściciele gospodarstw rolnych mogą dokonać identyfikacji i analizy przedsięwzięć, które budzą niepewność. Ponadto umożliwia on wskazanie składników aktywów oraz finansów, które wymagają usprawnienia procesu zarządzania [Jerzemowska 2006]. Schemat modelu Du Pont'a przedstawiono na rys. 1.

Na początku analizie poddano środki trwałe w badanych gospodarstwach rolnych. Podczas przeprowadzania badań zauważono, że w większości przypadków składniki środków trwałych osiągnęły wyższą wartość w gospodarstwach zajmujących się chowem danieli. Prawdopodobnie to wynika z faktu, że gospodarstwa zajmujące się chowem danieli były obszarowo większe (średnia powierzchnia 70 ha dla gospodarstw danieli, przy 15 ha dla gospodarstw strusi). Jedynie wartość budynków mieszkalnych oraz budynków



Rys. 1. Schemat modelu Du Ponta

Fig. 1. Du Pont model scheme

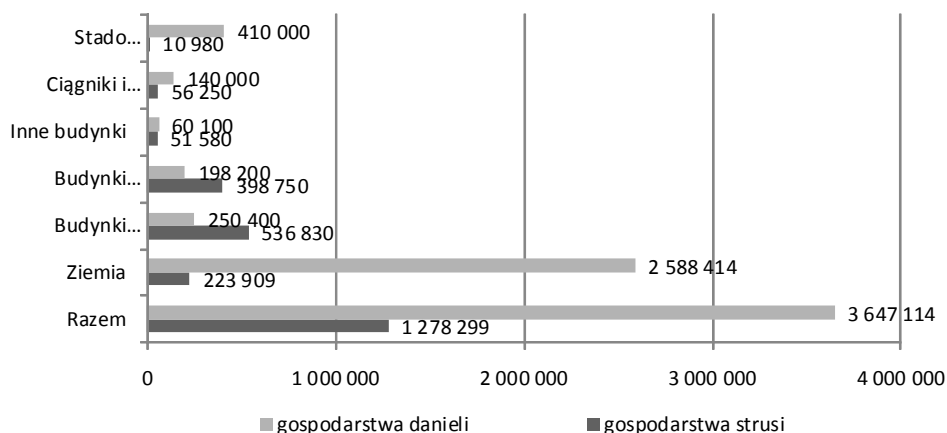
Źródło: Bieniasz A., Czerwińska-Kayzer D., Gołaś Z., 2008. Wykorzystanie modelu Du Ponta do określenia czynników kształtujących rentowność przedsiębiorstw przemysłu przetwórczego. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* nr 64, Warszawa, s. 53–64.

Source: Bieniasz A., Czerwińska-Kayzer D., Gołaś Z., 2008. Wykorzystanie modelu Du Ponta do określenia czynników kształtujących rentowność przedsiębiorstw przemysłu przetwórczego. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* nr 64, Warszawa, s. 53–64.

gospodarczych była wyższa w gospodarstwach zajmujących się chowem strusi (rys. 2). W gospodarstwach hodowców danieli w strukturze majątku dominowała: ziemia (71%), stado podstawowe (11%) i budynki mieszkalne (7%). Produkcja danieli wymaga lepszego wyposażenia w ziemię i maszyny w porównaniu do chowu strusi.

Struktura środków trwałych wyglądała odmiennie w gospodarstwach hodowców strusi. Największy udział procentowy w wartości majątku trwałego zajmowały budynki mieszkalne (42%), budynki gospodarcze (31%), a najmniejszy stado podstawowe (1%). Produkcja strusi wymaga lepszego wyposażenia w budynki gospodarcze w porównaniu do hodowli danieli.

W dalszej części analizie poddano wartość środków obrotowych w badanych gospodarstwach. Również w tym przypadku zaobserwowano znaczące różnice. Generalnie w gospodarstwach hodowców danieli wszystkie składniki środków obrotowych osiągnęły wyższe wartości w porównaniu do gospodarstw strusiarskich. W obydwu typach gospodarstw dominowały takie składniki środków trwałych jak: stado obrotowe i zapasy produkcji, w skład których wchodziły produkty przeznaczone do zużycia w gospodarstwie oraz do sprzedaży [Bórawski, Brodziński 2003]. Na dalszej pozycji w strukturze środków obrotowych znalazły się produkcja roślinna w toku, w skład której wchodziły zasiewy istniejące w momencie inwentaryzacji. Ostatnią pozycję stanowiły zapasy z zakupu składające się z środków do produkcji oraz materiałów do remontów (rys. 3). Prawidłowe gospodarowanie zapasami może przyczynić się w gospodarstwie rolnym do znaczących oszczędności oraz poprawy kondycji finansowej [Wasilewski 2004b].

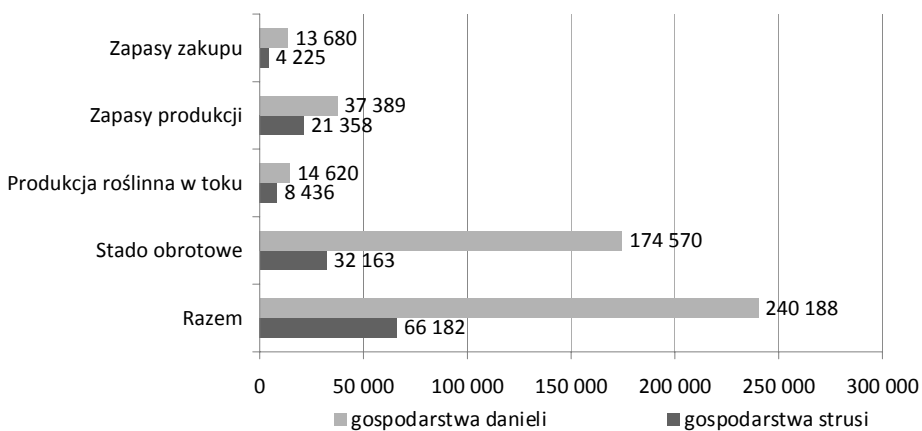


Rys. 2. Wartość środków trwałych w badanych gospodarstwach liczona średnio na gospodarstwo [zł]

Fig. 2. Value of fixed assets calculated on a farm [PLN]

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.



Rys. 3. Wartość środków obrotowych w badanych gospodarstwach liczona średnio na gospodarstwo [zł]

Fig. 3. Value of current assets in surveyed farms calculated on a farm [PLN]

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

Zebrany materiał badawczy wskazuje na dość dużą wartość zysku netto (dochodu netto) osiągniętego przez właścicieli ferm strusi. W roku 2007 gospodarstwa te osiągnęły średnio 84 772 zł dochodu brutto po odjęciu amortyzacji zaś (20 860 zł) osiągnięto dochód (zysk) netto w wysokości 63 912 zł, liczonego średnio na gospodarstwo (tab. 1).

Wartość kapitału własnego obliczono jako różnicę między aktywami ogółem a wartością zobowiązań ogółem. W ten sposób uzyskano wartość 1 294 301 zł w roku 2007.

Przeprowadzone badania potwierdzają prawidłowość, że właściciele gospodarstw rolnych raczej rzadko finansują działalność ze źródeł obcych. Jest to wynikiem małej skali prowadzonej działalności gospodarczej oraz ostrożności i obawy przed trudnościami związanymi ze spłatą kapitałów obcych [Wasilewski 2005].

Tabela 1. Wskaźniki wykorzystane w budowie modelu Du Ponta w gospodarstwach hodowców strusi

Table 1. Indicators used in Du Pont model in ostrich farms

Rodzaj wskaźnika	Wartość
Dochód netto (zysk netto)	63 912 zł
Sprzedaż	118 964 zł
Aktywa ogółem	1 344 481 zł
Kapitał własny	1 294 301 zł
Rentowność sprzedaży	53,7%
Wskaźnik obrotu aktywami	8,8%
Mnożnik kapitału własnego	1,03
Rentowność aktywów	472,56%
Rentowność kapitałów własnych	486,73%

Źródło: Obliczenia na podstawie badań własnych.

Source: Own elaboration based on own research.

W badaniach własnych otrzymano bardzo wysoką wartość wskaźnika rentowności sprzedaży. Dzieje się tak dlatego, że do analiz zakwalifikowano dochód netto. Rachunek wyników w gospodarstwie rolniczym kończy się na dochodzie netto. Są to pieniądze, które pozostają rolnikowi do dyspozycji ponieważ rolnik nie ponosi kosztów własnego zatrudnienia w gospodarstwie. Pozostający dochód netto jest więc kwotą, która jest zapłatą za wykonaną pracę ale równocześnie pozostaje do dyspozycji rolnika i jego rodziny.

Również w badaniach otrzymano wysoką wartość wskaźnika rentowności majątku. Informuje on o „wielkości zysku netto przypadającego na jednostkę wartości zaangażowanych w przedsiębiorstwie majątku” [Sierpińska, Jachna 1998]. Wysoka wartość wskaźnika rentowności majątku pokazuje, że właściciele gospodarstw dobrze zarządzali aktywami. Według różnych norm podręcznikowych wskaźnik ten w przedsiębiorstwach powinien kształtować się na poziomie 8–10%. W badaniach uzyskano blisko 5-krotnie większą wartość wskaźnika rentowności majątku. Wynik ten należy jednak porównywać między przedsiębiorstwami należącymi do tych samych lub pokrewnych branż. Generalnie gospodarstwa rolnicze i przedsiębiorstwa rolnicze mają tendencje do utrzymywania wysokich wartości wskaźników rentowności.

W gospodarstwach hodowców danieli również uzyskano wysoką wartość wskaźników ekonomicznych. Szczególnie sytuacja korzystnie przedstawiała się w zakresie wartości dochodu netto (zysku). Również w tym przypadku wartość tego wskaźnika przyjęto do analiz. Dlatego uzyskano wysokie wartości wskaźników rentowności sprzedaży i aktywów. Również rentowność kapitałów własnych była wysoka, co świadczy o korzystnej sytuacji finansowej badanych gospodarstw. Wyniki te świadczą o tym, że w badanym okresie gospodarstwa rolne usprawniły proces maksymalizacji sprzedaży i minimalizacji kosztów. Jeżeli chodzi o prace innych autorów, to wskaźniki rentowności były nieco niższe,

a najwyższe wartości wskaźników rentowności sprzedaży osiągnięto w gospodarstwach indywidualnych gdzie ich wartość ukształtowała się średnio na poziomie 30% [Wasilewski 2004a].

Wysokie wartości wskaźnika rentowności kapitału własnego wskazują również na opłacalność inwestycji w majątek przedsiębiorstwa [Bórawski, Brodziński 2006]. Godna uwagi jest prawidłowość polegająca na tym, że w przypadku badanych gospodarstw hodowców danieli uzyskano mnożnik kapitału własnego równego 1. Jest to bardzo nietypowy przypadek ponieważ oznacza on, że właściciele gospodarstw danieli nie posiadali żadnych krótko, średnio i długoterminowych zobowiązań. Wyniki badań własnych potwierdzają ogólną tendencję do niechęci zadłużania się właścicieli gospodarstw rolnych. Ich działalność gospodarcza jest najczęściej finansowana własnymi środkami pieniężnymi lub pożyczkami od rodzin i znajomych.

Tabela 2. Wskaźniki wykorzystane w budowie modelu Du Ponta w gospodarstwach hodowców danieli

Table 2. Indicators used in Du Pont model in fallow deers farms

Rodzaj wskaźnika	Wartość
Dochód netto (zysk netto)	197 036 zł
Sprzedaż	298 494 zł.
Aktywa ogółem	3 887 302 zł.
Kapitał własny	3 887 302 zł.
Rentowność sprzedaży	66,0%
Wskaźnik obrotu aktywami	8,22%
Mnożnik kapitału własnego	1,0
Rentowność aktywów	541,25%
Rentowność kapitałów własnych	541,25%

Źródło: Obliczenia na podstawie badań własnych.

Source: Own elaboration based on own research.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Przedstawione wyniki badań wskazują na korzystną sytuację finansową w obydwu typach gospodarstw, z lekką przewagą w gospodarstwach hodowców danieli. Wysokie wskaźniki rentowności aktywów i kapitałów własnych wskazują na możliwość rozwoju badanych gospodarstw rolnych. Ponadto świadczą one o korzystnej strategii rozwoju polegającej na kontroli kosztów i ich minimalizacji.

Porównując te typy gospodarstw rolnych można stwierdzić, że różniły się one nieznacznie pod względem rentowności sprzedaży, majątku i kapitałów własnych. Czynnikiem, który w najwyższym stopniu decydował o wysokich wskaźnikach była rentowność sprzedaży.

Wyniki te świadczą również o niedokładności metody badawczej bowiem osiągnięte wyniki badań są w obydwu typach gospodarstw dużo wyższe niż w przypadku przedsię-

biorstw. Wynika to z kilku przesłanek. Po pierwsze przyjęcie dochodu netto jako kategorii do obliczeń rentowności sprzedaży znacznie zawyża wyniki ponieważ nie jest on obciążony podatkiem i wynagrodzeniem dla właściciela gospodarstw. Druga przesłanka wynika z niechęci rolników do zadłużania się i obniżania w ten sposób końcowego wyniku działalności. W większości badanych gospodarstw rolnych działalność była finansowana kapitałem własnym.

Przedstawione wyniki własnych obliczeń wskazują na konieczność poszukiwania nowych mierników i wskaźników oceny kondycji finansowej gospodarstw rolnych albo uaktualnienie tych, które zyskują powszechne zastosowanie w ocenie kondycji przedsiębiorstw.

PIŚMIENNICTWO

- Bieniasz A., Czerwińska-Kayzer D., Gołaś Z., 2008. Wykorzystanie modelu Du Ponta do określenia czynników kształtujących rentowność przedsiębiorstw przemysłu przetwórczego. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej nr 64, Warszawa, s. 53–64.
- Bórawski P., Brodziński Z., 2003. Zarządzanie majątkiem obrotowym w indywidualnych gospodarstwach rolnych na przykładzie województwa warmińsko-mazurskiego. Biuletyn Naukowy UWM Nr 23, s. 5–13.
- Bórawski P., Brodziński Z., 2006. Analiza finansowa sektora małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie województwa warmińsko-mazurskiego. Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia 5(2), Warszawa, s. 17–24.
- Duraj J., 1994. Analiza ekonomiczna przedsiębiorstwa. PWE, Warszawa, s. 193.
- Jerzemska M (red). 2006. Analiza ekonomiczna w przedsiębiorstwie. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 126.
- Krajewski M., 2008. Wykorzystanie modelu Du Ponta w ocenie działalności gospodarczej przedsiębiorstwa. Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 9 (1209), Wrocław, s. 116–124.
- Polaczek R., 2008. Analiza wskaźnikowa jako podstawowa metoda oceny efektywności przedsiębiorstwa. Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 9 (1209), Wrocław, s. 188–195.
- Sierpińska M., Jachna T., 1998. Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych. PWN, Warszawa, ss. 277.
- Szczecińska B. 2008. Wykorzystanie modelu analizy Du Ponta w ocenie efektywności wybranych przedsiębiorstw gospodarki żywnościowej. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej nr 64, Warszawa, s. 65–74.
- Wasilewski M., 2004a. Ekonomiczno-organizacyjne uwarunkowania gospodarowania zapasami w przedsiębiorstwach rolnych. Wydawnictwo SGGW, Warszawa, ss. 242.
- Wasilewski M., 2004b. Metody ABC i XYZ w zarządzaniu zapasami w gospodarstwach indywidualnych. Acta Sci. Pol. – Oeconomia 3(2), Warszawa, s. 131–138.
- Wasilewski M., 2005. Efektywność gospodarstw indywidualnych w zależności od stopnia wykorzystania kapitału obcego. Acta Sci. Pol. – Oeconomia 4(2), Warszawa, s. 83–95.

DU PONT MODEL UTILIZATION IN PROFITABILITY ESTIMATION OF FARMS GAINING ALTERNATIVE INCOME SOURCES

Abstract. The paper presents profitability of farms, which owners gained alternative incomes running ostrich and fallow deers breeding. Particular attention was paid to indicators creating profitability of assets and own capital. The survey proved differences in profitability of own capital according to production direction. Farm with fallow deers breeding achieved better profitability of own capital. Moreover, the value of fixed assets and current assets in these farms was higher in comparison to ostrich farms. The owners of surveyed farms improved the process of own capital management. Most of them used own capital in agricultural activity.

Key words: profitability, farm, Du Pont model

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 09.11.2009

LOKALNE GRUPY DZIAŁANIA CZYNNIKIEM STYMULUJĄCYM ROZWÓJ OBSZARÓW WIEJSKICH W POLSCE¹

Agnieszka Borowska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. Artykuł przedstawia rolę i znaczenie sektora publicznego, ze szczególnym uwzględnieniem władz i instytucji oraz lokalnych grup działania (LGD) w kreowaniu rozwoju obszarów wiejskich. Autor opracowania analizuje znaczenie programu Leader w Unii Europejskiej ukazując jej efektywne metody wpływające na lokalne partnerstwa w procesie współdecydowania i wprowadzania koncepcji zintegrowanych strategii rozwoju obszarów wiejskich. Niewątpliwie wspomniana inicjatywa jest niezmiernie istotna w transformowaniu polskiej wsi. Z tego też względu LGD zostały utworzone na bazie publiczno-prywatnych partnerstw na obszarach szczególnie wrażliwych dla Wspólnoty Zawierają one w swoim składzie także reprezentantów sektora biznesu. Lokalne strategie rozwoju są realizowane na podstawie bezzwrotnego wsparcia finansowego przez lokalne grupy działania a projekty uwzględniają m in: nowe technologie i know-how w podnoszeniu wartości lokalnych produktów, ze szczególnym uwzględnieniem ich dostępu do rynku dla małej produkcji z zachowaniem zasobów naturalnych i kulturowych.

Słowa kluczowe: LAG, Leader, rozwój obszarów wiejskich

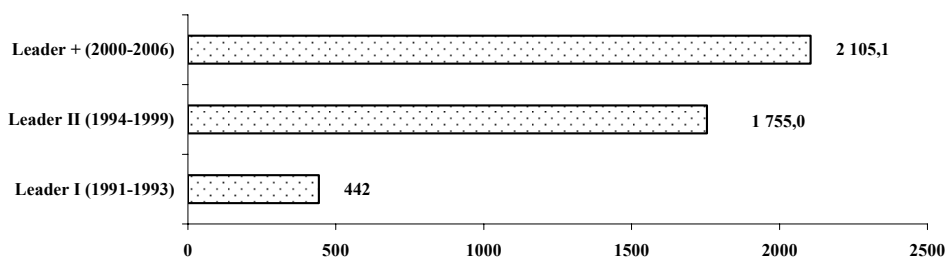
WSTĘP

Coraz wyraźniej zarysowujące się problemy wsi tj: migracje ludności, niższe dochody z działalności strictly rolniczej, starzenie się społeczeństwa, bezrobocie, wykluczenia społeczne, niska dywersyfikacja rynku pracy, gorszego dostępu do podstawowych usług oraz pro-środowiskowa rola rolnictwa i leśnictwa skłoniły UE na początku lat 90. XX w. do działań w kierunku wielofunkcyjnego ukazania roli i znaczenia oraz rozwoju obszarów wiejskich wraz z zasobami w nich drzemiącymi. Naglące potrzeby wsi przyczyniły

¹Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2008–2009 jako projekt badawczy MNiSW grant własny Nr NN 112 057234

Adres do korespondencji – Corresponding author: Agnieszka Borowska, Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: agnieszka_borowska@sggw.pl

się do wypracowania inicjatywy bazującej na wykorzystaniu potencjału tego terenu oraz jego mieszkańców także w przyszłości [Duczowska-Małysz 2007]. Przygotowano program odmienny od wówczas stosowanych, opierający się o nowatorskie, eksperymentalne metody, rozwiązania i podejścia [Borraz, John 2004]. Inicjatywą przyczyniająca się do złagodzenia i rozwiązania ww. problemów stał się program Leader. „Leader” to akronim Liaison Entre Actions de Development de L’Economie Rurale, tłumaczonych jako „powiązania pomiędzy działaniami na rzecz rozwoju gospodarczego obszarów wiejskich” [Budzych-Szukała 2008]. Po raz pierwszy Komisja Europejska umożliwiła wykorzystanie zaangażowania zarówno lokalnej społeczności, władz samorządowych, biznesu oraz organizacji pozarządowych w wytyczaniu rozwoju gospodarczego, społecznego, przyrodniczego, kulturowego obszarów wiejskich. Pomimo powstałych w trakcie realizacji pierwszej edycji programu Leader I w latach 1991–1993 pewnych problemów dotyczących między innymi kwestii proceduralnych, formalnych, prawnych, kruchych partnerstw publiczno-prawnych i społecznych zwanych Lokalnymi Grupami Działania (LGD), nie zawsze efektywnego wykorzystania środków, to program spełnił oczekiwania Komisji, odgrywając istotną rolę w rewitalizacji więzi społecznych, budowaniu platformy dialogu różnych grup, obyczajów, kultury, integracji środowiska, werbalizacji oczekiwań i realizacji potrzeb pro-rozwojowych wsi. Inicjatywa ta ukazała w kolejnych edycjach w okresie 1994–1999 Leader II a w latach 2000–2006 Leader +, że zbudowano skuteczny mechanizm rozwoju dotychczas marginalizowanych i często niedocenianych obszarów, na których żyje znaczna część obywateli Wspólnot Europejskich. Sukces podejścia typu Leader został doceniony i kontynuowany także w nowo przyjętej WPR w osi 4 i pośrednio realizowanych działaniach LGD w osi 3 w latach 2007–2013. Siłą programu jest również i to, że w latach 1991–2013 wzrasta kwota środków przeznaczanych na działania wynikające z realizacji lokalnych strategii rozwoju obszarów wiejskich dając w ten sposób szansę realizacji projektów, którym administracja np. odmówiłaby finansowania (rys. 1). W latach 2007–2013 środki przeznaczone na program Leader w budżecie UE wynoszą około 88,2 mld euro, zaś w przypadku Polski Program Rozwoju Obszarów Wiejskich wynosi około 17,2 mld euro, w tym na oś 4 Leader przeznaczono około 787 mln euro.



Rys. 1. Finansowanie z Unii Europejskiej trzech generacji programu Leader w latach 1991–2006 (w mln euro)

Fig. 1. Budget of various incarnations (*Leader I*, *Leader II* then *Leader+*) in the period 1991–2006 (in mln euro)

Źródło: Dane Komisji Europejskiej [w:] <http://ec.europa.eu/news/regions> oraz <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus> (22.04.2009).

Source: European Commission data [in:] <http://ec.europa.eu/news/regions> and <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus> (22.04.2009).

CEL PRACY, MATERIAŁ ŹRÓDŁOWY I METODY BADAWCZE

Celem artykułu jest próba ukazania znaczenia inicjatywy Leader we Wspólnocie oraz jej roli w rozwoju obszarów wiejskich w szczególności w Polsce. Na przykładzie Lokalnych Grup Działania przedstawiono stymulowanie kapitału ludzkiego w obszarze promocji, produkcji, dystrybucji i tworzenia wartości dodanej produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce w ramach doświadczeń Pilotażowego Programu Leader + w latach 2004–2006. W opracowaniu wykorzystano literaturę w zakresie obranego do analizy przedmiotu badań, materiał stanowiły: raporty, biuletyny i czasopisma związane z problematyką Leader, Sektorowy Program Operacyjny (SPO) „Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich, 2004–2006”, Krajowy Plan Strategiczny Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013, Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013, materiały Komisji Europejskiej, FAPA, oraz informacje dostępne na stronach internetowych LGD i ZSRW. W opracowaniu wykorzystano metodę opisową i porównawczą.

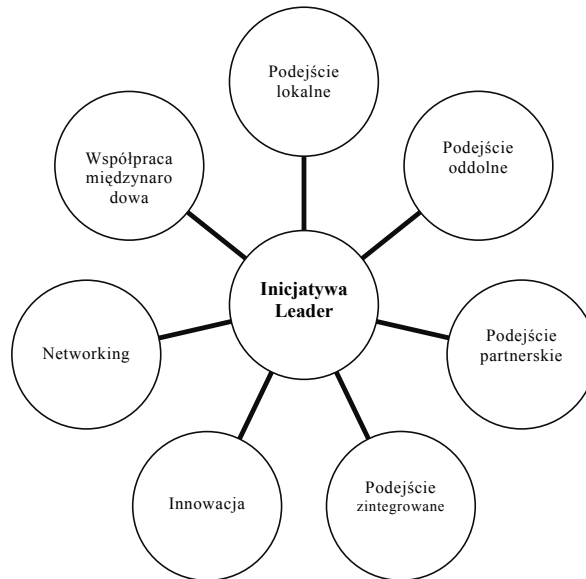
SZANSA ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH NA PRZYKŁADZIE PILOTAŻOWEGO PROGRAMU LEADER+ W POLSCE

W Polsce możemy mówić o działaniach „typu LEADER” na przykładzie Pilotażowego Programu Leader + wdrażanego w Sektorowym Programie Operacyjnym „Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwoju obszarów wiejskich 2004–2006²” a nie o działaniach w ramach inicjatywy Leader – bo ona jest realizowana w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich dopiero w latach 2007–2013 w osi 4 Leader. W celu zapoznania mieszkańców polskiej wsi z podejściem unijnym typu Leader wraz z wstąpieniem naszego kraju do Wspólnoty podjęto realizację PPL+. W trakcie jego realizacji mieszkańcom wsi przekazano metody wspierania procesów rozwojowych obszarów wiejskich, zwracając szczególną uwagę na: ich oddolnych charakter, lokalność i terytorialność inicjatyw, zintegrowane podejście, partnerskie działania poprzez lokalne grupy działania, innowacyjność rozwiązywania problemów, samodzielne zarządzanie i finansowanie działań, tworzenie powiązań i współpracy LGD na poziomie regionalnym, krajowym i międzynarodowym (rys. 2).

W Polsce budowanie oddolnych partnerstw publiczno-prywatnych i społecznych (pomiędzy władzami samorządu terytorialnego-gminami, powiatami, a rolnikami, przedsiębiorcami, organizacjami pozarządowymi np. fundacjami, stowarzyszeniami czy osobami prywatnymi) jest całkiem nowym zagadnieniem i doświadczeniem dla społeczności obszarów wiejskich [Leader... 2008].

Zachęca on ludzi do wspólnego działania na rzecz zmiany swojego otoczenia, rozwiązania pilnych problemów, inwestowania w działalności dywersyfikujące ich dochody np. poprzez drobną przedsiębiorczość, zakładanie pozarolniczej działalności, agroturystykę, produkcję produktów wysokojakościowych-tradycyjnych, regionalnych, ekologicznych, rękodzieła ludowego, rzemiosła itp. PPL+ umożliwił realizację tych działań w naszym kraju, ale przebiegały one dwuetapowo według dwóch schematów. Otóż, Schemat I re-

²rozliczenie i zamknięcie do końca 2008 r. zgodnie z zasadą n+2



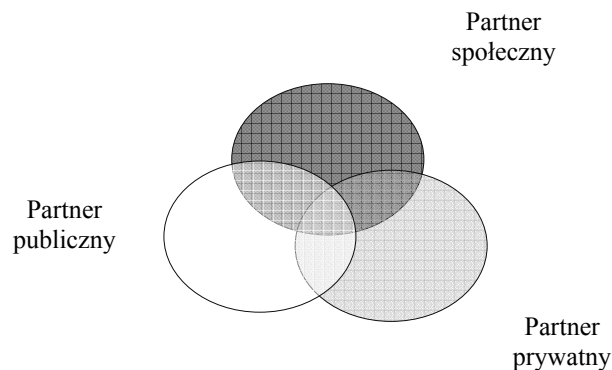
Rys. 2. Podejścia w inicjatywie Leader

Fig. 2. Leader approach

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Author's elaboration.

alizowany od 2004 r. umożliwił powstanie LGD, przyczynił się do opracowania strategii rozwoju lokalnych obszarów wiejskich, zapoznał społeczność z podejściem Leader i przygotował ją do aktywnego działania na rzecz małych ojczyzn (w latach 2007–2013). Niezmiernie ważne stało się podjęcie działań informujących, promujących, edukujących społeczność do „wzięcia sprawy we własne ręce” i przygotowania odpowiadających im potrzebom działania pozwalające zrealizować w najbliższej perspektywie lokalne strategie rozwoju.



Rys. 3. Wzajemne relacje trójsektorowych partnerstw w inicjatywie Leader

Fig. 3. The public, private and business partnership in Leader

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Author's elaboration.

Dotychczas mieszkańcy obszarów wiejskich nie mieli okazji, w tak szerokim zakresie, wspólnie i długofalowo działać (dotychczas raczej ideowo i zadaniowo). Poprzez wyartykułowanie możliwości wykorzystania zasobów lokalnych możliwe było zrealizowanie ciekawych inicjatyw, nabycie doświadczeń przygotowujących do aplikowania o unijne środki w przyszłości. Przykładem interesujących i różnorodnych inicjatyw realizowanych przez LGD w naszym kraju są te o charakterze kulturowym (np. konkursy chórów, kapel ludowych), historycznym (odtworzenie walk, oznakowanie szlaków historii), architektonicznym (identyfikacja i dokumentacja zachowanych do dzisiaj np. młynów, karczm), przyrodniczym (wyznaczanie szlaków wędrówek ptasich), turystycznym (oznakowanie miejsc np.: wędrówek pieszych, jazdy konnej, spływów kajakiem), ekonomicznym (zakładanie własnej działalności, tworzenie nowych miejsc pracy), społecznym (rewitalizacja kontaktów mieszkańców wsi), promocyjno-reklamowym czy edukacyjnym (tab. 1).

Tabela 1. Przykładowe działania LGD realizowane w PPL+
Table 1. LAG projects and local initiative in PPL+

Charakter działań	Przykładowe działania
Kulturowe	promocja lokalnej twórczości kulturalnej, kultywowanie miejscowych tradycji – obrzędów, zwyczajów, języka regionalnego, gwary, zawodów, rzemiosła; śpiewu, tańca, muzyki, malarstwa, rzeźby itp tradycyjnych zawodów,
Historyczne	inwentaryzacja lokalnych pomników historycznych, budynków będących zabytkami lub miejsc pamięci,
Architektoniczne	dokumentacja w celu ochrony przetrwałych do dziś obiektów małej architektury a także – np. spichlerza, kuźni, karczmy, zapomniane kapliczki, ruiny, uroczyska
Przyrodniczo-turystyczne	oznakowanie małej infrastruktury turystycznej np. punktów widokowych, miejsc wypoczynkowych, biwakowych, tras narciarstwa biegowego lub zjazdowego, szlaków wodnych, szlaków rowerowych, szlaków konnych, ścieżek spacerowych lub dydaktycznych, szlaków kolejki wąskotorowej; oznakowanie cennego, lokalnego dziedzictwa krajobrazowego i przyrodniczego – objętego ochroną przyrody, utworzenie lub zmodernizowanie bazy informacji turystycznej oraz stron internetowych, opisanie szlaków wędrówek ptaków, ciekawej fauny i flory
Ekonomiczne	inicjowanie powstawania, przetwarzania lub wprowadzania na rynek produktów i usług opartych na lokalnych zasobach w tym żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych sklepików promujących twórców ludowych specjalizujących się w np. rzeźbie, malarstwie, hafciarstwie serwet, obrusów, wyszywanek, koronczarstwie, witrażach, bukieciarstwie, snycerstwie, garncarstwie, kowalstwie, wikliniarstwie, ozdobach z papieru, wytwarzanie pamiątek, świadczenie usług związanych z obsługą ruchu turystycznego
Spoleczne	warsztaty terapii zajęciowej np. malowanie mis glinianych lub na szkło, wikliniarstwo, we florystyce, gobelinach; pikniki rodzinne, ogniska inicjowanie partnerstw trójsektorowych, nawiązywanie kontaktów, omawianie planów związanych z dalszym rozwojem lokalnym, opracowywanie projektów, wykorzystanie posiadanych kompetencji i umiejętności, rewitalizacja więzi mieszkańców obszarów wiejskich
Promocyjno-reklamowe	organizowanie festynów, targów, jarmarków, dni produktu tradycyjnego, biesiad, gali, konkursów, przygotowanie konferencji, szkoleń, kursów, cykli spotkań, prelekcji, zajęć edukacyjnych i integracyjnych, realizacja wydarzeń o charakterze promocyjnym poprzez Internet, imprez kulturalnych, rekreacyjnych lub sportowych; wydawanie – map, folderów, publikacji informacyjnych, katalogów, ulotek, broszur, albumów, książek kulinarnych
Partnerstwa	animacja działalności lokalnej, współpraca międzyregionalna, wymiana poglądów, doświadczeń, dobrych praktyk, innowacyjnych rozwiązań, wyartykułowanie potrzeb mieszkańców poprzez lokalne strategie rozwoju obszarów wiejskich

Źródło: Opracowanie własne na podstawie stron internetowych LGD.

Source: Author's elaboration based on LGD Web sites.

W wyniku realizacji PPL+ w Polsce według FAPA [Leader szansą... 2008] od końca 2004 r. do końca 2006 r. utworzono 167 LGD i wykorzystano kwotę 19,5 mln złotych. Natomiast drugi etap PPL+ – Schemat II dotyczył opracowania jak i wcielania w życie przyjętych w strategiach rozwoju koncepcji zagospodarowania walorów lokalnych (trwał on od połowy 2006 r. do końca 2008 r.). W jego trakcie zrealizowano i dofinansowano 149 projektów opiewających na kwotę około 96 mln złotych. Za główne cele uznano tu: wsparcie działalności LGD na rzecz realizacji strategii, promocję obszarów wiejskich, realizację projektów wielosektorowych, w tym rozwijających turystykę, ochronę środowiska naturalnego, architektury lokalnej, krajobrazu, zasobów historycznych i kulturowych, wymianę informacji oraz upowszechnianie wiedzy o inicjatywach aktywizujących wieś w tym np. popularyzujących produkty regionalne, tradycyjne itp.

LOKALNE GRUPY DZIAŁANIA POTENCJAŁ OBSZARÓW WIEJSKICH W POLSCE

Lokalne grupy działania (LGD) były od 2004 r. nowym podmiotem w polskiej rzeczywistości społecznej, bowiem bezinteresownie skupiały one ludzi zainteresowanych kształtowaniem zmian na terenie ich miejsca zamieszkania. Tworzone były szybko na obszarach gmin wiejskich lub wiejsko-miejskich (w tym małych miast), które zamieszkiwało od 5 tys. do 150³ tys. mieszkańców zameldowanych na pobyt stały a gęstość zaludnienia wynosiła do 150 osób/km². Partnerzy w LGD reprezentowali różnorodne środowiska, w ich skład wchodził: rolnicy, młodzież, ludzie starsi, urzędnicy, bezrobotni, przedstawiciele biznesu, władz lokalnych, organizacji pozarządowych. Najczęściej LGD przybierały formę stowarzyszenia, fundacji lub związku. Uległy one pewnym przekształceniom wynikającym z rozporządzeń związanych z realizacją działań przewidzianych w SPO na lata 2007–2013. Dotychczas dążyły one do objęcia działaniem obszarów charakteryzujących się wspólnymi więzami i tożsamością, będących spójnym pod względem gospodarczym, kulturowym, historycznym lub środowiskowym (warunki geograficzne i przyrodnicze) obszarem, z którym identyfikują się jego mieszkańcy (tab. 2).

Doświadczenia zdobyte przy wdrażaniu PPL+ przyczyniły się do wzrostu świadomości mieszkańców obszarów wiejskich, w przezwyciężaniu poczucia bierności, bezradności i przyzwyczajenia do tego by nic nie zrobić na rzecz swojej miejscowości chyba, że „w czynie społecznym” dla lokalnej np. straży pożarnej, klubów sportowych, parafii, czy koła gospodyń wiejskich [Inicjatywa Leader... 2006]. Oczywiście poza pozytywnymi i skutecznymi mechanizmami aktywizacji mieszkańców wsi oraz rozwoju tychże terenów zidentyfikowano pewne trudności w realizacji PPL+ jak i funkcjonowania LGD – miały one swoje źródło zarówno w otoczeniu wewnętrznym jak i zewnętrznym (tab. 3).

Pomimo pewnych trudności, jak często bywa na początku jakiegokolwiek nowej inicjatywy PPL+ przyczynił się do zbudowania ogromnego zaplecza potencjału i więzi społecznych – podkreśla to FAPA instytucja odpowiedzialna za wdrażanie programu. Cytując „... w Schemacie II PPL+ społecznie zaangażowanych zostało prawie 13,5 tys. osób, ... ze szkoleń,... skorzystało 12,7 tys. osób... ponadto Schemat I objął swym zasięgiem 865 gminy, a Schemat II 865 gmin o powierzchni 125,5 tys. km², na obszarze, na którym

³do 2006 r. obszar do 100 tys. mieszkańców

Tabela 2. Wybrane aspekty funkcjonowania LGD i realizacji LSR w PPL+
Table 2. LAG and territorial rural development strategies in PPL+

Uwarunkowania	Wyszczególnienie
Spoleczne	partnerstwo i oddolna inicjatywa, powrót do korzeni, współpraca wspólnot, rewitalizacja więzi społecznych, integracja wielopokoleniowego środowiska lokalnego, platforma wymiany poglądów, doświadczeń, potrzeb, „mała ojczyzna”, wzmacnianie i ożywianie tożsamości, kultywowanie dziedzictwa historycznego, przyrodniczego, kulturowego – animacja działań edukacyjnych
Ekonomiczne	dotatkowe źródło dochodów, mała przedsiębiorczość, dywersyfikacja działalności, nowe miejsca pracy na wsi, poszukiwanie nisz rynkowych, wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań, rozwój gospodarczy, wytwarzanie produktów rękodzieła ludowego, oferta specjalów tradycyjnej i regionalnej kuchni
Środowiskowe	wykorzystanie lokalnych zasobów, dbałość o środowisko, zachowanie wiejskich walorów krajobrazowych
Prawno-administracyjne	fundacje, stowarzyszenia, związki, formuła działalności, samodzielne zarządzanie na poziomie lokalnym, definiowanie strategii rozwoju obszarów wiejskich, wiarygodne narzędzie zmian na wsi

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Author's elaboration.

Tabela 3. Przykładowe trudności w funkcjonowaniu LGD i realizacji LSR w PPL+
Table 3. The problems with LAGs, territorial rural development strategies in PPL+

Charakter działań	Przykładowe trudności
Wewnętrzne	Zwlekanie z podpisaniem umów przez beneficjentów Wymagania i ograniczenia formalno-prawne Przetestowanie nowych rozwiązań Nowe doświadczenia i wyzwania, odpowiedzialność za podejmowane decyzje Rozliczenia finansowe i samodzielne zarządzanie na poziomie lokalnym Nadmierna formalizacja Konflikt pomiędzy swobodą podejmowania decyzji a prawidłowością według obowiązujących przepisów wydatkowania środków publicznych Komunikacja społeczności lokalnej Niezrozumiałe procedury Organizacyjne dot. założenia LGD Składu partnerstw Ludzka mentalność i brak perspektywicznego myślenia
Zewnętrzne	Biurokratyczne dostarczanie i obieg licznych dokumentów Czas rozpatrywania różnorodnych problemów trudnych do przewidzenia Brak systemu informatycznego obejmującego podmioty uczestniczące w PPL+ Potrzeba zmiany zapisów w rozporządzeniach – zaburzenia wdrażania i realizacji PPL+ Brak wskaźników, mierników efektywności ekonomicznej zrealizowanych projektów w ramach PPL+ (poza analizą finansowo-księgową)

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Author's elaboration.

mieszka około 7 mln osób.” [Leader. Budowanie...2008]. Na uwagę zasługuje ogromny nakład pracy włożony w utworzenie i funkcjonowanie LGD, gdzie „... w Schemacie II zaangażowano 907 wiejskich organizacji pozarządowych reprezentowanych przez 1309 członków, ... około 3,5 tys. wolontariuszy, prawie 500 przedsiębiorców wiejskich,

a na ...rzecz aktywowania lokalnych grup działania wzięło udział ponad 6,75 tys. osób w całym kraju.” Według szacunków „... obecnie około 220 LGD skupia ok. 1190 gmin spośród wszystkich 2171 gmin wiejskich i wiejsko-miejskich, a teren objęty ich działaniem zamieszkuje ...ok. 9,6 mln osób”. Z dniem 1 stycznia 2007 r. rozpoczęła się nowa perspektywa budżetowa Unii Europejskiej, a zarazem nowy okres programowania. Utworzono dwa fundusze rolne – pierwszy, Europejski Fundusz Gwarancji Rolnych (EFGR), finansuje płatności bezpośrednie oraz organizację wspólnych rynków rolnych, zaś drugi, Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) jest głównym źródłem wspierania rozwoju obszarów wiejskich. W Polsce, w ramach EFRROW realizowany jest Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013, który oprócz wielu nowych działań obejmuje także te realizowane wcześniej przez PROW 2004–2006 i SPO – Rolnictwo. Dotychczasowa inicjatywa Leader+ została włączona do programów rozwoju obszarów wiejskich.

PROGRAM ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH NA LATA 2007–2013 OŚ 4 LEADER

Łączna kwota, którą dysponuje Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013 w Polsce wynosi około 17,2 mld euro, w tym na oś 4 Leader przeznaczono około 787 mln euro (tab. 4).

Tabela 4. Kwoty przeznaczone na poszczególne działania w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich w Polsce w latach 2007–2013 (w euro)
Table 4. Budget of Rural Development Program 2007–2013 (euro)

Kod działania	Nazwa działania/oś 4	Wydatki publiczne	Wydatki prywatne	Koszt całkowity
4.1/413	Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju	620 500 000	403 115 385	1 023 615 385
4.21	Wdrażanie projektów współpracy	15 000 000	0	15 000 000
4.31	Funkcjonowanie lokalnej grupy działania, nabywanie umiejętności i aktywizacja	152 000 000	0	152 000 000
	Razem tylko Oś IV	787 500 000	403 115 385	1 190 615 385
	Razem Oś III	3 430 183 920	1 369 163 600	4 799 347 520
	Razem oś I, II, III, IV	16 951 217 440	7 842 534 128	24 793 751 568
	Pomoc Techniczna	266 600 000	0	266 600 000
	RAZEM PROW 2007–2013	17 217 817 440	7 842 534 128	25 060 351 568

Źródło: PROW 2007–2013.
Source: RDP 2007–2013.

W tym na „Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju”, na „Wdrażanie projektów współpracy” i na „Funkcjonowanie lokalnej grupy działania, nabywanie umiejętności i aktywizację”. Celem osi czwartej jest według PROW przede wszystkim budowanie kapitału społecznego poprzez aktywizację mieszkańców oraz przyczynianie się do powstawania nowych miejsc pracy na obszarach wiejskich, a także polepszenie zarządzania lokalnymi

zasobami i ich waloryzacja, w skutek pośredniego włączenia lokalnych grup działania w system zarządzania danym obszarem.

W dłuższej perspektywie czasowej zakłada się, że oś 4 przyczyni się do osiągnięcia celów osi trzeciej, bowiem w ramach działań dotyczących wdrażania lokalnych strategii rozwoju beneficjenci mogą ubiegać się o finansowanie przedsięwzięć z zakresu działań tj.: „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej”, „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw”, „Odnowa i rozwój wsi” i innych projektów zwanych „Małymi projektami”. Tak więc, formuła zastosowana w podejściu Leader realizowana przez LGD w LSR prowadzi z założenia do wielopłaszczyznowych zmian, w tym: strukturalnych, organizacyjnych, ekonomicznych i społecznych przyczyniając się w praktyce do nowej wizji rozwoju obszarów wiejskich.

WNIOSKI

Ponad 56 proc. ludności 27 państw członkowskich UE mieszka na obszarach wiejskich, które stanowią około 90% jej terytorium. W Polsce na tym terenie żyje 38,6% ogółu ludności – jest to ogromny potencjał społeczny, polityczny i gospodarczy zarówno w skali mikro jak i makroekonomicznej. Umiejętność efektywniejszego wykorzystania zasobów przyrodniczych, kulturowych, społecznych – a zwłaszcza pobudzenia tego ogromnego kapitału ludzkiego do aktywniejszego działania na rzecz własnych małych ojczyzn było niezmiernie trudnym zagadnieniem dla unii. Jednak poprzez wypracowanie metody Leader i wykorzystania w niej różnorodnych instrumentów możliwe było zarówno: oddolne wyznaczenie strategicznych dla danych regionów koncepcji rozwoju obszarów wiejskich, wykorzystanie wiedzy, doświadczenia i umiejętności zarządzania wielu ludzi przedstawicieli różnorodnych środowisk społecznych w kierunku poprawy jakości ich życia na wsi, odnowienie więzi i współdziałania (władzy samorządowej, rolników, osób prywatnych, sfery biznesu, lokalnych organizacji) na rzecz rozwoju gospodarczego obszarów wiejskich itp. Miejmy nadzieję, że zainicjowane w Polsce działania w SPO 2004–2006 oraz nowe w PROW 207–2013 nie tylko zaowocują dalszą współpracą mieszkańców wsi, ale zbudują trwałe dialogi kultur, obyczajów, tradycji, religii, pokoleń odkrywając drzemiące lub zapomniane możliwości.

PIŚMIENNICTWO

- Borraz, O., John, P., 2004: The Transformation of Urban Political Leadership in Western Europe, *International Journal of Urban and Regional Research* 28 (1), pp. 107–120.
- Budzich-Szukała U., 2008: *Program LEADER w Polsce – sposób na aktywizację wsi.* [w:] Wilkin J., Nurzyńska I. (red.): *Polska Wieś 2008 Raport o stanie wsi*, FDPA, Warszawa, s. 120.
- Duczowska-Małysz K., 2007: *Zmiany są nieuchronne. Wyzwania przed obszarami wiejskimi i rolnictwem perspektywie 2014–2020.* Nowe Życie Gospodarcze. Dodatek specjalny. Listopad, s. 6–8.
- Inicjatywa Leader-pierwsze doświadczenia i szanse rozwoju. FAPA 2006, Warszawa.
- Krajowy Plan Strategiczny Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013
- Leader + Nr 1/2007, FAPA, FAO, CDR, KRIR
- Leader szansą dla polskiej wsi. FAPA 2008, Warszawa.

Leader. Budowanie potencjału społecznego. FAPA 2008, Warszawa
Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013
Sektorowy Program Operacyjny (SPO) Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego
oraz rozwój obszarów wiejskich, 2004–2006

LOCAL ACTION GROUPS AS A STIMULATING FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS IN POLAND

Abstract. Paper is describing the role of public sector especially the local government and institution and local organization – LAG's, The author analyzed the experiences of Leader project in EU and shows that the initiative is an efficient method of involving local communities in the process of co-deciding and implementation of a strategies for the development of rural areas. The initiative is an important way to the revitalization and transformation of the Polish village. Local Action Groups (LAGs) are made up of public and private partners from the rural territory, and must include representatives from different socio-economic sectors. They receive financial assistance to implement local development strategies, by awarding grants to local projects. They are selected by the managing authority of the Member State, which is either a national, regional or local, private or public body responsible for the management of the programme. Is very important that each development plan must be structured around one of themes: the use of know-how and new technologies to make the products and services of rural areas more competitive, improving the quality of life in rural areas and adding value to local products, in particular by facilitating access to markets for small production units via collective actions and making the best use of natural and cultural resources.

Key words: Leader initiative, Local Action Groups (LAGs), Policy for Development of Rural Areas

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 09.11.2009

AKTYWNOŚĆ EKONOMICZNA MIESZKAŃCÓW WSI – UJĘCIE MODELOWE NA PODSTAWIE BADAŃ WŁASNYCH

Nina Drejerska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. W artykule przedstawiono społeczno-ekonomiczne determinanty aktywności ekonomicznej mieszkańców obszarów wiejskich. Badaniami przeprowadzonymi w 2006 roku objęto 1000 wiejskich gospodarstw domowych z 24 powiatów na terenie całego kraju. Poddano analizie dane o 2581 osobach w wieku produkcyjnym w celu opracowania modelu identyfikującego wpływ wybranych zmiennych na prawdopodobieństwo bierności zawodowej ludności wiejskiej. Najczęściej wskazywaną przyczyną bierności zawodowej był brak nadziei na znalezienie pracy, a następnie względy rodzinne – głównie opieka nad małymi dziećmi, rzadziej nad osobami niepełnosprawnymi. Czynniki wpływającymi na prawdopodobieństwo bierności potwierdzonymi w modelu regresji logistycznej okazały się być zamieszkiwany makroregion, płeć, wiek, pozycja w rodzinie, posiadany zawód oraz dodatkowe kwalifikacje a także zamieszkiwanie w rolnym lub bezrolnym gospodarstwie domowym.

Słowa kluczowe: aktywność zawodowa, mieszkańcy wsi, model regresji logistycznej, Polska

WSTĘP

Ludność związaną z rolnictwem charakteryzuje wyższa aktywność zawodowa niż pozostałych mieszkańców kraju [Zegar 2006]. Przeciwnym biegunem aktywności jest bierność interpretowana jako zjawisko niekorzystne, polegające na raku inicjatywy i zaangażowania [Wawrzyniak, Wojtasik 2005]. Zależność ta warunkuje więc skalę bierności zawodowej – mniejszą wśród mieszkańców wsi w porównaniu do ludności miejskiej.

Jak duże znaczenie ma zmniejszenie skali bierności zawodowej, a więc w konsekwencji zwiększenie aktywności zawodowej, w szczególności wskaźnika zatrudnienia, może świadczyć fakt, że dążenia takie są przedmiotem działań podejmowanych na rynku pracy na poziomie całej Unii Europejskiej na przykład poprzez realizację Strategii Li-

Adres do korespondencji – Corresponding author: Nina Drejerska, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: nina_drejerska@sggw.pl;

zbońskiej [Lisbon Extraordinary European Council 2000], a od 2005 roku Odnowionej Strategii Lizbońskiej na rzecz Wzrostu Gospodarczego i Zatrudnienia [Komunikat na wiosenny szczyt Rady Europejskiej 2005], który to cel jest następnie transferowany do poszczególnych krajów członkowskich.

Tak duża waga przywiązywana do zmniejszenia skali bierności zawodowej może wynikać z tego, iż ma ona bardzo duże znaczenie dla prowadzenia polityki społecznej. Często, bowiem niska stopa bezrobocia, której poświęcanych jest wiele więcej opracowań i analiz, jest w rzeczywistości konsekwencją wysokiego odsetka biernych zawodowo, a nie dobrej sytuacji na lokalnym rynku pracy. Dlatego też warto poświęcać uwagę właśnie poziomowi bierności, gdyż tak naprawdę to on w dużej mierze determinuje wysokość stopy bezrobocia. Brak aktywności zawodowej jest zarazem często barierą dla rozwoju gospodarczego i nie pozwala na zwiększenie dochodu powyżej pewnej granicy progowej [Rokicki 2008].

Znaczący udział biernych zawodowo wśród osób w wieku produkcyjnym jest poważnym problemem w ramach całego społeczeństwa. Podobnie, jak rozpowszechnienie bezrobocia, bierność zawodowa w dużym stopniu obrazuje niespójności pomiędzy strukturami społecznymi i gospodarczymi. Trzeba zaznaczyć, że to zjawisko wynika nie tylko z niedopasowania kwalifikacji potencjalnych pracowników i potrzeb pracodawców, czy też braku umiejętności i predyspozycji do podjęcia własnej działalności gospodarczej, ale łączy się również z polityką podatkową, która sprzyja rozwojowi szarej strefy w obrębie rynku pracy [Sikorska 2005].

CEL I METODA BADAŃ

W pracy wykorzystane zostały dane pierwotne – z kwestionariuszy wywiadu skierowanych do wiejskich gospodarstw domowych, pozyskane przez autorkę w wyniku udziału w realizacji projektu pt. „Analiza i ocena sytuacji kobiet wiejskich na rynku pracy” nr 1.6/1/1.6 SPO RZL/477/75 w okresie 2005–2007 współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego Rozwój Zasobów Ludzkich.

Powiaty do badania wybrano na drodze doboru celowego, a wiejskie gospodarstwa domowe w tych powiatach na zasadzie doboru kwotowego (gospodarstwa domowe z użytkownikiem gospodarstwa indywidualnego oraz niezwiązane z rolnictwem) [Klepacki 1984]. Badanie w wiejskich gospodarstwach domowych przeprowadzono w formie wywiadu osobistego standaryzowanego (kwestionariuszowego) przy wykorzystaniu kwestionariusza wywiadu [Kaczmarczyk 2003].

Proces badawczy został zorganizowany następująco:

1. Przyjęto podział na regiony NTS 1 według klasyfikacji GUS i Eurostat:

- region centralny – województwa: łódzkie i mazowieckie,
- region południowo-zachodni – województwa: dolnośląskie i opolskie,
- region południowy – województwa: małopolskie i śląskie,
- region północno-zachodni – województwa: lubuskie, wielkopolskie i zachodniopomorskie,

- region północny – województwa: kujawsko-pomorskie, warmińsko-mazurskie i pomorskie,
- region wschodni – województwa: lubelskie, podkarpackie, podlaskie i świętokrzyskie.

W celu odróżnienia od podejścia regionalnego opartego na podziale wojewódzkim Polski stosowanego w wielu publikacjach z zakresu ekonomii i innych nauk społecznych, przyjęto w dalszych częściach pracy określenie makroregion dla tak wyodrębnionych regionów pierwszego poziomu klasyfikacji NTS. W tak wyodrębnionych makroregionach sporządzono ranking podregionów (poza miastami stanowiącymi same w sobie podregiony) według stopy bezrobocia rejestrowanego oraz wartości PKB *per capita*.

2. W rezultacie z każdego z 6 makroregionów wybrano do badań po cztery powiaty (dwa o najniższej stopie bezrobocia rejestrowanego, a najwyższym PKB *per capita* – dalej określane jako grupa 1. oraz odpowiednio dwa o najwyższej stopnie bezrobocia rejestrowanego i najniższym PKB *per capita* – określane dalej jako grupa 2.), co łącznie dało próbę o liczebności 24 powiatów.

3. W każdym z 24 powiatów przeprowadzono 41 lub 42 wywiady kwestionariuszowe w wiejskich gospodarstwach domowych (łącznie 1000 gospodarstw domowych – liczbę zdeterminowaną w ramach projektu). Uzyskano informacje 2581 osobach w wieku produkcyjnym w zakresie ich sytuacji na rynku pracy.

4. W badaniu uczestniczyły zarówno gospodarstwa domowe z użytkownikiem gospodarstwa indywidualnego jak i tzw. bezrolne gospodarstwa domowe (tab. 1). Proporcje tych dwu grup gospodarstw w próbie badawczej ustalono według wskaźnika udziału ludności w gospodarstwach domowych z użytkownikiem gospodarstwa indywidualnego w grupie ludności zamieszkałej na obszarach wiejskich. Określono w ten sposób, jaki odsetek liczby 42 (bądź 41) powinny stanowić te gospodarstwa, w których głowa rodziny zamieszkuje w gospodarstwie domowym z użytkownikiem gospodarstwa indywidualnego oraz tzw. bezrolne gospodarstwa domowe.

Badania ankietowe w gospodarstwach domowych zostały przeprowadzone jednorazowo, w okresie od sierpnia do listopada 2006 roku przez przeszkolonych w tym celu ankietów. Zostały one poprzedzone badaniem pilotażowym przeprowadzonym w maju i czerwcu 2006 roku w 14 wiejskich gospodarstwach domowych zlokalizowanych w wybranych wsiach województwa lubelskiego (6 wiejskich gospodarstw domowych) i mazowieckiego (8 wiejskich gospodarstw domowych).

Celem pracy jest identyfikacja determinantów bezrobocia w badanej populacji 2084 osób w wieku produkcyjnym – członków badanych gospodarstw domowych, o których uzyskano informacje na temat ich statusu na rynku pracy. Narzędziem służącym do określenia wpływu poszczególnych czynników na prawdopodobieństwo bezrobocia jest model regresji logistycznej opracowany w ramach przygotowania pracy doktorskiej pt. *Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania aktywności zawodowej ludności wiejskiej* [Drejska 2009].

BIERNOŚĆ ZAWODOWA MIESZKAŃCÓW WSI OBJĘTYCH BADANAMI EMPIRYCZNYMI

Ważną częścią analiz i oceny bierności zawodowej mieszkańców wsi jest właściwe określenie jej skali, szczególnie w sytuacji zaangażowania w pracę w gospodarstwie

Tabela 1. Powiaty wytypowane do badań i liczba przeprowadzonych tam wywiadów w wiejskich gospodarstwach domowych
 Table 1. Poviaty selected for research and number of interviews in rural households

Makroregion	Województwo	Powiat	Grupa powiatów*	Liczba wywiadów w wiejskich gospodarstwach domowych		
				razem	z użytkownikiem gospod. indywidualnego	bezprolne
Centralny	Mazowieckie	Otwock	1	42	24	18
Centralny	Mazowieckie	Wolomin	1	42	24	18
Centralny	Mazowieckie	Garwolin	2	42	24	18
Centralny	Mazowieckie	Kozienice	2	42	24	18
Południowo-zachodni	Dolnośląskie	Głogów	1	41	18	23
Południowo-zachodni	Dolnośląskie	Legnica	1	41	18	23
Południowo-zachodni	Dolnośląskie	Bolesławiec	2	41	18	23
Południowo-zachodni	Dolnośląskie	Dzierżonów	2	41	18	23
Południowy	Śląskie	Cieszyn	1	41	21	20
Południowy	Śląskie	Żywiec	1	41	21	20
Południowy	Małopolski	Limanowa	2	42	30	12
Południowy	Małopolskie	Nowy Targ	2	42	30	12
Północno-zachodni	Wielkopolskie	Gniezno	1	42	21	21
Północno-zachodni	Wielkopolskie	Września	1	42	21	21
Północno-zachodni	Zachodniopomorskie	Białogard	2	42	14	28
Północno-zachodni	Zachodniopomorskie	Kołobrzeg	2	42	14	28
Północny	Kujawsko-Pomorskie	Świecie	1	41	20	21
Północny	Kujawsko-Pomorskie	Tuchola	1	41	20	21
Północny	Warmińsko-Mazurskie	Elk	2	42	18	24
Północny	Warmińsko-Mazurskie	Pisz	2	42	18	24
Wschodni	Podlaskie	Siemiatycze	1	42	30	12
Wschodni	Podlaskie	Sokółka	1	42	30	12
Wschodni	Podkarpackie	Lubaczów	2	42	33	9
Wschodni	Podkarpackie	Przeworsk	2	42	33	9

* Grupa 1. – powiaty o najniższej stopie bezrobocia rejestrowanego, najwyższym PKB *per capita* w danym makroregionie; grupa 2. – powiaty o najwyższej stopnie bezrobocia rejestrowanego i najniższym PKB *per capita* w danym makroregionie.

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

indywidualnym. Punktem wyjścia w szacowaniu rozmiarów bierności była samoocena własnej sytuacji na rynku pracy przez badanych mieszkańców wsi. Zweryfikowano ją następnie na podstawie uzyskanych danych odnośnie poszukiwania pracy, pracy w szarej strefie i zaangażowania w prace rolnicze. W wyniku takiego szacunku otrzymano stosunkowo niski współczynnik bierności zawodowej badanych mieszkańców wsi w wieku produkcyjnym (15%).

Najczęściej wskazywaną przyczyną bierności był brak nadziei na znalezienie pracy, zaraz potem plasowały się względy rodzinne – głównie opieka nad małymi dziećmi (charakterystyczna dla młodych kobiet zamieszkujących obszary wiejskie ze względu na słaby rozwój infrastruktury usług opiekuńczych), rzadziej nad dorosłymi niepełnosprawnymi, inne to np. oczekiwanie na przejęcie gospodarstwa rolnego czy po prostu, niechęć do podjęcia zatrudnienia i akceptacja takiego stanu rzeczy.

Na podstawie przeglądu zawodów reprezentowanych przez biernych zawodowo objętych badaniem można stwierdzić, że posiadane przez nich zawody (rolnicy produkcji roślinnej i zwierzęcej oraz krawcy, kapelusznicy i pokrewni) nie są poszukiwane od strony popytu na pracę. W związku z tym, mogą zniechęcać do aktywności na rynku pracy i dalszego pozostawiania w bierności.

CZYNNIKI DETERMINUJĄCE BIERNOŚĆ ZAWODOWĄ

Jednym z celów badań była identyfikacja grup problemowych na rynku pracy, między innymi zagrożonych biernością zawodową. W związku z tym podjęto próbę określenia czy zamieszkiwanie w jednym z sześciu makroregionów Polski, określonej grupie powiatów oraz zamieszkiwanie z użytkownikiem gospodarstwa indywidualnego lub w bezrolnym gospodarstwie domowym mogą wpływać znacząco na aktywność zawodową. Ponadto wzięto pod uwagę takie cechy społeczno-demograficzne jak: płeć, wiek, pozycję w rodzinie, wykształcenie, zawód (według grup wielkich Klasyfikacji Zawodów i Specjalności) [Klasyfikacja... 2007] oraz posiadanie dodatkowych kwalifikacji. Dla potrzeb badań wprowadzono dodatkowo takie grupy jak: brak zawodu i wykształcenie ogólne nieuwzględnione w Klasyfikacji Zawodów i Specjalności.

Dla zmiennych: makroregion, typ gospodarstwa, płeć, wiek, pozycja w rodzinie, wykształcenie, zawód oraz dodatkowe kwalifikacje, prawdopodobieństwo towarzyszące statystyce χ^2 było mniejsze od 0,05, co pozwala na stwierdzenie, że zależności te są statystycznie istotne. Związek pomiędzy aktywnością zawodową a grupą powiatów okazał się natomiast nieistotny statystycznie z uwagi na wartość prawdopodobieństwa towarzyszącego statystyce χ^2 wynoszącą 0,440. Uzasadnieniem takiego stanu rzeczy może być fakt, że czynniki egzogeniczne, leżące poza bezpośrednimi charakterystykami poszczególnych osób, decydujące o aktywności zawodowej mają bardziej ogólny charakter, a uwarunkowania lokalne na poziomie powiatów (w tym przypadku w zakresie stopy bezrobocia rejestrowanego i PKB *per capita*) nie odgrywają znaczącej roli w tym zakresie.

Dla zmierzenia siły tych zależności posłużono się współczynnikiem V Cramera, na podstawie którego stwierdzono, że najsilniejsze zależności występowały pomiędzy biernością zawodową a przynależnością do poszczególnych grup wiekowych (0,398) i zawodowych (0,395) oraz pozycją w rodzinie (0,301). W dalszej kolejności wpływ miały takie

czynniki jak: wykształcenie (0,249), typ gospodarstwa (0,125), makroregion (0,117), płeć (0,113) oraz dodatkowe kwalifikacje (0,101).

MODEL REGRESJI LOGISTYCZNEJ DLA BIERNOŚCI ZAWODOWEJ

Na poziomie mikro istnieje szereg czynników demograficznych, społecznych i ekonomicznych mających wpływ na aktywność zawodową poszczególnych osób. Próbę wyszczególnienia i oszacowania stopnia ich wpływu za pomocą modeli logistycznych na podstawie danych z Badania Aktywności Ekonomicznej Ludności podjął E. Kwiatkowski [1995], kontynuując swoje analizy ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia sektora publicznego i prywatnego na rynku pracy [Kwiatkowski, Kucharski 1996]. Przeprowadzone badania empiryczne również pozwalają na określenie jakie determinanty i w jakim stopniu mogą decydować o aktywności zawodowej ludności wiejskiej. Wykorzystany do tego celu model regresji logistycznej jest ponadto o tyle interesujący, że pozwala na pełniejszą ocenę badanego zjawiska niż ma to miejsce w przypadku klasycznych miar, głównie dzięki możliwości uwzględnienia indywidualnych czynników determinujących aktywność mieszkańców wsi.

Wybierając zmienne do modelu bierności zawodowej wzięto pod uwagę kryteria pozastatystyczne (merytoryczne i formalne) oraz statystyczne [Panek 2008]. Kryteria merytoryczne obejmowały głównie istotność z punktu widzenia analizowanych zjawisk oraz logiczność wzajemnych powiązań potwierdzone przez badania innych autorów. Kryteriami formalnymi była dostępność danych oraz ich kompletność. Kryteria statystyczne, ze względu na jakościowy charakter danych, ograniczyły się do nieuwzględniania zmiennych nadmiernie skorelowanych między sobą. Wszystkie zmienne wykazujące na podstawie współczynnika V Cramera związek ze zmienną objaśnianą skonstruowaną jako zmienna zero-jedynkowa (0 – aktywna/y zawodowo, 1 – bierna/y zawodowo), spełniały wyżej wymienione kryteria (tab. 2). Wszystkie wybrane zmienne, czasami w innym układzie, innej skali czy przy zastosowaniu innych metod, były poddane analizie już w badaniach innych autorów [Kwiatkowski 1995, Michna 2001, Kucharski 2001, Kotowska, Strzelecki 1993, Klonowska-Matynia, Zdrojewski 2008] odnośnie oceny ich wpływu na aktywność zawodową lub wybrane jej aspekty (np. bezrobocie). Jako metodę wprowadzania zmiennych wybrano więc, zalecane w takich sytuacjach [Field 2005], wprowadzenie wszystkich zmiennych w jednym bloku. Parametry modelu oszacowano przy wykorzystaniu pakietu SPSS.

Wielkość wpływu poszczególnych zmiennych określana jest przy kontrolowanym wpływie pozostałych czynników, a interpretacja oszacowanych parametrów modelu bierności zawodowej (tab. 3) jest następująca:

1. makroregion północno-zachodni: zmiana miejsca zamieszkania z makroregionu centralnego na północno-zachodni skutkowałaby wzrostem prawdopodobieństwa bycia biernym zawodowo 2,3-krotnie;

2. makroregion wschodni: zmiana miejsca zamieszkania z makroregionu centralnego na wschodni skutkowałaby wzrostem prawdopodobieństwa bycia biernym zawodowo 2,5-krotnie;

Tabela 2. Zmienne objaśniające dla bierności zawodowej w modelu regresji logistycznej
 Table 2. Independent variables determines economic inactivity in the logistic regression model

L.p.	Symbol roboczy	Opis zmiennej
1	Makroregion	makroregion, kategoria bazowa centralny
2	M_południowo-zachodni	południowo-zachodni
3	M_południowy	południowy
4	M_północno-zachodni	północno-zachodni
5	M_północny	północny
6	M_wschodni	wschodni
7	Płeć	0 = mężczyzna, 1 = kobieta
8	Pozycja	pozycja w rodzinie, kategoria bazowa głowa rodziny
9	P_małżonek	małżonek
10	P_córka/syn	córka/syn
11	P_rodzic	rodzic
12	P_inny	Inny
13	Grupa_wiekowa	grupa wiekowa, kategoria bazowa \leq 24 lat
14	G_25-34	25-34 lata
15	G_35-44	35-44 lata
16	G_45-54	45-54 lata
17	G_ \geq 55	\geq 55 lat
18	Wykształcenie	wykształcenie, kategoria bazowa nieukończone podstawowe i podstawowe
19	W_zawodowe	zawodowe
20	W_średnie	średnie
21	W_wyższe	wyższe
22	Typ gospodarstwa	0 = rolne, 1 = bezrolne
23	Zawód	zawód, kategoria odniesienia brak zawodu
24	Z_specjaliści	specjaliści
25	Z_technicy	technicy i inny średni personel
26	Z_usług	pracownicy usług osobistych i sprzedawcy
27	Z_rolnicy	rolnicy, ogrodnicy, leśnicy i rybacy
28	Z_robotnicy	robotnicy przemysłowi i rzemieślnicy
29	Z_operatorzy	operatorzy i monterzy maszyn i urządzeń
30	Z_ogólne	wykształcenie ogólne
31	Dodatkowe_taknie(1)	posiadanie kwalifikacji dodatkowych 0 = nie, 1 = tak

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

3. płeć: prawdopodobieństwo bycia biernym zawodowo jest 2,3-krotnie wyższe wśród kobiet niż wśród mężczyzn;

4. córka/syn: prawdopodobieństwo bycia biernym zawodowo jest 2,5-krotnie wyższe wśród dorosłych dzieci niż wśród głów rodzin;

5. grupa wiekowa od 25 do 34 lat: przejście z najmłodszej do kolejnej grupy wiekowej powoduje zmniejszenie prawdopodobieństwa bycia biernym zawodowo aż 7,6-krotnie;

6. grupa wiekowa od 35 do 44 lat: prawdopodobieństwo bycia biernym zawodowo jest mniejsze w grupie wiekowej od 35 do 44 lat 4,5-krotnie w stosunku do najmłodszej grupy wiekowej;

Tabela 3. Oszacowane wartości parametrów modelu regresji logistycznej dla bierności zawodowej
 Table 3. Estimated values of parameters in the logistic regression model for economic inactivity

L.p.	Wyszczególnienie	B	Błąd standardowy	Wald	df	Istotność	Exp(B)	95,0% przedział ufności dla Exp(B)	
								dolna granica	górną granica
1	Makroregion			26,451	5	0,000			
2	M_północno-zachodni	0,143	0,279	0,262	1	0,609	1,153	0,668	1,993
3	M_północny	0,221	0,270	0,667	1	0,414	1,247	0,734	2,117
4	M_północno-zachodni	0,843	0,249	11,432	1	0,001	2,323	1,425	3,786
5	M_północny	0,133	0,278	0,229	1	0,633	1,142	0,663	1,967
6	M_wschodni	0,904	0,263	11,810	1	0,001	2,470	1,475	4,138
7	Pleć	0,846	0,159	28,187	1	0,000	2,329	1,705	3,183
8	Pozycja			16,932	4	0,002			
9	P_małzonek	-0,225	0,221	1,035	1	0,309	0,799	0,518	1,232
10	P_córka/syn	0,919	0,296	9,664	1	0,002	2,508	1,405	4,477
11	P_rodzic	0,144	0,545	0,070	1	0,792	1,155	0,397	3,362
12	P_inny	0,597	0,394	2,303	1	0,129	1,817	0,840	3,932
13	Grupa_wiekowa			89,255	4	0,000			
14	G_25-34	-2,028	0,249	66,326	1	0,000	0,132	0,081	0,214
15	G_35-44	-1,502	0,307	23,870	1	0,000	0,223	0,122	0,407
16	G_45-54	-0,873	0,309	7,974	1	0,005	0,418	0,228	0,766
17	G_>=55	-0,073	0,365	0,040	1	0,841	0,929	0,455	1,899
18	Wykształcenie			5,618	3	0,132			
19	W_zawodowe	-0,190	0,314	0,364	1	0,546	0,827	0,447	1,532
20	W_średnie	-0,012	0,389	0,001	1	0,975	0,988	0,461	2,118
21	W_wyższe	-1,291	0,649	3,966	1	0,046	0,275	0,077	0,980
22	Typ_gospodarstwa	1,393	0,156	79,357	1	0,000	4,027	2,964	5,472
23	Zawód			87,393	7	0,000			
24	Z_specjaliści	-1,753	0,587	8,905	1	0,003	0,173	0,055	0,548
25	Z_technicy	-1,142	0,393	8,431	1	0,004	0,319	0,148	0,690
26	Z_usług	-1,951	0,408	22,825	1	0,000	0,142	0,064	0,316
27	Z_rolnicy	-0,859	0,355	19,546	1	0,015	0,424	0,211	0,848
28	Z_robotnicy	-1,279	0,329	15,102	1	0,000	0,278	0,146	0,531
29	Z_operatorzy	-0,997	0,566	3,104	1	0,078	0,369	0,122	1,119
30	Z_ogólne	0,361	0,387	0,870	1	0,351	1,435	0,672	3,066
31	Dodatkowe_taknie(1)	-0,822	0,273	9,068	1	0,003	0,440	0,258	0,751
32	Stala	-1,849	0,418	19,546	1	0,000			

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

7. grupa wiekowa od 45 do 55 lat: prawdopodobieństwo bycia biernym zawodowo jest mniejsze w grupie wiekowej od 45 do 55 lat 2,4-krotnie w stosunku do najmłodszej grupy wiekowej;

8. wykształcenie wyższe: prawdopodobieństwo bycia biernym zawodowo jest 3,6-krotnie mniejsze wśród osób z wykształceniem wyższym w stosunku do osób z nieukończonym wykształceniem podstawowym i podstawowym;

9. typ gospodarstwa domowego (rolne/bezrolne): prawdopodobieństwo bycia biernym zawodowo jest 4-krotnie większe wśród osób z bezrolnych gospodarstw domowych w stosunku do osób z gospodarstw domowych z użytkownikiem gospodarstwa indywidualnego;

10. zawód z grupy specjalści: prawdopodobieństwo bycia biernym zawodowo jest 5,8-krotnie mniejsze wśród osób z zawodem z grupy specjalści w stosunku do osób bez zawodu;

11. zawód z grupy technicy: prawdopodobieństwo bycia biernym zawodowo jest 3-krotnie mniejsze wśród osób z zawodem z grupy technicy w stosunku do osób bez zawodu;

12. zawód z grupy pracownicy usług osobistych i sprzedawcy: prawdopodobieństwo bycia biernym zawodowo jest nawet 7-krotnie mniejsze wśród osób z grupy pracownicy usług osobistych i sprzedawcy w stosunku do osób bez zawodu;

13. zawód z grupy rolnicy, ogrodnicy, leśnicy i rybacy: prawdopodobieństwo bycia biernym zawodowo jest 2,4-krotnie mniejsze wśród osób z zawodem z tej grupy w stosunku do osób bez zawodu;

14. zawód z grupy robotnicy przemysłowi i rzemieślnicy: prawdopodobieństwo bycia biernym zawodowo jest 3,6-krotnie mniejsze wśród osób z zawodem z tej grupy w stosunku do osób bez zawodu;

15. posiadanie dodatkowych kwalifikacji: prawdopodobieństwo bycia biernym zawodowo jest 2,3-krotnie mniejsze wśród osób z dodatkowymi kwalifikacjami w stosunku do osób bez dodatkowych kwalifikacji.

Wartość współczynnika pseudo R^2 Coxa i Snella dla oszacowanego modelu wyniosła 0,242, a Nagelkerke'a 0,427. Wartości te mają podobną interpretację jak współczynnik R^2 w modelu regresji liniowej. Oznacza to, że fakt bierności zawodowej jest wyjaśniany zmiennymi objaśniającymi zawartymi w modelu w zakresie od ponad 24% do prawie 43% .

Należy jednak podkreślić, że do aktywnych zawodowo w gospodarstwach domowych z użytkownikiem gospodarstwa indywidualnego zaliczono, zgodnie z podejściem BAEL „pomagających członków rodziny”, podczas gdy takie „pomaganie”, często w niewielkim wymiarze czasu, nie jest w stanie zapewnić wystarczającego wkładu danego członka rodziny w jej godne utrzymanie.

Wyniki uzyskane w zakresie badania wpływu poziomu wykształcenia i dodatkowych kwalifikacji, ale także posiadania konkretnego zawodu na bierność zawodową potwierdzają założenia przede wszystkim teorii kapitału ludzkiego, w części akcentującej większe szanse osób o wyższej jakości kapitału na rynku pracy [Becker 1962]. W konsekwencji jednostki o niższym poziomie kapitału mają mniejsze szanse na rynku pracy, zasilając w ten sposób populację biernych zawodowo.

Rezultaty oszacowanego modelu w zakresie czynnika płeć mogą natomiast stanowić potwierdzenie teorii poszukiwań na rynku pracy zgodnie, zgodnie z którą intensywność poszukiwania pracy jest uwarunkowana między innymi, czasem zaangażowania w gospodarstwie domowym [Ehrenberg, Smith 2006]. W przypadku stosunkowo tradycyjnej i dominującej roli rodzinnej kobiet wiejskich, duże zaangażowanie w prace domowe i opiekę nad osobami zależnymi zmniejsza intensywność poszukiwania pracy. Pociąga to za sobą dłuższy czas poszukiwań, który może prowadzić do zniechęcenia i całkowitego wycofania się z rynku pracy.

Wpływ statusu w rodzinie oraz przekładającego się na niego wieku może natomiast być konsekwencją prawidłowości leżących u podstaw teorii „swoich i obcych”, według której „obcym”, czyli w tym przypadku osobom młodym, wchodzącym dopiero na rynek pracy, niezwykle trudno jest znaleźć zatrudnienie ze względu na silną pozycję już tam zatrudnionych [Lindbeck, Snower 1989].

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Przeprowadzone badania aktywności zawodowej ludności wiejskiej oraz oszacowanie modelu regresji logistycznej dla bierności zawodowej pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków:

1. W wyniku szacowania skali aktywności zawodowej w badanej populacji 2581 osób w wieku produkcyjnym otrzymano współczynnik bierności zawodowej – 15%.

2. Najczęściej wskazywaną przyczyną bierności zawodowej był brak nadziei na znalezienie pracy, a następnie względy rodzinne – głównie opieka nad małymi dziećmi, rzadziej nad osobami niepełnosprawnymi (uwarunkowane brakiem infrastruktury usług opiekuńczych na obszarach wiejskich). Inne to np. oczekiwanie na przejęcie gospodarstwa rolnego czy po prostu niechęć do podjęcia zatrudnienia i akceptacja takiego stanu rzeczy.

3. Posiadane wykształcenie oraz dodatkowe kwalifikacje są istotnymi czynnikami determinującymi aktywność zawodową ludności wiejskiej. Posiadanie wykształcenia wyższego (3,6-krotnie), dodatkowych kwalifikacji (2,3-krotnie) jak również konkretnego zawodu (w zależności od grupy zawodowej od 2,4 do 7-krotnie) zmniejsza prawdopodobieństwo bierności zawodowej. Potwierdza to teorię kapitału ludzkiego akcentującą większe możliwości na rynku pracy wśród osób o wyższym poziomie kapitału ludzkiego. Zawody najliczniej reprezentowane przez biernych zawodowo (rolnicy produkcji roślinnej i zwierzęcej oraz krawcy, kapelusznicy i pokrewni) to zawody nadwyżkowe, zarówno w skali lokalnej i regionalnej, jak i krajowego rynku pracy, a w związku z tym niesprzyjające aktywności zawodowej.

4. Zamieszkiwanie w gospodarstwie domowym z użytkownikiem gospodarstwa indywidualnego zmniejsza prawdopodobieństwo zarówno bierności zawodowej. W oszacowanym modelu bierności zawodowej zamieszkiwanie w gospodarstwie domowym z użytkownikiem gospodarstwa indywidualnego 4-krotnie zmniejsza prawdopodobieństwo bierności zawodowej.

LITERATURA

- Field A., 2005: *Discovering statistics using SPSS (Introducing statistical methods)*. SAGE Publications Ltd.
- Becker G.S. 1962: Investment in human capital: A theoretical analysis. *Journal of Political Economy*, vol. 70, Supplement: October 1962.
- Drejerska N., 2009: *Ekonomiczno-społeczne uwarunkowania aktywności zawodowej ludności wiejskiej*. Praca doktorska przygotowana w Katedrze Polityki Agrarnej i Marketingu Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa.
- Ehrenberg R.G., Smith R.S., 2006: *Modern Labor Economics. Theory and Public Policy*. Pearson International Edition.
- Kaczmarczyk S., 2003: *Badania marketingowe: metody i techniki*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Klasyfikacja Zawodów i Specjalności. Ujednolicony tekst Załącznika do rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 8 grudnia 2004 r. (Dz. U. 2004, nr 265, poz. 2644), zmieniony rozporządzeniem Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 1 czerwca 2007 r. (Dz. U. 2007, nr 106, poz. 728).
- Klepacki B., 1984: *Wybór próby w badaniach ekonomiczno-rolniczych*. Wydawnictwo SGGW-AR, Warszawa.
- Klonowska-Matynia M., Zdrojewski E.Z., 2008: *Wykształcenie jako determinanta rozwoju kapitału ludzkiego na obszarach wiejskich*. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania nr 8*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Komunikat na wiosenny szczyt Rady Europejskiej, Wspólne działania na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia. Nowy początek strategii lizbońskiej. Bruksela, dnia 2.2.2005, {SEC(2005) 192}, {SEC(2005) 193}.
- Kotowska I.E., Strzelecki Z., 1993: *Bezrobocie z punktu widzenia gospodarstw domowych*. GUS, Warszawa.
- Kucharski L., 2001: *Przepląty siły roboczej w Polsce w latach dziewięćdziesiątych*. Katedra Ekonomii Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kwiatkowski E., 1995: *Determinanty bezrobocia w Polsce w okresie transformacji: (modele teoretyczne oraz próba ich weryfikacji)*. Instytut Nauk Ekonomicznych PAN, Warszawa.
- Kwiatkowski E., Kucharski L., 1996: *Sektor prywatny i publiczny na rynku pracy*. *Wiadomości Statystyczne* nr 11/1996.
- Lindbeck A., Snower D.J., 1989: *The insider-outsider theory of employment and unemployment*. Cambridge.
- Lisbon Extraordinary European Council, 23–24 March 2000, Presidency Conclusions, Lisbon European Council, http://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/en/ec/00100-r1.en0.htm (29.12.2008)
- Michna W., 2001: *Zatrudnienie i bezrobocie w obszarach wiejskich i w rolnictwie w świetle reprezentatywnych badań ankietowych z 2000 r.* IPISS, Warszawa.
- Panek T., *Metody wielowymiarowej analizy porównawczej*. Materiały do zajęć. <http://www.sgh.waw.pl/prywatne/tompa/materialy/wap/> (04.11.2008).
- Rokicki B., *Regionalne zróżnicowanie aktywności ekonomicznej w Polsce na poziomie województw (NUTS2)*. Opracowanie w ramach projektu badawczego pt. *Regionalne zróżnicowanie polskiego rynku pracy*, nr 1 HO2C 051 27, <http://www.rynekpracy.edu.pl/?strona=wyniki-terytorialnie> (04.11.2008).
- Sikorska A., 2005: *Zmiany w strukturze społeczno-ekonomicznej ludności niechłopskiej w okresie transformacji ustrojowej*. Program Wieloletni 2005-2009, nr 5, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa.
- Wawrzyniak B.M., Wojtasik B., 2005: *Przejawy aktywności ekonomicznej ludności związanej z rolnictwem*. *Acta Sci. Pol., Oeconomia* 4(1)2005.

Zegar J.S., 2006: Źródła utrzymania rodzin związanych z rolnictwem. Studia i Monografie, z. 133, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa.

ECONOMIC ACTIVITY OF RURAL INHABITANTS – MODEL APPROACH ON THE BASE OF OWN RESEARCH

Abstract. The aim of the paper was to identify determinants of economic activity of rural inhabitants in Poland. The research conducted in 2006 was done in 1000 rural household from 24 poviats in the whole country. Analyses of 2581 adult members of researched households was made in order to elaborate a model identifying influence of particular socio-economic variables on probability of economic inactivity among rural inhabitants. The most popular causes of economic inactivity were a lack of hope for finding a job and after that family matters, especially care for children. The set of factors which influence on probability of unemployment consists of: inhabited macro-region, sex, age, position in a family, occupation and additional qualifications as well as living in a household with a farm or without a farm. The statistical influence of them was confirmed in the estimated logistic regression model of economic inactivity.

Key words: economic activity, rural inhabitants, logistic regression model, Poland

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 11.11.2009

GENETICALLY MODIFIED FOOD – ASSESSMENT OF CONSUMER ACCEPTANCE OF NOVEL FOOD

Jerzy Gębski, Małgorzata Kosicka-Gębska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Abstract. Genetically modified food is a subject of many discussions nowadays. The respondents feel anxious for new food because they lack general knowledge on the subject and also they have no information of the possible effect of this food on human organism and health. This kind of food belongs to the category of novel food created as an scientists and producers answers for contemporary consumers needs and preferences. The aim of the paper is to present and analyze the opinions and expectations of respondents from Mazovia region concerning the acceptance, availability and possibilities of introducing genetically modified food into the Polish market. An investigation was performed during the period January – March 2008. It included 735 respondents aged over 18 years. Empirical research in the form of questionnaires with a high degree of standardization confirmed a negative attitude of consumers towards genetically modified food. If food of that type was available on the market in the future, then the consumers would make decision concerning its purchase, however, under the condition that it would have many new traits not found in traditional food. Such food should be characterized by decreased calorificity, higher content of vitamins and mineral components and also a lower price as compared with traditional food.

Key words: consumer, food, novel food, genetically modified organisms, genetically modified food

INTRODUCTION

Genetically modified organisms (GMOs) have been introduced in the agricultural and on the market of consumers goods in the last 10–20 years, initially in the USA but also increasingly in the developing countries.

Genetically modified food is an example of novel food which could be defined as foods and food ingredients that have not been used for human consumption to a significant

Corresponding authors – Adres do korespondencji: Jerzy Gębski, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, ul. Nowoursynowska 159c, 02-776 Warszawa, jerzy_gebski@sggw.pl; Małgorzata Kosicka-Gębska, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, ul. Nowoursynowska 159c, 02-776 Warszawa, malgorzata_kosicka_gebska@sggw.pl

degree within the EU before 15 May 1997. Genetically modified food, called transgenic food or GM food originates from plants or animals genetically changed. The term GMOs is most commonly used to refer to crop plants created for human or animal consumption using the latest molecular biology techniques. They are products, which contain modified organisms or their parts and have proteins or DNA of those organisms [Azevedo, Araujo 2003, Twardowski 2001, 2003, 2005]. Transgenic food unlike traditional food may have new traits, including: changed usability qualities as well as nutritional, health, technological or sensory traits [Kolodinsky 2004, Grajek 2006, Zimny 2007]. Obtaining innovative traits of that food is possible, according to Twardowski [2003], by:

- the addition of genes conditioning new characteristics, increasing the number of genes responsible for a specific trait (enhancing that trait)
- the removal of chosen genes allowing getting rid of unwanted characteristics.

In food biotechnology, genetic modification techniques have been most extensively applied to enhance enzyme production by microorganisms used in food manufacture. In agriculture, the focus has been mostly on producing genetically modified crops that are resistant to insects, viral pathogen, and commonly used herbicides. Research are also under way to produce crops and food with enhanced nutritional and health benefits (functional food) [Hails 2000; Deisingh, Badrie 2005; Vergragt, Szwejnwald-Brown 2008].

Since the discovery of genetic engineering, with its potential to modify DNA of living organisms, discussion and controversy have been abundant [Singer, Soll 1973; Cantley 2004].

The views of societies on transgenic food differ in particular countries. The causes of those varieties could be looked for in economic, political and legal conditions. Populations inhabiting North America and Asia have positive attitude towards GMO and GM foods [Hoban 2000], while Europeans, including Poles, present more skeptical attitude [Berger, Filimonow 2004]. The controversies have been worldwide, but most prominent in the European Union, for reasons that include distrust of authorities, scientists and technocratic decision making. An informal moratorium in the EU came recently to an end, without solving the underlying problems. The public objections had numerous causes, including the concerns about the risk assessment, the ethics and equity issues, power relations and the mistrust of technocrats and public authorities [Schilter, Constable 2002; Zerbe 2004].

Genetic engineering is considered as a highly promising approach to address important food-related challenges. However, modified crops and foodstuff have been highly controversial for environmental, health and ethical reasons [Vergragt, Szwejnwald-Brown 2008]. The investigations of opinion and attitudes of consumers towards GM food seem to be understandable due to the fact that at present an intensive development of biotechnology and transgenic cultivations is observed in the world. Consumers should be aware of its effect on health and should be able to choose what products they are going to consume. On the other hand food producers should see the needs and preferences of the consumers. It depends on the consumer whether the effort of biotechnologists and nutritional scientists in the field of food improvement would be noticed and accepted and the new food would not only meet the human physiological requirements but also add to its greater variety.

Over the years, there has been a continuous improvement of food quality and availability through the application of various innovative genetic approaches. Food crops currently consumed originate from wild plants whose genetic make-up and physiology have been profoundly by techniques such as domestication, selective breeding, hybridization and induction of mutations through irradiation or treatment with chemical mutagens. Genetic engineering is the most recent technology developed [Schilter, Constable 2002].

AIM OF THE PAPER

The work aimed at recognizing the opinions and expectations of respondents concerning the possibility of introducing genetically modified food on the Polish market. The aim of the research allowed the determination of the scope of the investigation which included:

- evaluation of the knowledge of respondents on the subject of genetically modified food;
- cognition of the sources of knowledge of the respondents about the GMO food;
- determination of the consumer attitude towards genetically modified food;
- analysis of fears and risks towards genetically modified food presented by the consumers
- analysis of the possibility of increase of the GMO food on the Polish market;
- cognition of expectations of consumers towards new food.

The purpose of this research was to develop an understanding factors influencing consumers' preferences for GMO food products that will serve to guide policymakers in the development of policy and food manufacturers in developing and marketing products.

MATERIAL AND METHODS

In order to investigate the level of knowledge, acceptance and expectation towards genetically modified food an investigation was performed during the period January – March 2008. It included 735 respondents aged over 18 years from the Mazovia region. Nearly 62% of the respondents lived in towns. The investigated population comprised 53% women and 47% men. The most numerous age group comprised people aged 35–49 years (32%) and 50–69 years (21%). Most people in the population had secondary and higher education (49% and 38%).

All statistical analyses were performed using the statistical package SPSS for Windows.

RESULTS

The analysis of the collected empirical data allowed the statement that 62% of the investigated population had heard about genetically modified food. Nearly 50% of the respondents asked what genetically modified food is, pointed out that it is food to which "other organisms are added", 15% knew that "properly prepared genes are added" to such

food and as many as 35% of population were not able to give any definition of the term. The respondents presented only slight knowledge concerning the identification of the short GMO. As many as 89% of the people asked had not heard such short and were not able to identify it. The term genetically modified food was known most often, in a statistically significant way, to people with a higher level of education, respondents of 18–25 and 35–49 years of age and living in towns. People who declared some knowledge about genetically modified food stated that their knowledge originated mainly from daily papers (37.8%), television (19.6%) and also from the Internet (14.9%).

Nearly 78% of the investigated people, despite their sex, age, educational level or place of living did not feel to be informed enough about genetically modified food.

Respondents were asked whether they would buy food products knowing that they are genetically modified or contain components originating from modified cultivation or breeding. In that case the results of the investigation showed a negative attitude of consumers towards such food, since over 3/5 of the population would not buy such food, 29% would decide to buy it and 10% had no opinion on the subject.

Women, respondents aged 18–35 years, people living in towns, people with secondary or higher education as well as people who are not satisfied with economic situation of their household or respondents who think that the nutritional needs of their families are fulfilled in an unsatisfactory way would buy genetically modified food less often (value statistically significant).

Some of the questions in the questionnaire concerned the expected effect of transgenic food on the consumer health and also the health and dietary expectations connected with that type of food. Over 75% of the investigated people considered the research on genetically modified food and its effect on human health state as justified. However, over half of the respondents were afraid that the consumption of that type of food may cause the worsening of the human health, 26% expected that such food could cause the improvement of the health state and 22% had no opinion on the subject.

If the GMO food could be bought on the Polish market, then, according to the respondents, it should be characterized by a few desirable and expected traits distinguishing it from traditional products. These traits should positively affected human health (Fig. 1).

Women, respondents aged 35–49 years, people with higher educational level statistically more often pointed to the fact that food products produced from genetically modified food should be characterized by lower caloric value, i.e. they should have lower content of fat and sugar. On the other hand, respondents of 18–35 years of age stated that such food should have better nutritional value as compared to the traditional products.

Respondents were afraid that the consumption of genetically modified food could lead to the worsening of their health state in the future. New food could contribute to the increase of allergies (37.3%) and diseases that are not observed in humans nowadays (37.3). Analyses performed by ecological organizations showed that transgenic food is not available in the Polish shops [Wyniki raportu..., 2008]. Still, our own investigations showed that nearly 90% of respondents were sure that genetically modified food could be bought in the Polish shops. Relatively more often this opinion was found in the group of men, people with elementary or vocational education level, elderly people over 65 years of age and also people who were not satisfied with the economic situation of their household.

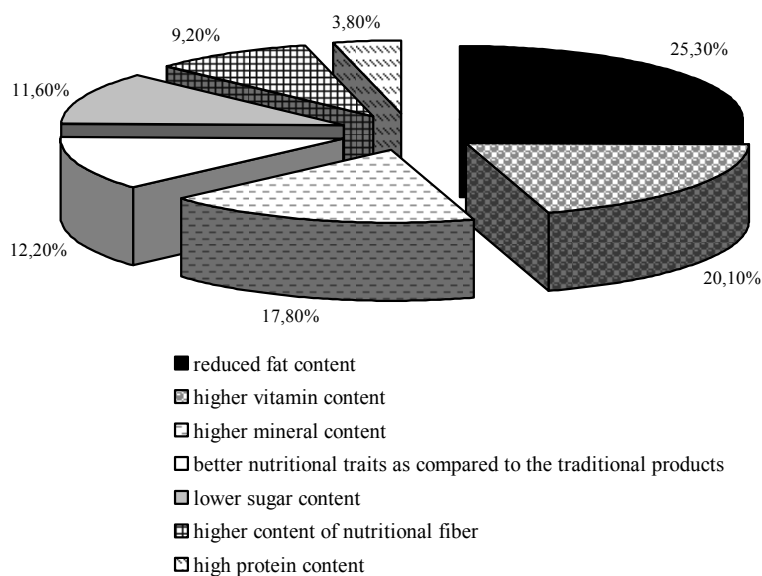


Fig. 1. Opinions of the respondents on the expected traits of GMO food products

Rys. 1. Oczekiwania respondentów w zakresie cech produktów żywnościowych modyfikowanych genetycznie

Source: Authors' investigation.

Źródło: Badania własne.

Among transgenic products, which according to respondents could be bought in shops were the following: tomatoes (27.4% of responses);bananas (21.7%) potatoes (15.5%) most imported vegetables and fruits (12.8%);oranges (8.7%);melons (6.9%);tangerines (7.4%); cucumbers (2.3%).

In Poland as well as in all Western countries, labeling of food products is strictly regulated. Labels are required to be informative in that they must provide the consumer correct and useful descriptions of the characteristics of the food products. Buying food products for own household 45.2% of respondents declare that they read information on the package. However, 95.1% of the investigated people had never looked for the information about genetic modifications of the purchased product. It is worth noticing, that nearly 3/5 of the investigated population agreed that the package of the product should contain the information that the product partly or totally originates from components obtained from a genetically modified cultivation or breeding

Only 29.3% responses stated that they would buy genetically modified food if it was commonly available. The determinants helping the respondents in decision making would be the information on the package stating that:

- food was thoroughly examined (39.8% of responses)
- food has no negative/harmful effect on human health (22.1%)
- food was enriched with additional substances, i.e. mineral compounds, mineral salts or compounds protecting against cancer (19.6%)
- food is characterized by a lower price as compared with traditional food (13.5%)
- food is characterized by a high quality (i.e. colour, flavour, fresh appearance) (5.0%).

Out of various types of food, the investigated population declared that the most willingly they would buy ecological food and the last choice would be genetically modified food (Fig. 2)

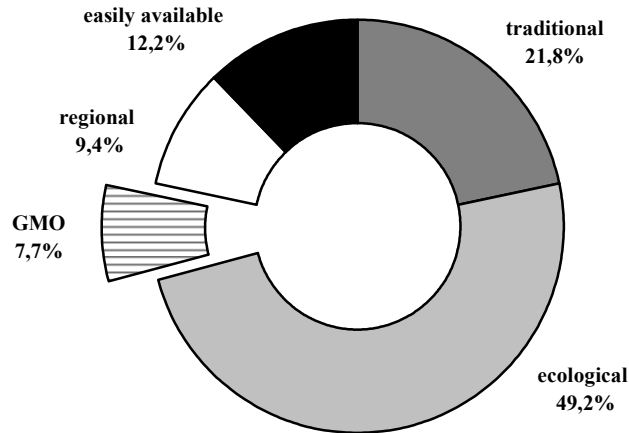


Fig. 2. Declarations of respondents concerning the choice of various types of food

Rys. 2. Deklarowane wybory rodzaju żywności

Source: Authors' investigation.

Źródło: Badania własne.

Ecological food would be chosen more often (statistically significant, $p < 0,01$) by women, people living in towns, people from the age group 35–46 years, people better educated and also such people who declare a higher level of satisfaction of economic situation of their household.

Consumers have always made decisions about the food they eat based on price and quality. But today, consumers also consider convenience, health and process attributes. Informed decisions require a good understanding of nutrition, food science and, sometimes, even agriculture.

According to 47.3% of the investigated people, genetically modified food will not be accepted by the Polish consumers in the future. Only about 1/5 of respondents declare their possible acceptance and 35.6% have no opinion on the subject.

CONCLUSIONS

New technology such as genetic engineering and genetically modified foods may hold risks which have to be evaluated and controlled. As for other novel food products, all concerns have been addressed by regulations in order to minimize the possibility that unsafe products will reach the market. Nevertheless, there has been in Europe an increasing public concern about the impact of GM foods on human health and environment.

The paper illustrates that:

- The level of respondent knowledge concerning genetically modified food is relatively low. Over 60% of the investigated people had heard about such food but were not able to explain its essence. What is more, they stated, against the truth and actual situation, that GMO food is commonly available on the Polish market.
- The basic sources of information about genetically modified food are mass media, i.e. daily press, television and radio.
- The consumers expect from genetically modified food that unlike the traditional food it would be less caloric and its consumption would supply the organism with bigger amounts of vitamins and mineral components. Among the mentioned dangers resulting from the consumption of new food, the consumers enlisted the possibility of allergies and other diseases which had not been observed in the population.

REFERENCES

- Azevedo J.L., Arauno W.L. 2003: Genetically modified crops: environmental and human Health concerns. *Mutation Res.*, 544, 223–233.
- Berger S., Filimonow J. 2004: Żywność transgeniczna. *Bezpieczeństwo i Higiena Żywności*, 2/13, 40–44.
- Cantley M. 2004: How should public Policy respond to the challenges of modern biotechnology? *Curr. Opin. Biotechnol*, 15, 258–263.
- Deisingh A.K., Badrie N. 2005: Detection approaches for genetically modified organisms in food. *Food Res. Int.*, 38, 639–649.
- Grajek W. 2006: Modyfikacje genetyczne surowców. *Postępy Nauk Rolniczych*, 5, 9.
- Hails R.S. 2000: Genetically modified plants – the debate continues. *Tree*, 15, 14–18.
- Hoban T. 2004: Public attitudes towards agricultural biotechnology, FAO, ESA Working paper.
- Kolodinsky J., DeSisto T.P., Narsana R. 2004: Influences of question wording on levels of support for genetically modified organisms. *International Journal of Consumer Studies*, 28, 154–167.
- Singer M.F., Soll D. 1973: DNA hybrid molecules, *Science* 181, 1114.
- Twardowski T. 2001: 100+ 30 pytań o współczesnej biotechnologii, Agencja Edytor, Poznań, 70–87.
- Twardowski T., Zimny J., Twardowska A. 2003: *Bezpieczeństwo biotechnologii*. Agencja Edytor, Poznań.
- Twardowski T. 2005: Legal and social aspects of biotechnology in Poland, *Acta Biochimica Polonica*, Vol. 52, No. 3, III–V.
- Wyniki raportu Greenpeace – GMO na rynku europejskim. <http://www.biolog.pl> z dn. 2008-02-13.
- Vergragt P.J., Szwejnwald-Brown H. 2008: Genetic engineering in agriculture: New approaches for risk management through sustainability reporting. *Technological Forecasting and Social Change*, 75, 783–798.
- Zerbe N. 2004: Feeding the famine? American food aid and the GMO debate in Southern Africa. *Food Policy*, 29, 2593–2608.
- Zimny J. 2007: Żywność modyfikowana genetycznie i bezpieczeństwo jej stosowania. *Postępy Nauk Rolniczych*, 1, 31.

ŻYWNOŚĆ MODYFIKOWANA GENETYCZNIE – OCENA AKCEPTACJI NOWEJ ŻYWNOŚCI PRZEZ KONSUMENTÓW

Streszczenie. Problematyka dotycząca żywności modyfikowanej genetycznie jest obecnie przedmiotem wielu społecznych dyskusji. Respondenci odczuwają obawy przed żywnością tego typu przede wszystkim ze względu na brak wiedzy i brak docierających informacji, pozwalających na budowanie własnych przekonań o wpływie organizmów modyfikowanych genetycznie na ludzki organizm i zdrowie. Żywność GM zaliczana jest do tzw. nowej żywności (ang. novel food), która powstała jako odpowiedź naukowców i producentów na potrzeby i preferencje współczesnych konsumentów. Celem prezentowanego badania było poznanie opinii respondentów pochodzących z województwa mazowieckiego o postrzeganiu i stosunku do żywności modyfikowanej genetycznie, jak również możliwościach akceptacji tej żywności na polskim rynku. W badaniu empirycznym jako narzędzie badawcze wykorzystano kwestionariusz ankiety o wysokim stopniu standaryzacji, który posłużył do zbadania i poznania opinii badanych o żywności modyfikowanej genetycznie. Badanie wykazało negatywne nastawienie respondentów do żywności GMO. Zdaniem badanych, gdyby taka żywność była powszechnie dostępna na rynku w przyszłości i miała być zaakceptowana i kupowana przez nabywców, to musiałaby posiadać wiele nowych właściwości, których nie posiada żywność tradycyjna. Między innymi powinna charakteryzować się zmniejszoną kalorycznością, większą zawartością witamin i związków mineralnych i nie wyższą ceną od powszechnie dostępnych produktów żywnościowych.

Słowa kluczowe: konsument, żywność, nowa żywność, organizmy modyfikowane genetycznie, żywność modyfikowana genetycznie

Accepted for print – Zaakceptowano do druku 11.11.2009

THE MAIN FACTORS AFFECTING POULTRY PRODUCTION IN LIBYA

Nassar Ali Grepay

Warsaw University of Life Sciences – SGGW

Abstract. The aim of the paper is to analyze and present some selected issues of poultry production in Libya. There were presented technological as well as economic factors that cause poultry production is very important. Poultry production in Libya is conditioned by feeding process, selection of chicks and veterinary health care. Feeding process is a very important factor upon which production efficiency depends. It influences not only the quantity of poultry production but also the quality of it. Poultry breeding process depends on the quality of veterinary health care for chicks (breeding material) and feed processing.

Key words: poultry production, Libya

INTRODUCTION

Poultry industry by its scientific, technical and economic sense took place in Libya since the seventies of the 20th century, where the breeding process of chickens for meat production as well as for egg production started in an intensive way. Before the seventies the poultry production was prevailing in the rural areas at small scale and traditional methods. At that time the surplus of meat and eggs gathered and transported from the rural areas to the urban areas to meet partly the demand of the urban population.

The rapid increase of the population and increase of the per-capita income in Libya have led to the increase of consumption demand on food in general and on meat in particular what has widened the gap between poultry products supply and demand. To narrow this gap Libya started the development of poultry production at a large and intensive scale within the state sector and encouraged private sector to do the same

THE IMPORTANCE OF POULTRY PRODUCTION

The importance of poultry production can be summarized as follows:

Corresponding author – Adres do korespondencji: Nassar Ali Grepay, Warsaw University of Life Sciences, Faculty of Economic Sciences, Department of Agrarian Policy and Marketing, Nowoursynowska 166, 02-787 Warsaw, Poland

- Poultry products can be considered as one of the most important sources of cheap protein in Lybia, where the white meat (poultry meat) is very cheap as compared with the red meat (animal meat). The price of one kg of animal meat is equivalent to the price of 3–4 kg of poultry meat [Khalid 1983].
- Poultry production is characterized by its high economic return due to its short production cycle, where the production cycle of poultry production takes 7–8 weeks meanwhile the production cycle of bovine takes from 3 to 12 months. Therefore the capital cycle is very rapid in the case of poultry production as compared with the capital cycle in other types of animal production. In the case of poultry production the capital cycle can be repeated 7 times a year [British poultry science 2006]:
- The poultry production is characterized also by a higher conversion rate of feed to meat in comparison with other animals, where the production of one kg of poultry meat needs from 2 to 2.5 kg of feed meanwhile the production of one kg of red meat needs more than seven kg of feed [Bagi 1995].
- Poultry production needs small area in comparison with other animals. The table nr 1 illustrates the ground area needed for poultry breeding of different purposes of poultry production.
- Poultry production can contribute to the solution of the unemployment problem. Poultry breeding can directly open new employment opportunities. Moreover it can open new jobs indirectly through the development of the industries connected with poultry production such as: feed industries, storage and marketing of egg production, slaughtering industries, food freezing and packing industries, meat conservation industries, industries producing machines and technical tools necessary for poultry production, etc.
- Poultry production can contribute to the state food security policy and strategy.

Table 1. The area needed for poultry production

Tabela 1. Powierzchnia niezbędna do produkcji drobiu

Poultry types	The ground The number of birds per square meter	Ground area square feet per bird	Length of bird bed cm
Poultry for egg production	3	3.6	25 cm
Poultry for meat production	4	27	20 cm
Poultry of dual function, egg and meat	4–5	2.1–2.7	

Source: FAO, Animal production and animal health.

Źródło: FAO, Animal production and animal health.

FACTORS AFFECTING POULTRY PRODUCTION IN LIBYA

Factors affecting poultry production are numerous, however the following factors seems to be the most important one:

1. Feeding Process

Feed cost represents 70 percent of the total cost of broiler production [British Poultry Science 2006], in broilers production feed efficiency may be improved correlated respon-

se to selection for decreased age of market weight. Increasing body weight at a given age increased both maintenance cost and fat yield at a given age, but this did not hold to a given body weight [Pym 1990]. Feeding process then is a very important factor upon which economics of production depends. Feed has its impact not only upon the quantity of poultry production but also upon the quality of the bird. The proper feeding process is that which use a less quantity of feed at a cheap price to give the highest production quantity at a best quality, in other words the economic feeding process is that which gives the highest profitability.

As poultry strain bears its special efficiency and characteristics, the right feed is an important factor to keep and support such a efficiency. In other words to keep the advantages and support the efficiency and characteristics of a given poultry strain, we have to feed this strain in a proper way.

The feed needs of the different poultry strains are in equal, where the feed needs of the poultry strains for egg production differs from that for meat production. Moreover the feed needs of a given strain differ according to the weather, climate conditions and other factors. There is no universally applicable solution for optimal feeding of livestock; climate conditions, availability of feedstuff, local prices, local technical infrastructure determine the optimal working pattern of poultry breeders, the latter should be specialized in balancing these parameters and finding the optimal solution.

In Libya poultry feeding industry depends upon the local raw-materials such as barley, wheat, fish powder, lime-stone, salt, and dicalcium phosphate as well as upon the imported feed components, such as yellow maize, soybean meal, cotton seeds meal and crude protein.

According to the available statistical data there are more than twenty feed-stuff factories. The table nr 2 illustrates the main feed stuff factories, and its production capacities per hour as well as its production quantity in Libya.

It is clear from table (2) that the production capacities of the staff factories in Libya are not fully utilized, only two feed stuff factories are working (3) shifts, and five factories are working (2) shifts per day, meanwhile (11) factories are working for only one shift. This does not mean that Libya has achieved self-sufficiency in feed production and consumption. Libya still imports ready-made feed stuff from abroad, and Table (3) illustrates this fact.

2. Chickens

Chickens can be considered as the back bone of the poultry breeding process. The success or the failure of poultry production process depends among other factors, upon the choice of the kind of chick's subject of breeding process. When the breeder chooses his chicks he must take in his consideration the local conditions of his environment such as climate, temperature, humidity, etc. Chicks are divided into strains. Every strain includes these birds which have the same characteristics and shape. The stain may be pure or mixed with other strains. Both meat and egg production depends mainly upon the genetic composition of the strain. Any poultry strain can keep its special characteristics and advantages only under a given environment. Therefore the success of poultry breeding process depends mainly upon the right choice of poultry strains. The right choice of po-

Table 2. Feed stuff factories in Libya in 1995
Tabela 2. Fabryki produkujące paszę w Libii w 1995 roku

No.	Name of factory	Production capacity Ton/hour	Working hours per day	Number of working shifts	Number of hour per shift	Production Ton/hour
1	AL QUARRA BOLLY FACTORY	50	21	3	7	231.0
2	TRIPOLI FACTORY	30	16	2	8	132.0
3	SEVEN APRIL FACTORY	10	16	2	8	44.0
4	SURMAN FACTORY	10	16	2	8	44.0
5	ZLETEN FACTORY	10	16	2	8	44.0
6	SIRTE FACTORY	40	8	1	8	88.0
7	SABHA FACTORY	10	16	2	8	44.0
8	BENGHAZI FACTORY	40	8	1	8	88.0
9	ALABYAR FACTORY	40	21	3	7	231.0
10	ALBAYDHA'E FACTORY	40	8	1	8	88.0
11	TOPRUQ FACTORY	40	8	1	8	88.0
12	ANNASRE FACTORY	5	8	1	8	11.0
13	ALHEERAH FACTORY	12	8	1	8	26.4
14	ALHURREYYAH FACTORY	12	8	1	8	26.4
15	TAWERGHAE FACTORY	20	8	1	8	44.0
16	GHUT ASSOLTAN FACTORY	20	8	1	8	44.0
17	THE LIBYAN- ROMANIAN FACTORY	5	8	6	8	1.0
TOTAL		349	202	26	134	1284.8

Source: Fawzy Abdel Baqy, 1995: Feed stuff production in Libya and its relation with food security, scientific assembly about food security and possibilities of its realization, Misratah. 28–29/12/1995.

Źródło: Fawzy Abdel Baqy, 1995: Feed stuff production in Libya and its relation with food security, scientific assembly about food security and possibilities of its realization, Misratah. 28–29/12/1995.

Table 3. Quantity and values of feed stuff imports during the year (2006)

Tabela 3. Wielkość i wartość importu pasz w 2006 roku

Commodity description	Quantity kg	Value LYD
Maize unmilled	313 752 951	72 131 310
Fodder roots, hay, vetches, and similar forage products (alfalfa)	8 335 456	1 928 324
Oil cake and other vegetable oil residues	28 559 195	109 000 062
Flours and powder of fish... etc, unfit for animal feed	60 072	15 018
Food wastes and other preparations for animal feed	10 656 137	3 305 132
Cotton seeds	902 896	340 222

Source: G.S.P. Libyan Arab Jamahiriya, General Authority for Information, External Trade 2006, statistics, pp 35–40.

Źródło: G.S.P. Libyan Arab Jamahiriya, General Authority for Information, External Trade 2006, statistics, str. 35–40.

ultry strain requires a high scientific and technical experience in addition to the material possibilities of the breeder. Here the random sample test and other test methods should be used for the choice of the right poultry strain.

In his selection for poultry strain for egg production the breeder should take in his consideration the following economic differences between the brown egg lines and the white egg lines (see table 4).

Table 4. Economic differences between brown egg lines and white egg lines
Tabela 4. Różnice ekonomiczne pomiędzy liniami o brązowych i białych jajach

Comparison Elements	Brown Strain	White Strain
Colour	Male is white, female is brown	Male and female are white
Death ratio	Low	Relatively high
Fierceness degree	Little	Relatively bigger
Egg eaten custom degree	Little	Relatively bigger
Disease catching degree	Little	Relatively bigger
Feed consumption:		
a- For the whole breeding time	9.8 kg of feed stuff	7.5 kg
b- For the whole period of production	45–46 kg	43–44 kg
The beginning of the period of production	At the end of the twenty second week	At the beginning of the twenty first week
Total egg production per hen	290 egg	310 egg
Egg weight	63 gm	60 gm
Number of birds per m ² of ground	6–5 bird	6 birds
Number of birds per battery cage	4 birds	5 birds

Source: Osama Abdoallah 2004: Short view about economics of poultry for egg production in Middle-East and North Africa poultry bulletin, vol 178, Sep/Oct. 2004, p 46, in Arabic.

Źródło: Osama Abdoallah, 2004: Short view about economics of poultry for egg production in Middle-East and North Africa poultry bulletin, vol 178, Sep/Oct. 2004, p 46, po arabsku.

Due to the vital importance of feed stuffs as one of the main elements of poultry production costs where it constitutes about 70 percent of the total variable costs of poultry production, the decision maker in the poultry farm should take in his consideration the feed conversion ratio during his choice for the type of poultry strains. This is very important for poultry production process to make it more effective from the economic point of view.

In Libya poultry production depends upon three sources for poultry strains and hatching eggs, the first is the poultry farms belonging to the public sector which own breeder hens such as Tripoli poultry complex which has three great chick hatcheries of 20 million egg capacity for the production of 15 million chicks for meat production. This is beside Benghazi poultry complex which has a hatchery or 15 million egg capacities per year to produce 7.5 million chicks yearly [The secretariat...2003]. The second source for poultry strains and hatching eggs is the great poultry farms belonging to the private sector.

The third source for chicks and hatching eggs is import from abroad, where Libya imports some selected chicks for meat production and chick for egg production as well as hatching eggs from Belgium, France and from Netherlands. Table (5) illustrate the quantities of hatching eggs imported by Libya during the period 1995–2006.

Table 5. The quantities of hatching eggs imported by Libya during the period 1995–2006
 Tabela 5. Liczba jajek wylęgowych importowanych do Libii w latach 1995–2006

Quantity in M. Ton	1995	1999	2000	2001	2006
Quantity of Imported egg M. Ton	768.2	3800	3100	2700	1128
Dozen					140364

Source: For the year 1995: see; the National Authority for Information-Foreign Trade Statistics 1990–1995; for the years 1999–2001: see: F.A.O. The Statistical year book 2001. vol 55. For the year 2006: see: the General Authority for Information External Trade 2006 Statistics.

Źródło: Za rok 1995 – the National Authority for Information-Foreign Trade Statistics 1990–1995; za lata 1999–2001 – F.A.O. The Statistical year book 2001. vol 55; za rok 2006 - the General Authority for Information External Trade 2006 Statistics.

3. The veterinary health care

The veterinary health care for chicks is one of the most important factors affecting poultry production. The periodical veterinary control is necessary to discover any kind of poultry diseases at its early. This is necessary to save poultry production through the veterinary treatment of chicks against these diseases. To protect and to increase the immunity of the poultry live-stock against death or against the decrease of chick body weight, all necessary disease vaccination should be fulfilled at the right time. To vaccinate chicks at the right time, all types of vaccines should be available at the right time and in the right place, also veterinary stations should be available and sufficient in the different regions in which the poultry farms do exist. Moreover, all types and methods of sanitation such as poultry house sanitation, flour sanitation, Hatcher, and cages sanitation.. etc, should be fulfilled cleaning hatcheries between hatches, and the hatcheries waste disposal is very important.

As regards Libya in this respect, three years ago Libya has faced some difficulties in the field of veterinary services where there was an acute shortage in the supply of vaccines and sanitation materials. This was due to the economic blockade imposed on Libya by the western countries. It was very difficult to import vaccines and chemicals for sanitation, therefore vaccines and chemical sanitation materials reached Libya so late, and the validity of these vaccines were very near their expiring date what has decreased the effectiveness of these vaccines. This situation had left its negative impact upon the level of poultry production in Libya.

CONCLUSIONS

In Libya, the system of poultry production has changed from small traditional forms of production to more intensive and large scale poultry farms in order to meet increasing demand. Poultry production is important because of both technical and economic reasons. The most important factors influencing this production were: feeding process, selection of chicks and veterinary health care.

As far as Libya is concerned, poultry feeding industry depends upon the local raw-materials as well as upon the imported feed components. There are more than twenty feed-stuff factories.

Moreover, poultry production depends upon three sources for poultry strains and hatching eggs. The first is the poultry farms belonging to the public sector which own breeder hens, the second private farms and next imported material.

There were some problems in Libya with the last distinguished factor – veterinary health care as a result of lack of appropriate medicaments which could not be imported. However, the situation is improving after the raise of economic blockade.

REFERENCES

- Khalid A.A., 1983: The excellent origins for meat and egg production. Dewan Publishing House, Baghdad.
- British poultry science, An international Journal, vol 47 № 3 June 2006.
- Abdel-Baqi F., 1995: Feed stuff production in Libya and its relation with food security. Scientific assembly about food security and possibilities of its realization, Misratah, Libya 28–29/12/1995.
- Food and Agriculture Organization, Food Balance sheet, Rome, various volumes.
- Food and Agriculture Organization, Production year-book, Rome, various volumes.
- Food and Agriculture Organization, Animal Production and Animal Health.
- G.S.P. Libyan Arab Jamahiriya, the General Authority for informatio”, the external trade statistics, Tripoli 2006.
- Hamdi M. A., 1987: An Analytical study for poultry production in Tripoli region, PH. D thesis in agricultural science, El Mansoura University, Faculty of Agriculture, Egypt.
- Pym, R. A., 1990: Nutritional genetics, in Crawford R. D (ED) poultry breeding and genetics, Amsterdam, El sevier.

DETERMINANTY PRODUKCJI DROBIU W LIBII

Streszczenie. Celem opracowania jest przedstawienie i ocena wybranych aspektów produkcji drobiu w Libii. Duże znaczenie tej produkcji jest uwarunkowane zarówno czynnikami technologicznymi jak i ekonomicznymi. Wśród czynników determinujących produkcję drobiu w Libii wskazano na trzy najważniejsze, jakimi są: zastosowanie odpowiednich pasz, dobór kurczaków oraz opieka weterynaryjna. Właściwie żywienie drobiu decyduje w dużej mierze o opłacalności produkcji. Ponadto wpływa nie tylko na uzyskiwaną wielkość, ale też jakoś produkcji. Kolejnym, podstawowym uwarunkowaniem opłacalności produkcji jest dobór odpowiednich gatunków kurcząt oraz odpowiednie ich żywienie. W chowie kurcząt bardzo ważną rolę odgrywa właściwa opieka weterynaryjna.

Słowa kluczowe: produkcja drobiu, Libia

Accepted for print – Zaakceptowano do druku 09.11.2009

POZIOM EFEKTYWNOŚCI FINANSOWEJ W PRZEDSIĘBIORSTWACH WIELKOBSZAROWYCH

Sławomir Jarka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. W pracy wykorzystano m.in. metodę analiz sprawozdań finansowych. W ocenie efektywności finansowej przedsiębiorstw szczególne znaczenie odgrywa wskaźnik rentowności kapitału własnego. Dokonano także analizy efektywności finansowej z wykorzystaniem metody unitaryzacji zerowej. Poddano kalkulacji kompleksowy wskaźnik efektywności (KWE). Najwyższe wartości uzyskały przedsiębiorstwa o najmniejszej skali działalności, w dalszej kolejności plasowały się jednostki o średniej skali działalności. Najniższe wartości kompleksowego wskaźnika efektywności odnotowano w przedsiębiorstwach gospodarujących na areale powyżej 500 ha UR. Warto wskazać, że im wartość wskaźnika zagregowanego bliższa jedności, tym działalność przedsiębiorstwa bardziej zbliżona jest do założonego wzorca, modelu charakteryzującego się najwyższym poziomem efektywności we wszystkich badanych obszarach.

Słowa kluczowe: efektywność, wskaźnik kompleksowy, wielkoobszarowe gospodarstwa rolne, Polska

WSTĘP

Efektywność należy do fundamentalnych pojęć w naukach ekonomicznych. Pojęcie to jest stosowane w pracach z obszaru ekonomii, zarządzania czy także prakseologii. To zarazem bardzo złożona i niejednoznacznie definiowana kategoria. W ujęciu rynkowym efektywność oznacza korzyść z maksymalizacji produkcji, a zwłaszcza sprzedaży wynikającą z właściwej (optymalnej) alokacji zasobów materialnych i niematerialnych jednostki, przy uwzględnieniu istniejących ograniczeń popytowych i podażowych. W działalności przedsiębiorstwa efektywność odnosi się do każdego wariantu działania, pozytywnego i negatywnego (brak efektywności). Przyjmując odpowiedni horyzont czasu efektywność może być wyznaczana w ujęciu *ex post* i *ex ante*. Efektywność *ex post* dotyczy rezultatów zakończonych procesów i stanowi wymiar osiągnięcia założonych

Adres do korespondencji – Corresponding author: Sławomir Jarka, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: slawomir_jarka@sggw.pl

celów. Stąd też stopień jej dokładności jest wyższy od ujęcia *ex ante*, w którym należy się odwołać do najlepszych wzorców czy normatywów. Szerokie definiowanie efektywności na gruncie innych dyscyplin naukowych podlega uszczegóławianiu i konkretyzacji, przede wszystkim w odniesieniu do jej pomiaru, wyodrębniania różnych jej rodzajów, zarządzania nią i formułowania rekomendacji w zakresie jej poprawiania [Kulawik 2007]. Warto zauważyć, że wraz z upływem czasu zmienia się znaczenie samej efektywności, stosowanych kategorii czy sposobów kwantyfikacji. Kulawik przyjmuje, że efektywność odzwierciedla aspekty ilościowe i jakościowe określonego systemu w sposób sformalizowany, albo tylko opisowy. Z matematycznego punktu widzenia efektywność może być wobec tego ilorazem, różnicą czy atrybutem systemu. Ten sposób rozumienia efektywności wskazuje, że nie jest to wielkość absolutna, a bardziej względna, relatywna do przyjętej podstawy odniesienia. Biorąc powyższe pod uwagę, można uznać że efektywność jest stopniowalna i różniaca się w zależności od przyjętych kryteriów oceny. Można oczekiwać, że z punktu widzenia jednego kryterium oceny jednostka organizacyjna może być uznana za efektywną, a po przyjęciu innego staje się nieefektywną. Rozróżnienie to bywa często pomijane w rozważaniach nad efektywnością, z racji trudności wywołanych brakiem stosowania kompleksowego, uniwersalnego systemu oceny.

METODA BADAŃ

Celem głównym badań było ustalenie zależności pomiędzy rodzajem oraz skalą działalności, a efektywnością gospodarowania w przedsiębiorstwach wielkoobszarowych.

Do realizacji postawionego celu przyjęto wykorzystanie następujących metod badawczych:

- metoda dokumentacyjna,
- metoda studiów literaturowych,
- metoda ekspercka z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety,
- metody statystyczne (opisu statystycznego, analiza korelacji, analiza regresji),
- metody analizy sprawozdań finansowych,
- metoda unitaryzacji zerowej.

Do oceny efektywności finansowej w sposób kompleksowy w badanych przedsiębiorstwach wykorzystano metodę unitaryzacji zerowej. Umożliwia ona przyjęcie miary syntetycznej, wpływającej na zwiększenie przejrzystości i stopnia porównywalności uzyskanych wyników. Rozpatrywanie jednego wskaźnika syntetycznego zamiast zbioru wskaźników analitycznych umożliwia poznanie łącznego wpływu wielu działań (parametrów) na skutki przeprowadzonych działań w obszarze outsourcingu. Inną zaletą tego podejścia jest łatwość budowy modelu tendencji rozwojowej zjawiska [Waszkiewicz 1998]. Zastąpienie zbioru wielu zmiennych objaśniających przez zmienną syntetyczną wpływa na:

- zmniejszenie liczby tych zmiennych,
- wyeliminowanie ewentualnej współliniowości,
- ułatwienie doboru postaci modelu,
- eliminowanie możliwości uzyskania wartości ocen parametrów niezgodnych z kierunkiem oddziaływania pojedynczych zmiennych objaśniających na zmienną objaśnianą.

Oprócz wymienionych zalet konstrukcji miary syntetycznej należy zwrócić również uwagę na pewne wady. Mogą one dotyczyć ewentualnych problemów z interpretacją merytoryczną wskaźnika syntetycznego. Aby zapobiec dylematom związanym z oceną uzyskanych wartości należy zwrócić uwagę na pojemność informacyjną użytych wskaźników cząstkowych.

CHARAKTERYSTYKA BADANYCH PRZEDSIĘBIORSTW

Badania przeprowadzono w wielkoobszarowych gospodarstwach rolnych, na obszarze województw: wielkopolskiego, zachodniopomorskiego, kujawsko-pomorskiego i warmińsko-mazurskiego. Dane zebrano z 60 przedsiębiorstw różniących się skalą prowadzonej działalności i wielkością ekonomiczną. Liczba jednostek w poszczególnych latach była stała. W tabeli 1 przedstawiono najważniejsze cechy charakteryzujące badaną zbiorowość. W badaniach uczestniczyły przedsiębiorstwa, których powierzchnia wynosiła powyżej 100 ha UR. Były to relatywnie duże jednostki, o rozbudowanej strukturze organizacyjnej. W grupie obszarowej do 300 ha dominowały przedsiębiorstwa jednozakładowe, natomiast w grupie powyżej 300 ha częściej występowały jednostki dwu i więcej zakładowe. 40% badanych przedsiębiorstw zmieniło powierzchnię UR w badanym okresie, z tego ponad 25% ograniczyło powierzchnię gospodarowania, a tylko ok. 15% ją zwiększyło. Przeciętny obszar badanych gospodarstw zmalał z 599 ha UR w 2004 r. do 576 ha w 2007 r., co w ujęciu względnym daje wartość ok. 4%. W ostatnich latach obserwuje się zmniejszenie oddziaływania tego zjawiska, co może świadczyć, że największe nasilenie zmian w strukturze agrarnej miało miejsce po akcesji do UE.

Na zmniejszenie się przeciętnej powierzchni gospodarstw w pewnym zakresie wpłynęła ustawa o kształtowaniu ustroju rolnego, która ogranicza wielkość nowoutworzonych gospodarstw. Jak wskazuje Guzewicz [2008], po integracji sprzyjają temu również ustalone zasady udzielania unijnej pomocy przy modernizacji potencjału wytwórczego gospodarstw oraz wprowadzone kryteria dostępu do środków finansowych z tytułu ONW. Ustalone zasady i kryteria są bardziej korzystne dla gospodarstw mniejszych, co może zachęcać właścicieli do formalnego ich podziału.

Tabela 1. Cechy badanych przedsiębiorstw

Table 1. Characteristics of companies

Wyszczególnienie	Wybrane parametry opisu przedsiębiorstw w latach			
	2004	2005	2006	2007
Przeciętna powierzchnia UR (ha)	598,95	591,73	582,25	575,97
Mediana	470,50	454,50	460,50	460,50
Przeciętna liczba ESU	281,01	251,42	260,45	247,23
Mediana	169,98	149,98	150,93	164,25
Zatrudnienie (liczba osób/100 ha UR)	2,62	2,67	2,71	2,71
Mediana	2,25	2,24	2,19	2,23
Wartość majątku w tys. zł	4692,39	5116,28	5654,60	6289,73
Mediana	2996,00	3316,00	3931,00	4240,00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Source: Author's study.

Z przeprowadzonych badań wynika, że zatrudnienie w badanych przedsiębiorstwach mierzone liczbą osób na 100 ha UR utrzymywało się w badanym okresie na podobnym poziomie, co może świadczyć o optymalizacji tego czynnika już w okresie przedakcyjnym [Jarka 2004]. Relatywnie niski poziom zatrudnienia powiązany był ze wzrostem ekonomicznej wydajności pracy mierzonej wartością przychodów ze sprzedaży na osobę pełnozatrudnioną. Największą wydajność pracy odnotowano w przedsiębiorstwach w grupie obszarowej 300–500 ha UR. Wskaźnik ten w poszczególnych latach osiągał wartości około 16% wyższe niż w gospodarstwach najmniejszych i ok. 8% wyższe niż w jednostkach największych.

Tworzenie i odtwarzanie majątku trwałego w gospodarstwach wielkoobszarowych należy do najtrudniejszych problemów w sferze ich zarządzania [Guzewicz 1998]. Wynika to przede wszystkim z niskiej rentowności przedsiębiorstw rolniczych oraz wiążącej się z tym małej zdolności akumulacji majątku.

Przedstawione w tabeli 2 wskaźniki odnowienia majątku pokazują, jaki był w analizowanym okresie wysiłek inwestycyjny poszczególnych grup przedsiębiorstw. We wszystkich badanych latach najwyższe wskaźniki odnowienia aparatu produkcyjnego wykazywały przedsiębiorstwa o najmniejszej powierzchni. Za najbardziej korzystny okres do prowadzenia działalności inwestycyjnej można uznać lata 2006–2007, kiedy przy relatywnie wysokich wskaźnikach rentowności w badanych przedsiębiorstwach, wystąpiły także korzystne warunki do inwestowania.

Tabela 2. Wartość nakładów inwestycyjnych oraz stopa inwestycji w latach i grupach obszarowych przedsiębiorstw

Table 2. Value of investment expenditures and rate of investment in years and area groups of companies

Wyszczególnienie		Wartość wskaźników w latach w grupach obszarowych		
		100–300 ha	301–500 ha	500 ha
Wartość nakładów (tys. zł/przedsiębiorstwo)	2004	84,39	135,15	691,63
	2005	272,00	165,54	893,29
	2006	344,70	601,46	780,79
	2007	232,87	243,08	832,71
Stopa inwestycji (nakłady inwestycyjne/ /amortyzacja)	2004	2,10	2,20	1,42
	2005	6,08	1,89	1,90
	2006	5,76	6,53	1,94
	2007	3,15	2,31	2,16

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Source: Author's study.

EFEKTYWNOŚĆ FINANSOWA W PRZEDSIĘBIORSTWACH WIELKOBSZAROWYCH – DIAGNOZA STANU

W latach 2004–2007 największa dynamika przychodów ogółem w przeliczeniu na jednego pracownika wystąpiła w przedsiębiorstwach najmniejszych i wynosiła 150%. Wartość tego wskaźnika była uzależniona była zarówno od relatywnie niskiego zatrudnienia w tej grupie przedsiębiorstw jak i wysokości samych przychodów, przede wszyst-

kim z sprzedaży. Wartość pozostałych przychodów operacyjnych, wynikająca z dopłat bezpośrednich była porównywalna w przeliczeniu na jednostkę powierzchni. Warto jednak zauważyć, że w badanej zbiorowości przedsiębiorstw utrzymuje się zjawisko szybszego tempa wzrostu przeciętnej płacy w odniesieniu do przychodów ogółem na jednego zatrudnionego (tab. 3).

Jak wskazuje H. Runowski [Runowski 2008] koszty siły roboczej należą do tej grupy kosztów, które w dłuższym okresie wykazują szybszą tendencję wzrostową niż koszty pozostałych czynników produkcji. Oznacza to, że przedsiębiorstwa korzystające z najemnej siły roboczej są zmuszone zarówno do dalszej optymalizacji zatrudnienia, a przez to do wprowadzania bardziej pracooszczędnych technologii. Wysoki względnie poziom substytucji pracy żywej pracą uprzedmiotowioną w tej grupie można ocenić także poprzez kształtowanie się wskaźnika stopy inwestycji (tab. 2). Racjonalne gospodarowanie czynnikami pracy najemnej w rolnictwie wynika przede wszystkim z sezonowości zapotrzebowania na pracę w ciągu roku. Utrzymywanie niższego poziomu zatrudnienia pozwala kształtować efektywność czynnika pracy w tych okresach agrotechnicznych, gdzie występuje naturalne zmniejszone zapotrzebowanie na nie. W badanych jednostkach dzięki inwestowaniu w środki trwałe osiągnięto konkurencyjny poziom zatrudnienia oraz wysoką efektywność czynnika pracy.

Tabela 3. Wskaźniki efektywności czynnika pracy

Table 3. Efficiency indicators of labor

Wskaźniki w grupach obszarowych przedsiębiorstw	Wartość wskaźników w latach				Średnio w okresie	Dynamika 2004 = 100
	2004	2005	2006	2007		
Przeciętna płaca z pochodnymi na zatrudnionego rocznie tys. zł						
100–300	24,11	30,47	33,89	40,94	32,35	169,82
301–500	24,78	25,15	26,30	31,87	27,02	128,60
> 500	30,34	31,49	32,84	36,42	32,77	120,02
Koszty całkowite na zatrudnionego rocznie tys. zł						
100–300	214,49	173,38	214,49	266,93	217,32	177,13
301–500	166,93	167,64	173,56	203,62	177,94	121,98
> 500	185,84	202,39	208,93	238,75	208,98	128,47
Przychody ogółem na zatrudnionego rocznie tys. zł						
100–300	267,56	215,90	267,56	309,60	265,16	150,13
301–500	213,75	191,41	225,23	294,42	231,20	137,74
> 500	225,68	229,42	237,79	275,40	242,07	122,03
Udział płac z pochodnymi w kosztach ogółem						
100–300	15,69	16,82	16,75	17,63	16,72	112,37
301–500	16,69	16,20	16,53	17,16	16,64	102,81
> 500	19,24	18,93	19,58	19,31	19,27	100,35
Przychody ogółem na 1 zł kosztów pracy						
100–300	11,65	13,31	12,28	12,99	12,56	111,47
301–500	9,02	7,87	9,12	9,91	8,98	109,91
> 500	7,95	7,64	7,96	8,78	8,08	110,48

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Source: Author's study.

W tabeli 4 przedstawiono kształtowanie się poziomu efektywności majątku, kapitału własnego oraz sprzedaży. W ocenie efektywności finansowej przedsiębiorstw szczególne znaczenie odgrywa wskaźnik rentowności kapitału własnego, który jest cechuje się dużą pojemnością informacyjną. W badanej zbiorowości wysoką rotacją aktywów charakteryzowały się przedsiębiorstwa z grupy do 300 ha UR. Jednocześnie jednostki te osiągnęły najwyższą rentowność kapitału własnego, przy wysokim poziomie rentowności sprzedaży.

Tabela 4. Wskaźniki efektywności majątku, kapitału własnego i sprzedaży w latach
Table 4. Return on total assets, return on owner's equity, turnover profitability in years

Wskaźniki w grupach obszarowych przedsiębiorstw	Wartość wskaźników w latach				Średnio w okresie 2004–2007	Dynamika 2004 = 100
	2004	2005	2006	2007		
Rentowność aktywów						
100–300	13,43	12,07	11,99	13,60	12,77	101,23
301–500	18,31	9,29	15,95	16,56	15,03	90,42
> 500	12,16	8,49	8,96	11,57	10,29	95,17
Rentowność kapitału własnego						
100–300	32,85	18,28	23,98	23,80	24,73	72,46
301–500	21,15	14,01	14,66	16,47	16,57	77,85
> 500	23,95	16,06	27,83	19,54	21,85	81,59
Rentowność sprzedaży						
100–300	32,32	28,19	27,95	24,21	28,17	74,89
301–500	24,37	13,31	32,33	28,94	24,74	118,73
> 500	18,04	12,62	15,76	16,12	15,63	89,35
Wskaźnik produktywności aktywów						
100–300	59,03	57,59	73,97	97,45	72,01	165,09
301–500	81,18	75,52	63,84	71,05	72,90	87,52
> 500	75,07	72,76	65,53	66,83	70,05	89,02
Wskaźnik produktywności majątku trwałego						
100–300	254,87	109,45	140,26	159,24	165,95	62,48
301–500	206,71	193,21	141,85	149,19	172,74	72,18
> 500	178,47	183,23	177,73	212,79	188,05	119,23

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.
Source: Author's study.

Klasyczna analiza wskaźnikowa efektywności należy do kluczowych narzędzi oceny postępu przedsiębiorstw w zakresie maksymalizowania ich wartości w perspektywie strategicznej. Jej znaczenie wynika relatywnie z prostoty, przejrzystości konstrukcji oraz interpretacji. Zauważyć jednak trzeba, że współcześnie rozwijają się także bardziej rozbudowane koncepcje zarządzania finansami (zarządzanie przez wartość, ang. VBM), opierające się na założeniu, że podstawowym celem przedsiębiorstwa jest dążenie do strategicznego, a więc długookresowego wzrostu [Szablewski 2008].

WYKORZYSTANIE METODY UNITARYZACJI ZEROWEJ DO OCENY EFEKTYWNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW

Metoda unitaryzacji zerowej umożliwia przeprowadzenie kompleksowej oceny efektywności finansowej w badanych przedsiębiorstwach. Procedura badawcza obejmuje przeprowadzenie następujących etapów [Strahl 1990; Jarka 2004]:

- zdefiniowanie cech diagnostycznych,
- normalizacja wartości przyjętych mierników,
- agregacja wskaźników indywidualnych,
- budowa wskaźnika zagregowanego.

W procesie doboru wskaźników wyłoniono jeden o charakterze destymulanty (udział płać z pochodnymi w kosztach ogółem) oraz siedem o charakterze stymulant, a mianowicie: przychody ogółem na zatrudnionego, przychody ogółem na 1 zł kosztów pracy, rentowność aktywów, rentowność kapitału własnego, rentowność sprzedaży, produktywności aktywów i produktywność majątku trwałego. W drugim etapie budowy kompleksowego wskaźnika efektywności (KWE) przeprowadzono procedurę normalizacji wartości przyjętych parametrów cząstkowych. Pozwoliło to sprowadzić ich wartości do przedziału $<0, 1>$ i uwolnić z określającego miana. W trzecim etapie budowy KWE, na podstawie znormalizowanej macierzy cech diagnostycznych wyodrębniono tzw. model przedsiębiorstwa (P_0). Obiektem tym jest hipotetyczne przedsiębiorstwo, w którym każdy z wyodrębnionych rodzajów efektywności przedsiębiorstw przyjmuje najwyższe rezultaty w całym badanym okresie. Następnie obliczono dla każdego przedsiębiorstwa kompleksowe wskaźniki efektywności charakteryzujące poziom efektywności w badanych obszarach. Ostatnim etapem budowy wskaźnika kompleksowego efektywności było obliczenie średniej geometrycznej syntetycznych wskaźników cząstkowych w przyjętych grupach obszarowych przedsiębiorstw.

W tabeli 5 przedstawiono wartość kompleksowego wskaźnika efektywności w przedsiębiorstwach różniących się skalą prowadzonej działalności.

Na wartość kompleksowego wskaźnika efektywności (KWE) w przedsiębiorstwach wywarły wpływ poszczególne cząstkowe wskaźniki odnoszące się do okresu badań. Ich analiza dowodzi, że w badanym okresie występowały wahania w kształtowaniu się wysokości poszczególnych wskaźników rentowności. Daje się zauważyć wyraźną poprawę efektywności finansowej począwszy od roku 2004, tj. od akcesji Polski do Unii Europejskiej.

Tabela 5. Wartość kompleksowego wskaźnika efektywności w latach

Table 5. Value of complex performance indicator in years

Grupy obszarowe przedsiębiorstw w ha	Kompleksowy wskaźnik efektywności w latach				Średnia wartość KWE
	2004	2005	2006	2007	
100–300	0,644	0,581	0,599	0,585	0,602
301–500	0,559	0,547	0,497	0,500	0,525
> 500	0,483	0,499	0,488	0,479	0,487
Ogółem w badanej zbiorowości	0,562	0,542	0,528	0,522	0,538

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Source: Author's study.

Najwyższe wartości KWE uzyskały przedsiębiorstwa o najmniejszej skali działalności, w dalszej kolejności plasowały się jednostki o średniej skali działalności. Najniższe wartości kompleksowego wskaźnika efektywności odnotowano w przedsiębiorstwach gospodarujących na areale powyżej 500 ha UR. Warto przypomnieć, że im wartość wskaźnika zagregowanego bliższa jedności, tym działalność przedsiębiorstwa bardziej zbliżona jest do założonego wzorca, modelu charakteryzującego się najwyższym poziomem efektywności we wszystkich badanych obszarach.

WNIOSKI

1. Z przeprowadzonych badań wynika, że zatrudnienie w badanych przedsiębiorstwach mierzone liczbą osób na 100 ha UR utrzymywało się w badanym okresie na podobnym poziomie, co może świadczyć o optymalizacji tego czynnika już w okresie przedakcesyjnym.

2. Największą wydajność pracy odnotowano w przedsiębiorstwach w grupie obszarowej 300–500 ha UR. Wskaźnik ten w poszczególnych latach osiągał wartości około 16% wyższe niż w gospodarstwach najmniejszych i ok. 8% wyższe niż w jednostkach największych.

3. W badanym okresie wystąpiła reprodukcja rozszerzona majątku, którego wartość zwiększyła się o ponad 34%, przy czym największy wzrost wartości majątku miał miejsce w grupie przedsiębiorstw najmniejszych (o ponad 50%).

4. Klasyczna analiza wskaźnikowa efektywności wskazuje, że poszczególne przedsiębiorstwa różniły się pod względem wysokości parametrów cząstkowych. W ocenie efektywności finansowej przedsiębiorstw szczególne znaczenie odgrywa wskaźnik rentowności kapitału własnego.

5. Zgodnie z przyjętymi metodami badawczymi dokonano analizy efektywności finansowej z wykorzystaniem metody unitaryzacji zerowej. Poddano kalkulacji kompleksowy wskaźnik efektywności (KWE). Najwyższe wartości uzyskały przedsiębiorstwa o najmniejszej skali działalności, w dalszej kolejności plasowały się jednostki o średniej skali działalności. Najniższe wartości kompleksowego wskaźnika efektywności odnotowano w przedsiębiorstwach gospodarujących na areale powyżej 500 ha UR. Warto przypomnieć, że im wartość wskaźnika zagregowanego bliższa jedności, tym działalność przedsiębiorstwa bardziej zbliżona jest do założonego wzorca, modelu charakteryzującego się najwyższym poziomem efektywności we wszystkich badanych obszarach.

PIŚMIENNICTWO

- Guzewicz W., 1998, Procesy dostosowawcze zachodzące w wielkoobszarowych gospodarstwach rolniczych, w: *Polskie gospodarstwa rolnicze w pierwszych latach członkostwa*, Wyd. IERiGŻ, Warszawa.
- Jarka S., 2004, *Restrukturyzacja państwowych przedsiębiorstw rolniczych. Szanse i ograniczenia*, Wyd. SGGW, Warszawa.
- Kamerschen D., McKenzie R., Nardinelli C., 1992, *Ekonomia*, Fundacja Gospodarcza NSZZ „Solidarność”, Gdańsk.

- Kulawik J., 2007, Wybrane aspekty efektywności rolnictwa, Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, IERIGŻ, Warszawa.
- Penc J., Leksykon biznesu, Placet, Warszawa, 1997.
- Reisch E., J. Zeddies, 1995, Wprowadzenie do ekonomiki i organizacji gospodarstw rolnych, Wyd. AR w Poznaniu.
- Runowski H., 2008, Tendencje zmian w ekonomice przedsiębiorstw hodowlanych w 1997–2007, [w:] Roczniki Nauk Rolniczych, t. 95, zeszyt 1, Wyd. Wieś Jutra, Warszawa.
- Strahl D., 1990, Metody programowania rozwoju społeczno gospodarczego, PWE, Warszawa.
- Szablewski A., Pniewski K., 2009, Value Based Management. Koncepcje, narzędzia, przykłady, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Ustawa z dnia 11 kwietnia 2003 r. o kształtowaniu ustroju rolnego, Dz.U. z 2003 r. Nr 64, poz. 592.
- Waszkiewicz L., 1998, Syntetyczna ocena kondycji ekonomiczno-finansowej przedsiębiorstwa w procesie restrukturyzacji, [w:] Restrukturyzacja a poprawa efektywności gospodarowania w przedsiębiorstwie, Wyd. AE w Krakowie.

FINANCIAL EFFICIENCY IN LARGE AREA COMPANIES

Abstract. A classical efficiency ratios analysis indicates that particular companies vary in levels of partial parameters. A special role in evaluation of company's financial efficiency is played by return on equity. The financial efficiency analysis was conducted according to the accepted research methods with use of a zero unitarization method. A complex performance indicator was calculated. The highest values were characteristic for companies of the smallest scale of operation, next there were entities of a medium scale of operation. The lowest values of the complex performance indicator were noted in companies operating on more than 500 ha of farmlands in Poland. It is worth to indicate that if the value of the aggregated indicator is closer to one, then company's operation is more similar to an assumed model characterized with the highest level of efficiency in all researched areas.

Key words: efficiency, complex indicator, large agricultural farms, Poland

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 21.11.2009

TRANSFRONTIER INSURANCE SERVICES AS THE DIRECTION OF THE EUROPEAN COMMON MARKET DEVELOPMENT

Irena Jędrzejczyk

Warsaw University of Life Sciences – SGGW

Jarosław W. Przybytniowski

The Jan Kochanowski University of Humanities and Sciences in Kielce

Abstract. The goal of this article is to present transfrontier insurance services as a tendency of unified European market development. Development of transfrontier services in insurance sector is connected with the common insurance market creating. Borders crossing of insurance services is connected with freedom of human capital flow or with freedom of services. It is one of the fields of European financial market integration. Homogeneous market of insurance services works on the rule of harmonization of legal acts concerning minimal requirements in scope of: unified insurance license, supervision by the country where insurance company is based, freedom of establishment in both insurance sectors, technical reserves requirements according to total institution's assets, annual and consolidated reports requirements. Introducing reforms in European law and national laws helps to reveal insurance services in EU countries. The number of foreign insurers which will to operate basing on the freedom of services in Poland after EU accession in 2004 increased almost three times. In 2007 number of notifications gained 425 where 410 were from EU. In the meantime insurance companies seated in Poland engage more and more in transfrontier activity.

Key words: European Union common market, transfrontier insurance services, Poland

INTRODUCTION

Transfrontier insurance services are the subject of this study, were chosen because of union's market inconstancy prerequisites. EU common market which develops dynamically

Adres do korespondencji – Corresponding authors: Irena Jędrzejczyk, Warsaw University of Life Sciences, Faculty of Economic Sciences, Department of Agrarian Policy and Marketing, Institute of Law and Finances, Nowoursynowska 166, 02-787 Warsaw, Poland, e-mail: irena_jedrzejczyk@sggw.pl; Jarosław W. Przybytniowski, The Jan Kochanowski University of Humanities and Sciences in Kielce, Faculty of Management and Administration, Institute of Management, Świętokrzyska 21, 25-406 Kielce, Poland, e-mail: j.w.przybytniowski@wp.pl

is the subject of continuous changes. That's why we can not state that it's creation process is finished. Most of the problems connected with it are already legally regulated although there still are loopholes and regulations as well as execution implementation don't proceed with the same intensity on each particular market.

Common market of 21. century needs to cope with challenges: globalisation which brings many new opportunities [Jędrzejczyk 2007], structural changes connected with economy development of basing on knowledge, growing significance of services in economy, bigger energetic dependency, climate changes and growing old societies problems as well as bigger and more diverse European Union (EU) with 27 members.

The aim of this article is to show the results of directions on services development on the transfrontier market analysed on the European integration background processes.

Common EU market in 21. century is a solid base on which Europe can adjust to new reality. The unification of EU Law permitted on creating the standards, which in spite of big differentiation of member countries internal markets, integrated these markets with themselves [Przybytniowski 2007]. However, the common market needs to change and adjust continuously to keep the meaning and the role it has in stimulation of economic growth and social cohesion increase.

Treaty establishing the European Community [Dz. U. UE C 321 E z 29.12.2006] defines in art. 14 the common market as an area without any internal borders where the free flow of goods, human, services and finances is assured. This legal and commercial point of view makes it an area close to one country's territory.

The most significant meaning to companies has the freedom of entrepreneurship and the freedom of services regulated by the Treaty establishing the European Community.

THE FREEDOMS IN ASSURANCE SERVICES FLOW

The person who wants to take up business activity in other EU member country may exercise the freedom of human flow or the freedom of services. Distinction between these two freedoms has the key meaning in respect of the duties imposed by the internal law of the host country. The requirements for enterprisers are much further going in case of using the freedom of human flow than in case of using the freedom of service.

THE FREEDOM OF HUMAN FLOW

The freedom of human flow [art. 43 - 48 TWE] guarantees each EU citizen the right to move without visas or permissions, the right to settle down and take up business activity and work in any country of EU¹. Coordination of works was established on the union's level to eliminate adverse results of taking up work by EU citizens also in the sector of finance and insurance.

The citizens of one EU country taking up work or other economic activity in another EU country must be treated by this country in the same way its citizens are being treated

¹European Justice Tribunal statement in case C – 213 /89 „Factortame”.

without any discrimination. This rule with reference to workers means equal treating EU citizens i.e. in access to work payment and other work conditions. The freedom of human flow refers also to family members of migrating people. Realisation of freedom of human flow requires specified guarantees. The guarantees apply to election rights, access to work market, diplomas and work qualifications acceptance and social insurance systems coordination.

This means that assurance company with its seat in one EU country has the right to assurance activity in form of department or representation on another country territory on the rights of national treatment or equal subjects treatment.

The characteristics of this freedom are: independence, transfrontier and operate consistency. The member country citizen can take up economic activity in another member country. Polish citizen can take up and carry on economic activity in any EU country. This situation is called the primary enterprise freedom [Cieśliński 2002]. EU law guarantees that Polish entrepreneur can do his economic activity without any discrimination when compared to other countries citizens i.e. host country citizens.

There is another way of using the freedom of enterprise it's so called secondary freedom of enterprise (people who are entrepreneurs in their country e.g. in Poland but want to use the freedom of enterprise in another EU member country). This freedom guarantees the ability to widen the range of activity which already runs in native country [Cieśliński 2002]. In this case the ability of opening agency department or other unity has been foreseen.

FREEDOM OF SERVICES

Service according to EU law [art. 49 – 55 TWE] means the ability to create companies on other member country territory and economic activity based on self employment rules.

The following kinds of freedom connected with services flow are identified:

1. Active freedom of service, the service provider goes to customer's country to service, he crosses the border himself (e.g. device installation);
2. Passive freedom of service, the customer goes to service provider's country to take service (e.g. tourists, medical care takers);
3. The freedom of good/service flow, service provider as well as customer stay in their countries and the product crosses the border (e.g. TV or radio programs transmission).

In EU legal system assurance domain is regulated by number of directives referring to each of assurance activity field: life insurance and property insurance and other personal as well as an extra supervision to assurance financial groups, obligatory civil liability and assurance agency. This freedom [Maria Blahova, Anna Majtanova] allows the insurance company with its seat or agency in one member country to operate in other member country without placing there separate organisational unit on the same rules as family insurance companies.

In practice it has the following form [Sodolska 2005]:

1. Insurer goes to another member country to service potential customers – insurants placed in this country,

2. Potential insurant goes to member country where insurer is placed,
3. Both – the insurer and insurant go to the third country where none of them is placed,
4. Situation when neither insurer nor insurant are going to another country but the service is moving, in this case the assurance contracts are made at a distance by post or any other communication medium e.g. Telephone or Internet.

Information transfer is an important thing in transfrontier activity of particular assurance institutions. As only national supervisory institutions have essential information, EU supervisory institutions are obliged to exchange statistic information about transfrontier activity of controlled assurance companies in EU together for all of them.

NOTIFICATION OF INSURANTS ON HOMOGENEOUS ASSURANCE MARKET

Directive's decisions (so called first generation changed by the third generation) arrange categories of subjects which do assurance activity in sectors I and II in one of union's countries. Proper permission by appropriate institution of native country is needed to drive an assurance activity on one Union's country territory. This rule is based on one license and enables to do assurance activity within the framework of the two freedoms (of service and of enterprise) on European Community territory. It isn't requisite to confirm the license in the countries where the activity is being done.

According to the legal acts valid in Poland the only possible legal forms of assurance activity are: joint-stock company and mutual assurance company. On the other hand in Great Britain insurers legal forms are joint-stock companies or Lloyd's corporation members². The directive allows the possibility of doing assurance activity in any permitted by public law form under the circumstance that the subject of activity is identical to assurance companies activity set on private law.

The fact that permission for assurance activity gained in proper institution of native country does not undergo to control of the country where the activity is done is essential. The situation is different when assurance company wants to open the branch of mother company in other union's country. The opinion of supervisory authorities of the native country needs to be inquired.

On the base of information from Financial Supervision Commission (KNF) we can state that assurance companies from 16 EU/EEA countries have been operating in Poland in 2006. In 2004–2006 the biggest share in collected premium was to companies from Great Britain (in 2004 – 45% and in 2006 – 37% of total collection from foreign insurants in Poland).

In 2004 160 foreign companies reported the will of doing activity in Poland on the base of notification, 157 of them where from EU. In 2007 the number of notifications

²Lloyd's of London – established in the end of XVII century. Since the very beginning Lloyd's led the assurance industry. Lloyd's was the creator of the first car insurance policy, satellite, against the computer crimes and covering the risk of false cheques and credit cards. The corporation has the opinion of specialist of taking non-standard risk www.lloyds.com

Table 1. Assurance companies of EU and EFTA countries – the sides of EEA in 2004–2007
 Tabela 1. Notyfikowane w Polsce zakłady ubezpieczeń państw członkowskich UE i Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA) – stron umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym (EEA) w latach 2004–2007

Country	2004	2005	2006	2007	Summary
Great Britain	48	22	28	13	111
Ireland	29	25	11	8	73
Luxemburg	4	11	6	5	26
Germany	1	5	5	7	28
Sweden	6	9	2	6	23
Italy	11	7	3	1	22
France	9	4	5	2	20
The Netherlands	7	4	1	6	18
Austria	8	2	5	2	17
Czech Republic	5	3	0	1	9
Hungary	3	3	1	5	12
Belgium	5	3	0	1	9
Spain	2	0	2	3	7
Finland	2	4	0	0	6
Denmark	3	1	1	2	7
Slovakia	1	3	1	0	5
Lithuania	1	1	2	0	4
Slovenia	1	2	0	0	3
Estonia	0	2	0	0	2
Malta	0	1	0	2	3
Latvia	1	0	0	1	2
Cyprus	0	0	1	0	1
Romania	0	0	0	1	1
Bulgaria	0	0	0	1	1
Together (EU countries)	157	112	74	67	410
Lichtenstein	3	0	4	2	9
Norway	0	0	0	5	5
Gibraltar	0	0	0	1	1
Summary EEA	160	112	78	75	425

Source: Own elaboration on statistical data of KNF and the report of KNF, Warszawa 2008.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sprawozdania statystycznego i raportów KNF, Warszawa 2008.

grew up to 425 where 410 were from EU. Most of the companies came from Great Britain (111 notifications) and Ireland (73 notifications) [KNF report 2008]. On the agencies market [Insurance... 2007] brokers cooperated with 30 notified companies from EU/EFTA where 13% of total collections by brokers were located.

Assurance companies seated in Poland engage more and more in transfrontier activity. notifications for external (foreign) activity by agency has i.e. AMPLICO-LIFE S.A. – in Lithuania, Latvia and Estonia. 17 national assurance companies have notifications for external (foreign) activity based on freedom of service in 27 countries [www.knf.gov.pl].

Table 2. Notification of assurance companies from EU operating in Poland as departments
 Tabela 2. Notyfikacje zakładów ubezpieczeń z UE prowadzących działalność na terenie Polski w formie oddziału

Designation department	Country	Date of notification
Prevoir-Vie Groupe Prevoir S.A.	France	2000 (conversion on 1 May 2004)
Cardif-Assurances Risques Divers SA	France	2001 (conversion on 1 May 2004)
COFACE Austria Kreditversicherung AG	Austria	2003 (conversion on 1 May 2004)
XL Insurance Company Limited	Great Britain	2004 (conversion on 1 May 2004)
Atradius Credit Insurance NV	The Netherland	2004 (notification on 1 May 2004)
Europaiche Reiseversicherung Aktiengesellschaft	Germany	2004 (notification on 1 May 2004)
ACE European Group limited	Great Britain	2005 (notification on 1 May 2004)
AIG Europe S.A.	France	2006 (notification on 1 May 2004)
Avanssur S.A.	France	2006 (notification on 1 May 2004)
Liberty Europe	Spain	2007 (notification on 1 May 2004)
Medicover Insurance AB	Sweden	2007 (notification on 1 May 2004)

Source: Own elaboration on statistical data of KNF and the report of KNF, Warszawa 2008.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sprawozdania statystycznego i raportów KNF, Warszawa 2008

The most of national insurers have the notification for foreign activity based on freedom of service on the territory of Czech Republic and Lithuania (13 companies). Trans-frontier activity Polish companies do in three countries: Czech Republic (deals based on the freedom of service – one company) and in Lithuania and Latvia (deals based on the freedom of enterprise – one company).

LISBON STRATEGY AND FINANCE MARKETS

The conception of finance market in EU integration should be considered on two grounds [Leszczyński 2007]:

1. integration of sectors (dependence of bank assurance and finance sectors increase),
2. transfrontier integration (merger of finance markets into one European finance market with common infrastructure).

Since 2000 the conversations about financial system safety are in process in EU. The process should cope with common finance market requirements. The works on standardising financial market in EU are the base of Lisbon Strategy³. This strategy is an answer to globalisation challenges. Without united financial market EU won't be able to compete Asian or USA's economy.

Consolidated financial market is connected with bigger competition between financial institutions: banks, stocks, assurance companies, investment funds etc... Greater compe-

³Lisbon Strategy – progress plan for European Union accepted by European Council in 2000. Its aim is to make the EU „the most dynamic and competitive knowledge-based economy in the world capable of sustainable economic growth with more and better jobs and greater social cohesion, and respect for the environment by 2010” set against the background of productivity in the EU being below that of the US.

Table 3. National assurance companies in Poland having notification to operate abroad
 Tabela 3. Krajowe zakłady ubezpieczeń w Polsce posiadające notyfikację na działalność zagraniczną

Assurance Companies	Countries where insurant operates basing on notification
Commercial Union Polska TUnŻ S.A.	Lithuania, Latvia, Slovakia
Commercial Union Polska TU Ogólnych SA	Lithuania
TUiR Cigna STU S.A.	Sweden, Germany, Lithuania
AIG Polska TU S.A.	Czech Republic, France, Great Britain, Hungary, Ireland, Latvia, Slovakia
Euler Hermes TU S.A.	Italy, Great Britain, Finland, Slovakia, Luxemburg, Greece, Portugal, Denmark, Belgium, Spain, Sweden, Cyprus, Malta, Czech Republic, Austria, Slovenia, Latvia, Estonia, Hungary, Ireland, France, The Netherlands, Germany
Royal Polska TUnŻ S.A.	Slovakia, Lithuania, Latvia, Estonia, Czech Republic
PZU S.A.	Germany, Lithuania, Latvia
TU Allianz Polska S.A.	Austria, Belgium, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Greece, Spain, The Netherlands, Ireland, Lithuania, Luxemburg, Latvia, Malta, Germany, Portugal, Slovakia, Slovenia, Sweden, Hungary, Great Britain, Italy
STU Ergo Hestia S.A.	Austria, Belgium, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Greece, Spain, The Netherlands, Ireland, Lithuania, Luxemburg, Latvia, Malta, Portugal, Slovakia, Slovenia, Sweden, Germany, Hungary, Great Britain, Italy
TU Filar S.A.	Hungary, Slovakia, Germany, Czech Republic, Estonia, Lithuania, Latvia
FinLife TUnŻ S.A.	Ireland
MetLife TUnŻ S.A.	Great Britain, Czech Republic, Hungary
Gerling Polska TU S.A.	Lithuania, Finland, Slovakia, Czech Republic, Austria, Slovenia, Latvia, Estonia, Hungary, Luxemburg, Greece, Island, Portugal, Norway, Denmark, Great Britain, Belgium, Spain, Sweden, Cyprus, Malta, Ireland, France, The Netherlands, Italy
TUnŻ SKOK S.A.	Great Britain, Hungary, Czech Republic
Uniqa TUnŻ S.A.	Czech Republic, Estonia, Lithuania, Latvia, Germany, Slovakia, Hungary
Uniga TU S.A.	Czech Republic, Estonia, Lithuania, Latvia, Germany, Slovakia, Hungary
TUiR Warta S.A.	Austria, Belgium, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Greece, Spain, The Netherlands, Ireland, Island, Liechtenstein, Lithuania, Latvia, Malta, Germany, Norway, Portugal, Slovakia, Slovenia, Switzerland, Sweden, Hungary, Great Britain, Italy

Source: Own elaboration on statistical data of KNF and the report of KNF, Warszawa 2008.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sprawozdania statystycznego i raportów KNF, Warszawa 2008.

tion means lower credit prices and lower cost of capital gaining finance transfers, more attractive forms of saving, better service etc...

It's estimated that securities market and getting into this market procedures standardising will allow gross domestic product (GDP) in EU to grow by 1,1% and employment by 0,5%. However particular countries will benefit in other ways.

CONCLUSIONS

Homogeneous market of insurance services works on the rule of harmonization of legal acts concerning minimal requirements in scope of: unified insurance license („single passport”), supervision by the country where insurance company is based, freedom of establishment in both insurance sectors, technical reserves requirements according to total institution's assets, annual and consolidated reports requirements and special supervision to insurance groups („solo plus” supervision).

Introducing solutions in European law and national laws helps to reveal insurance services in EU countries.

The number of foreign insurers which will operate basing on the freedom of service in Poland after EU access increased almost three times. In 2007 number of notifications gained 425 where 410 were from EU.

In the meantime insurance companies seated in Poland engage more and more in transfrontier activity.

Most of the national insurers have notification for foreign activity basing on the freedom of service (17 companies operate in 27 countries) basing on the freedom of service – one company and basing on the freedom of enterprise – one company.

REFERENCES

- Beenken M., Sandkühler H.L., Das neue Versicherungsvermittlergesetz. Die Umsetzung der EU – Versicherungsvermittler-Richtlinie, mit allen Änderungen ab 22.05.2007.
- Biała Księga Polska-UE (ang. White Paper Poland-EU).
- Cieśliński W., 2002. Wspólnotowe prawo gospodarcze, CH Beck.
- Dyrektywa ubezpieczeń nie na życie 92/49/EEC.
- Dyrektywa 2002/83/EEC dotycząca ubezpieczeń na życie.
- European Commission: Financial services. Turning the corner. Tenth report, Brussels, 2 June 2004
- European Commission: FSAP Evaluation. Part I: Process and implementation, Brussels, 7 November 2005.
- Jędrzejczyk I., 2007. Catastrophic risk and a necessity of using an insurance protection, [in:] (red.) Jędrzejczyk I., Bożyk-Węglarz S., The insurance of catastrophic risk in the European Union and the Global Changes, Publisher of the Karol Adamecki University of Economics in Katowice.
- Leszczyński B., 2007. Integracja rynku finansowego w Unii Europejskiej i jej znaczenie dla rozwoju i funkcjonowania konglomeratów finansowych [w:] (red.) Iwanicz-Drozdowska I., Konglomeraty finansowe, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Przybytniowski J.W., 2007. Rynek ubezpieczeń gospodarczych, [w:] *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, Nr 9 (692).

Single Market in Financial Service Progress Report 2004–2005, Commission of the European Communities, Commission Staff Working Document, Brussels 5 stycznia 2006, SEC (2006).
Sodolska E.. 2005. Prawo ubezpieczeń w świetle postanowień Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską, [w:] (red.) Brodecki Z., Serwach M., Prawo Ubezpieczeń Gospodarczych. Komentarz. Zakamycze, Gdańsk.
Traktat o Unii Europejskiej (Dz. U. UE C 321 E z 29.12.2006).
www.knf.gov.pl

TRANSGRANICZNE USŁUGI UBEZPIECZENIOWE JAKO KIERUNEK ROZWOJU JEDNOLITEGO RYNKU EUROPEJSKIEGO

Streszczenie. W artykule zaprezentowano rozwój transgranicznych usług ubezpieczeniowych jako tendencję pogłębienia się integracji w ramach jednolitego rynku Unii Europejskiej. Jednolity rynek usług ubezpieczeniowych funkcjonuje na zasadzie harmonizacji przepisów dotyczących minimalnych wymagań w zakresie: jednolitej licencji ubezpieczeniowej („single passport”), nadzoru sprawowanego przez kraj siedziby zakładu ubezpieczeń, swobody zakładania przedsiębiorstw w obu działach ubezpieczeń, wymogu rezerw technicznych w odniesieniu do całości aktywów instytucji, wymogu rocznych i skonsolidowanych sprawozdań oraz specjalnego nadzoru nad grupami ubezpieczeniowymi (nadzór „solo plus”). Wprowadzanie w życie rozwiązań w prawie europejskim i prawach krajowych sprzyja rozwojowi transgranicznych usług ubezpieczeniowych w krajach UE. Liczba zagranicznych ubezpieczycieli, którzy na zasadzie swobody świadczenia usług zgłosili zamiar prowadzenia działalności na terenie Polski po wstąpieniu do UE wzrosła niemal trzykrotnie. W 2007 liczba notyfikacji wzrosła do 425, z czego z UE 410. Jednocześnie zakłady ubezpieczeń z siedzibą w Polsce w coraz większym stopniu angażują się w działalność transgraniczną.

Słowa kluczowe: Jednolity rynek Unii Europejskiej, transgraniczne usługi ubezpieczeniowe, Polska

Accepted for print – Zaakceptowano do druku 09.11.2009

WIZERUNEK FIRMY JAKO NARZĘDZIE KSZTAŁTUJĄCE KAPITAŁ KLIENCKI

Ryszard Jurkowski

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. W artykule przedstawiono wyniki badań, prowadzonych w 2009 w firmach wytwórczych zarejestrowanych w Warszawie, w zakresie wykorzystywania wizerunku do budowy kapitału klienckiego, jako elementu kapitału intelektualnego firmy. W toku analiz literatury uznano, że wizerunek, jako efekt działań marketingowych może wpływać na tworzenie i utrzymywanie relacji z klientami. To z kolei, pozwala na traktowanie klientów, jako istotnego zasobu firmy, i umożliwia ustalanie wartości klientów, jako kapitału klienckiego. W wyniku badań ankietowych i analiz danych statystycznych uzyskanych w firmach uznano, że pracownicy firm są przekonani o pozytywnym wizerunku firm, w których pracują oraz o tym, że firmy mają dobre relacje z klientami. Jednak badane firmy nie stosują narzędzi zarządzania kapitałem klienckim i nie traktują wiedzy o klientach i wiedzy klientów, jako zasobu wiedzy organizacyjnej.

Słowa kluczowe: wizerunek, marketing, kapitał intelektualny, kapitał kliencki, relacja z klientami, reputacja, reklama, wartość firmy, organizacyjny zasób wiedzy.

WSTĘP

Celem artykułu jest przedstawienie kwestii wizerunku, jako narzędzia kształtowania kapitału klienckiego. Przyjęto, że kapitał kliencki stanowi element kapitału intelektualnego organizacji [Jurkowski 2007].

W artykule wykorzystano wyniki badań wykonanych metodą analizy treści literatury (technika badawcza służąca do obiektywnego, systematycznego i ilościowego opisu jawnej zawartości przekazu) w przyjętym zakresie, w szczególności dla identyfikacji i klasyfikacji pojęć i ich znaczeń w określonych konfiguracji językowych, tj. słów, zwrotów, zdań lub dłuższych wypowiedzi. Zastosowano także analizę informacji uzyskanych metodą badań ankietowych. Badania ankietowe przeprowadzono w 2009 r. w 10 (dziesięciu) firmach wytwórczych, zarejestrowanych jako spółki prawa handlowego z siedzibą

Adres do korespondencji – Corresponding author: Ryszard Jurkowski, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: ryszard_jurkowski@sggw.pl

w Warszawie, posiadających jednostki wytwórcze poza Warszawą. W badaniach uczestniczyło po 25% stanu zatrudniania w każdej kategorii stanowisk (produkcja, administracja, sprzedaż i marketing). Zastosowano także analizę informacji statystycznych dotyczących relacji z klientami.

WYNIKI ANALIZ

Wizerunek jest obrazem odzwierciedlającym w świadomości poprzednio spostrzeżone składniki rzeczywistości [Przetacznikowa, Makiello-Jarża 1982]. Może być zatem, kształtowany poprzez dostarczenie jednostce określonych, wyselekcjonowanych informacji i wrażeń na temat konkretnego obiektu, tak aby wyznaczał on zachowanie jednostki względem tego obiektu [Miller i inni 1980]. Wizerunek stanowi efekt działań public relations [Budzyński 2003], a promowanie i/lub ochrona wizerunku obiektu stanowi ich główny cel [Kotler 1994]. Public relations jest planowaną, ciągłą i prowadzoną z uwzględnieniem wyników systematycznych badań działalnością, polegającą na przekazywaniu przez firmę specjalnie przygotowanych w różnej formie informacji, w celu stworzenia pożądanego obrazu firmy w jej otoczeniu, dla lepszego zintegrowania się z tym otoczeniem oraz ułatwienia realizacji głównych celów firmy [Budzyński 2003].

Obiektem, dla którego podejmowane są wysiłki ukształtowania jego wizerunku może być firma lub jej produkt. Jeżeli wizerunek obiektu będzie obejmował także przesłanie, które ma kojarzyć się z tym obiektem, można mówić o marce. Marka jest nazwą, terminem, symbolem, wzorem lub ich kombinacją, stworzoną dla identyfikacji i wyróżnienia dobra lub usługi oferenta albo ich grupy, spośród konkurujących [Kotler 1994]. Jeśli skojarzenia związane z daną marką są bardziej jednoznaczne i powszechnie podzielane, pozwalając na jej większą rozpoznawalność, to marka ma większą wartość. [Kozłowski, Jemieliński 2008]. Marka przekłada się na gwarancję jakości lub wartości dodanej, którą otrzymuje klient nabywający produkt lub usługę, a tym samym klient kupuje korzyści, jakie dają mu określone cechy produktu. Korzyści te mogą być funkcjonalne lub emocjonalne, widzialne bądź niewidzialne. Wizerunek może także stanowić image firmy [Penc 1999], stanowiąc projekcję osobowości firmy wyrastającą z jej filozofii, historii, kultury, strategii, stylu kierowania, reputacji, a także zachowania się pracowników, sprzedawców i innych przedstawicieli firmy [Black 1993].

Podstawową grupą działań, nakierowanych na wzrost rentowności sprzedaży oraz podwyższania wartości firmy wskutek poprawy jej reputacji, a podlegających ocenie z punktu widzenia działań naruszających ochronę konsumenta jest reklama [Jurkowski 2009]. Reklamą jest rozpowszechnianie informacji o danym produkcie lub usłudze, w celu zwrócenia na ten wytwór uwagi i zachęcenia do zakupu, a także środki służące do tego celu. Reklamą jest każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (produktów, usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu [Golka 1994]. Reklama stanowi rodzaj komunikatu publicznego przeznaczonego do rozpowszechniania informacji o komercyjnych towarach i usługach z perspektywą promocji sprzedaży [Harris, Seldon 1962]. Reklama w sferze gospodarczej obejmuje

wszelkie działania podjęte przy użyciu informacji na temat określonych towarów i usług, by zwrócić uwagę potencjalnych odbiorców [Jaworska-Dębska 1993]. Reklama stanowi zespół działań przedsiębiorców podejmowanych z pomocą różnych środków, by przez zachwalanie towaru wywołać zainteresowanie dla stosunków handlowych [Kosikowski, Ławicki 1994].

Wizerunek zjednuje opinię do firmy, usuwa anonimowość, ułatwia wzajemne porozumienie, sprzyja wytworzeniu się korzystnego nastawienia do firmy i jej poczyniń, a także wywołuje uczucia sympatii [Penc 1999]. Wizerunek będzie wiarygodny, gdy będzie odzwierciedlał tożsamość firmy. Tożsamość firmy stanowi zespół atrybutów i wartości umożliwiających jej prezentowanie siebie i swoich osiągnięć w wyrazisty sposób, dla identyfikacji na rynku siebie i swoich wyrobów bądź usług [Penc 1997]. Tożsamość firmy pozwala na rozpowszechnianie jej wizerunku wśród ogółu społeczeństwa, a także w wybranych grupach, dzięki prezentowaniu swojego charakteru w formie wizualnej – wewnątrz i na zewnątrz firmy [Penc 1999]. System identyfikacji wizualnej firmy może obejmować [Budzyński 2003]:

- symbol firmowy,
- parametry kolorów firmowych,
- symbole dekoracyjne,
- typografie firmowe,
- druki firmowe (papier firmowy i koperty, bilety wizytowe, karty do zapisków, dokumenty handlowe, rachunki i faktury, inne druki),
- identyfikatory pracowników,
- stemple,
- ogólne założenia dotyczące tworzenia materiałów reklamowych i public relations,
- sposób znakowania środków transportu,
- ubiór pracowników recepcyjnych i technicznych,
- zasady ubioru pracowników biurowych,
- wystrój wewnętrzny i zewnętrzny budynków firmy,
- wystrój wewnętrzny i zewnętrzny punktów sprzedaży,
- architekturę i wystrój wnętrz biurowych,
- elementy informacji wizualnej w firmie (tablice informacyjne, szyldy),
- flagi i transparenty firmowe,
- opakowania jednostkowe i zbiorcze produktów,
- jednolitą koncepcję wystroju stoisk firmowych.

Prezentowana tożsamość firmy jest skutecznym środkiem wzbudzania zaufania klientów, zwłaszcza podczas wprowadzania na rynek nowych wyrobów, a także wpływania zachęcająco i motywacyjnie na udziałowców i pracowników, ceniących sobie dobrą pracę w dobrej firmie.

Odbiorcami wizerunku firmy są – obok innych elementów otoczenia – jej klienci. Klientami są wszyscy nabywcy, zarówno konsumenci, jak i nabywcy instytucjonalni, uznający firmę dostawcy za bezkonkurencyjną. Jest to ogół kupujących zaopatrujących się zarówno w danej firmie, jak i u konkurentów [Gordon 2001]. Klient jest partnerem przedsiębiorstwa, aktywnie kształtującym jej przeszłość, teraźniejszość i przyszłość [Dębińska-Cyran i inni 2004]. Klienci stanowią najcenniejszy zasób firmy, stanowią podstawę egzystencji i główne źródło wartości przedsiębiorstwa. Generują dla przedsiębiorstwa

wpływy finansowe, marżę, a także informacje o potrzebach, doświadczeniach i odczuciach związanych z nabywanymi dobrami, a także umacniają jej wizerunek [Panfil, Szablewski 2006].

Klienci, traktowani jako cenne aktywa organizacji, wartościowani kapitałowo, mogą zostać uznani za kapitał kliencki firmy, stanowiący część jej kapitału intelektualnego. Kapitał ten może być przedstawiany jako element kapitału strukturalnego [Edvinsson, Malone 2001] lub jako osobna kategoria [Capiga 2005]. Kapitał kliencki stanowi wartość nawiązanych przez firmę kontaktów z ludźmi, z którymi współpracuje, może wyrażać się także w liczbie reklamacji składanych na piśmie, sprzedaży niebezpośredniej, liczbie odwołań oraz szybkości odpowiedzi na telefony [Cascio 2001]. Kapitał kliencki firmy równa się sumie zysków z pozyskania klientów, zysków z utrzymania klienta i zysków ze sprzedaży dodatkowej, obliczonej w skali całego portfela klientów firmy z uwzględnieniem czasu [Blattberg i in. 2004]. Kapitał kliencki obejmuje kapitał relacji z klientami oraz wartość klienta, czyli sumę zysków realizowanych dzięki klientom [Capiga 2005]. W wartości relacji z klientami uzewnętrznia się wartość wszystkich aktywów przedsiębiorstwa, zarówno materialnych i niematerialnych [Urbanek 2008].

Podstawowymi determinantami tworzenia wartości relacji z klientami są czynniki kształtujące inercję klientów, tj. powodujące, że opłaca im się pozostać z firmą oraz czynniki informacje na temat klientów posiadane przez firmę – pozwalające lepiej dostosować ofertę firmy do ich potrzeb [Urbanek 2008]. Na wartość klientów przekładają się [Panfil, Szablewski 2006]: wartość kreowanych przez firmy korzyści dla klientów (wartość ofert), wartość marki oraz wartość utrzymania klientów. Maksymalizowanie wartości klientów powinno obejmować kształtowanie cyklu życia klienta tj. utrzymywanie relacji w czasie, wykorzystywanie baz danych do zarządzania informacją o klientach, optymalizowanie nakładów na pozyskiwanie i utrzymywanie klienta oraz wycenianie wielkości kapitału klienckiego [Blattberg i in. 2004].

WYNIKI ANALIZ BADAŃ ANKIETOWYCH I STATYSTYCZNYCH

W badaniach ankietowych ustalono, że aktualna sytuacja firm jest postrzegana, jako „taka sobie”, przy czym wskazano, że pogorszyła się od początku 2009 roku. Firmy radzą sobie z trudnościami podobnie jak konkurencja, kontynuują rozpoczęte wcześniej inwestycje, uznają jednak, że wymagają restrukturyzacji. Ustalono, że badane firmy nie formułowały szczegółowych strategii prowadzenia działalności w formie dokumentu konkretyzującego misję, wizję czy system podstawowych wartości, jednak firmy sporządzają wieloletnie plany finansowe oparte o strukturę sprawozdania finansowego, w tym plany inwestycyjne. Pracownicy firm uznają, że ich misją jest zaspokajanie potrzeb klientów, przy czym większość deklaruje znajomość misji firmy. Spośród badanych pracowników 76% podkreślało, że firma, w której pracują zdecydowanie jest skoncentrowana na klientach, natomiast 24% wskazywało, że jest raczej skoncentrowana na klientach. W teście orientacji na klienta [zastosowano test Rampersad 2004] uzyskano średnio 143,5 punkty na 200 możliwych, co pozwala uznać że firmy są w zasadzie zorientowane na klienta, jednak wiele obszarów współpracy z klientami pozostaje nierozwinięte lub rozwinięte w niedostatecznym stopniu. W wyniku analiz uznano jednak, że firmy mają trudności

z rozstrzygnięciem, czy dostatecznie dużą wagę kierują na pozyskanie informacji od wszystkich klientów i poznanie ich sytuacji. Ustalono, że klienci nie są segmentowani ze względu na ich potrzeby, nie są także indywidualizowani w obsłudze. Sondowane są opinie klientów na temat produktów firmy, jednak ich wyniki nie są znane pracownikom spółek. Uważa się, że opinia klientów o produktach firmy jest dobra: 65% badanych pracowników uznało relacje z klientami, jako raczej dobre, natomiast 35% badanych uznało, że relacje pracowników z klientami firm są bardzo dobre. Ustalając przekonanie pracowników na temat zadowolenia klientów ze współpracy z firmą uzyskano od 65% badanych wskazanie, że klienci firm zdecydowanie są zadowoleni, natomiast 35% badanych sądziło, że klienci raczej są zadowoleni ze współpracy z firmą. Jednak firmy nie zachęcają niezadowolonych klientów do przedstawiania swoich skarg. Osoby zatrudnione na stanowiskach kierowniczych w zasadzie potwierdzają przekonanie o tym, że klienci mają dobrą opinię o firmie, jednak nie posiadają wiedzy o opiniach innych przedstawicieli otoczenia. Zdecydowana większość badanych pracowników (ok. 71%) wskazywała, że działalność ich firm jest bardzo skupiona na utrzymywaniu jak najlepszych relacji z klientami. Nie jest to jednak obraz obiektywny. W badanych firmach nie jest znany wskaźnik klientów rezygnujących z oferty firmy z powodu niezadowolenia (z relacji, obsługi itp.). Nie jest mierzony poziom lojalności klientów, przy czym z informacji statystycznych wynika, że średni udział dotychczasowych klientów w nabywaniu produktów (przyjęto wskaźnik 4 jednostkowych kontraktów w roku kalendarzowym) kształtował się na poziomie ok. 37%, a zdecydowana większość to klienci instytucjonalni. W badanych firmach prowadzone są także statystyki reklamacji z tytułu usterek, z których wynika, że reklamowane usterki dotyczą ok. 0,6% ogółu transakcji.

Spółki mają trudności ze wskazaniem, czy znane są koszty utraty klienta oraz pozyskania nowego klienta, nie są dokonywane szacunki utraty przychodów ze sprzedaży z powodu niezadowolenia klientów. Kierownictwa firm nie posiadają dokładnej wiedzy o liczbie skarg klientów, nie zajmują się osobiście skargami klientów, nie posiadają także wiedzy o pojawiających się trendach.

Regularne kontakty z klientami utrzymują liderzy procesów handlowych. Niektóre z badanych podmiotów organizują spotkania integracyjne z głównymi klientami, jednak nie stanowią one platformy udziału klientów w procesach zarządczych i decyzyjnych firmy (klienci nie są traktowani jak element kapitału intelektualnego firmy). Nie formułuje się pośród celów kierowników i komórek organizacyjnych, celów związanych z klientami i mierników wyników działań wobec klientów. Procesy w organizacjach nie są projektowane pod kątem oczekiwań klientów, oczekiwania te nie są także podstawą dla mierników wyników. Orientacja na klienta nie stanowi trzonu w ocenach pracowniczych, w tematach szkoleń, pracownicy działu marketingu nie przechodzą w ciągu roku co najmniej dwóch tygodni szkoleń dotyczących orientacji na klienta. Wszyscy ankietowani uznali, że w firmie powinny być organizowane spotkania, szkolenia, na których byłaby przekazywana pracownikom wiedza z zakresu obsługi klientów, zarządzania relacjami z klientami oraz ogólne informacje o klientach.

W opinii pracowników, firmy są rozpoznawalne, posiadają dobrą reputację, stosują techniki marketingowe i posiadają wyodrębnione komórki ds. marketingu, nie monitorują zachowania konkurentów oraz władz publicznych. Jednak firmy nie traktują wiedzy o klientach i wiedzy, jaką posiadają klienci, jako organizacyjnego zasobu wiedzy. Badane

spółki nie budują organizacyjnego zasobu wiedzy i nie zarządzają wiedzą organizacyjną oraz wiedzą pracowników. W teście zarządzania wiedzą [zastosowano test Rampersad 2004] uzyskano średnio 82 punkty na 200 możliwych. Jednocześnie firmy te są postrzegane przez osoby zatrudnione na stanowiskach kierowniczych, jako zdolne do innowacji, przy czym zdolność ta oparta jest raczej na zasobach materialnych i braku ostrej rywalizacji w sektorach działalności niż na wiedzy pracowników, choć podkreślono doświadczenie kadry kierowniczej.

PODSUMOWANIE

Wizerunek firmy, kształtowany w ramach działań marketingowych może stanowić istotny element utrzymywania klientów w celu ich przekształcania w kapitał kliencki, jako element kapitału intelektualnego. Wizerunek firmy stanowi przejaw jakości relacji z klientami, i tak też jest postrzegany przez pracowników firm. Pracownicy firm wykazują przekonania o bardzo dobrych relacjach z klientami i o pozytywnej reputacji firm, w których pracują. Jednak firmy nie prowadzą rozwiniętych systemów oceny relacji z klientami oraz wyceny ich wartości, jako kapitału klienckiego. Wiedza o klientach i wiedza klientów nie tworzy organizacyjnego zasobu wiedzy, a konkurencyjność firm upatruje się w doświadczeniu zawodowym kadry kierowniczej.

PIŚMIENNICTWO

- Blattberg R. C., Getz G., Thomas., J. S., 2004: Klient jako kapitał. Budowa cennego majątku relacji z klientem i zarządzanie nim, MT Biznes, Warszawa.
- Budzyński W., 2003: Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty, Poltext, Warszawa.
- Capiga M., 2005: Kapitał klienta banku. Wybrane aspekty zarządzania i oceny, Twigger, Warszawa.
- Cascio W. F., 2001: Kalkulacja kosztów zasobów ludzkich, Oficyna Ekonomiczna, Dom Wydawniczy ABC, Kraków.
- Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., 2004: Zarządzanie relacjami z klientem, Difin, Warszawa.
- Edvinsson L., Malone M. S., 2001: Kapitał intelektualny, PWN, Warszawa.
- Golka M., 1994: Świat Reklamy, ARTIA, Warszawa.
- Gordon I. H., 2001: Relacje z klientem. Marketing partnerski, PWE, Warszawa.
- Harris R., Seldon A., 1962: Advertising and the Public, Andre Deutsch, London.
- Jaworska-Dębska B., 1993: Wokół pojęcia reklamy, Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego nr 12/1993.
- Jurkowski R., 2007: Obniżanie kosztów czy zwiększanie wartości – dylematy dotyczące kapitału ludzkiego w organizacji, [w:] Lipka A., Waszczak S., Zarządzanie wartością kapitału ludzkiego organizacji, Wyd. AE w Katowicach.
- Jurkowski R., 2009: Koszty naruszenia ochrony konsumenta wskutek działania marketingowego, [w:] Makarski S.(red) Konsument a rynek. Efekty działań marketingowych, IBRKiK, Handel wewnętrzny 06.2009.
- Black S., 1993: The Essentials of Public Relations, Kogan Page, London.
- Kosikowski C., Ławicki T., 1994: Ochrona prawna konkurencji i zwalczanie praktyk monopolistycznych, PWN, Warszawa.

- Kotler P., 1994: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i Ska, Warszawa.
- Koźmiński A.K., Jemielniak D., 2008: Zarządzanie od podstaw, WAiP, Warszawa.
- Miller G., Galanter E., Pribram K., 1980: Plany i struktura zachowania, PWN, Warszawa.
- Panfil M., Szablewski A. (red), 2006: Metody wyceny spółki. Perspektywa klienta i inwestora, Poltext, Warszawa.
- Penc J., 1997: Leksykon biznesu, Placet, Warszawa.
- Penc J., 1999: Innowacje i zmiany w firmie. Transformacja i sterowanie rozwojem przedsiębiorstwa. Zasady działania, warunki sukcesu, Placet, Warszawa.
- Przetacznikowa M., Makiello-Jarża G., 1982: Podstawy psychologii ogólnej, WSiP, Warszawa.
- Rampersad H.K., 2004: Kompleksowa karta wyników, Placet, Warszawa.
- Urbanek G., 2008: Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa.

THE CORPORATE IMAGE AS THE TOOL SHAPING CLIENT CAPITAL

Abstract. In the article findings were described, led in 2009 in manufacturing companies registered in Warsaw, in using the image for construction of client capital, as the element of the intellectual capital of the company. In the course of analyses of literature they acknowledged that the image, as the effect of marketing activities could influence on creating and holding the relation with customers. It next, lets for treating customers, as the essential store of the name, and setting the value enables customers as client capital. As a result of the questionnaire survey and analyses of obtained statistical data in companies they acknowledged that employees of companies were convinced about positive images of companies, in which they are working and about the fact that companies have good relations with customers. However studied firms don't apply tools of administering client capital and they don't treat the knowledge about customers and the wisdom of customers, as a store of organizational knowledge.

Key words: Image, marketing, intellectual capital, client capital, relation with customers, reputation, advertisement, organizational store of knowledge

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 11.11.2009

KSZTAŁTOWANIE PRODUKTU W KONCEPCJI MARKETINGU EKOLOGICZNEGO

Ewa Koreleska

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J. i J. Śniadeckich
w Bydgoszczy

Streszczenie. Celem opracowania jest przedstawienie produktu ekologicznego oraz możliwości jego kształtowania w procesie marketingu ekologicznego. Marketing ekologiczny jest nowoczesną koncepcją marketingu społecznego, która uwzględnia trzy podmioty procesu wymiany, tj. producenta, konsumenta i społeczeństwo jako całość. Badania własne zostały przeprowadzone wśród właścicieli lub dyrektorów przetwórci ekologicznych (indywidualny wywiad bezpośredni). Określono i oceniono m.in. rynek docelowy badanych firm, wykorzystywane źródła informacji na temat odbiorców, asortyment, czynniki decydujące o wprowadzaniu nowych produktów oraz stosowane strategie produktowe. Stwierdzono, że badani przedsiębiorcy trafnie definiują rynek docelowy, a stosowany przez nich dobór źródeł informacji jest właściwy. Zdecydowana większość firm ma charakter innowacyjny, o czym świadczą wprowadzane nowe produkty do oferty asortymentowej. Większość firm prowadzi badania dotyczące konsumentów w sposób przypadkowy, co w konsekwencji może powodować w przyszłości mniejsze korzyści z ich stosowania.

Słowa kluczowe: produkt ekologiczny, marketing ekologiczny

WSTĘP

Przez pojęcie marketingu rozumiemy „podporządkowanie wszystkich działań przedsiębiorstwa w sferze produkcji i obrotu towarowego podstawowemu celowi, którym jest zaspokajanie potrzeb nabywcy” [Altkorn, Kramer 1998]. Z definicji tej wynika, że podstawową regulacją działań w przedsiębiorstwie są nabywcy i ich oczekiwania.

Marketing jest pojęciem żywym, zmieniającym się wraz z rozwojem gospodarki rynkowej [Altkorn 1996]. Współcześnie mówi się najczęściej o koncepcji marketingu społecznego. Podstawą tej koncepcji jest uwzględnienie trzech, zamiast dwóch, pod-

Adres do korespondencji – Corresponding author: Ewa Koreleska, Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy, Wydział Zarządzania, Katedra Ekonomiki, Organizacji i Zarządzania, ul. Prof. S. Kaliskiego 7 bud. 3.1, 85-789 Bydgoszcz, tel. 052-340-80-13, e-mail: Ewa.Koreleska@utp.edu.pl

miotów procesu wymiany, tzn. oprócz producenta i konsumenta, także społeczeństwa jako całości. W ramach marketingu społecznego wyróżnia się marketing odpowiedzialny ekologicznie (tzw. marketing ekologiczny, ekomarketing, zielony marketing) [Zaremba 2004]. Urban [2002] definiuje pojęcie marketingu ekologicznego (ekomarketingu) jako „szczególny rodzaj strategii marketingowej, polegający na stosowaniu metod biologicznych w produkcji i przetwórstwie żywności oraz na wykorzystaniu ekologii w działalności marketingowej”. Główną rolę, jego zdaniem, w marketingu ekologicznym odgrywa strategia produktu i komunikacji. Zadaniem marketingu ekologicznego jest m.in. określenie potrzeb, wymagań i interesów rynków docelowych, kształtowanie instrumentów marketingowych, dostarczenie pożądanego zadowolenia w sposób bardziej efektywny niż konkurenci, przy jednoczesnym zachowaniu lub podniesieniu dobrobytu konsumenta i społeczeństwa.

Intensywny rozwój marketingu ekologicznego w krajach Europy Zachodniej nastąpił pod koniec lat 80-tych, wraz z rozwojem rolnictwa ekologicznego.

MATERIAŁ I METODY BADAŃ

Celem opracowania było przedstawienie produktu ekologicznego oraz możliwości jego kształtowania w procesie marketingu ekologicznego. W badaniach własnych przeprowadzonych metodą wywiadu bezpośredniego w lipcu i sierpniu 2003 uczestniczyło siedem z osiemnastu istniejących w 2002 roku przetwórni ekologicznych:

- Wytwórnia Makaronów Bio w Pokrzydowie,
- Młyn wodny w Tuczkaach,
- Piekarnia „SŁODKA” w Toruniu,
- Piekarnia w Grzybowie,
- Wytwórnia soków „BioFood” w Białkowie,
- Mleczarnia „ŁUK-MIŁ” w Łukcie,
- Masarnia ekologiczna „Rolmięs” w Łabiszynie.

Ze względu na to, że część z badanych przedsiębiorstw wyraziła zgodę jedynie na ujawnienie nazwy własnej w części wstępnej pracy, w dalszej części opracowania dane będą prezentowane pod przyjętym oznakowaniem przedsiębiorstwa P1-P7.

Badanie firm miało charakter analizy marketingowej, skoncentrowano się m.in. na określeniu oraz ocenie m.in. rynku docelowego badanych firm, wykorzystywanych źródeł informacji na temat odbiorców, asortymentu, czynnikach decydujących o wprowadzaniu nowych produktów oraz stosowanych strategiach produktowych [Koreleska 2006]. W pracy korzystano także z danych wtórnych pochodzących z literatury przedmiotu. Zebrane w trakcie badań dane zostały poddane analizie statystycznej i merytorycznej.

Sposób wytwarzania żywności ekologicznej definiuje Rozporządzenie Rady nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych. Produkty ekologiczne charakteryzują się tym, że:

- zawierają składniki pochodzenia rolniczego wyprodukowane metodami ekologicznymi,
- nie zostały poddane procesom obróbki z wykorzystaniem promieniowania jonizującego,

- zostały wyprodukowane bez stosowania organizmów modyfikowanych genetycznie i/lub jakichkolwiek produktów otrzymanych z tych organizmów,
- zostały wyprodukowane przy ograniczonym wykorzystaniu dodatków oraz substancji wspomagających procesy technologiczne.

Wyłącznie tak wytwarzane produkty mogą być oznakowane i reklamowane jako produkty rolnictwa ekologicznego.

Zgodnie z obowiązującą regulacją oznakowanie żywności eko obejmuje:

- numer identyfikacyjny jednostki certyfikującej,
- wspólnotowe logo w odniesieniu do żywności paczkowanej,
- oznaczenie miejsca, w którym wyprodukowano nieprzetworzone produkty rolnicze („rolnictwo UE”, „rolnictwo spoza UE”, „rolnictwo UE/spoza UE”).

KONSUMENTY ŻYWNOCI EKOLOGICZNEJ W OPINII PRZEDSIĘBIORCÓW

Nowoczesne przedsiębiorstwa znają swoich klientów, przygotowują z myślą o nich jak najlepszą ofertę asortymentową oraz dopasowują do wybranych grup klientów pozostałe instrumenty marketingu mix. Podczas prowadzonej działalności, a właściwie jeszcze przed uruchomieniem produkcji, najistotniejszą kwestią dla przedsiębiorstw staje się znalezienie odpowiedzi na pytanie, kim będzie nasz klient i czego potrzebuje.

Dlatego podczas prowadzonych badań starano się ustalić, czy przedsiębiorstwa identyfikują swoich klientów i czy wiedzą, czym się oni charakteryzują.

Wszyscy badani przedsiębiorcy potrafili scharakteryzować grupy swoich odbiorców. Zdaniem ankietowanych najczęściej są nimi:

- klienci świadomi,
- klienci o wyższych dochodach,
- klienci lepiej wykształceni,
- osoby chore lub dbające o zdrowie,
- matki z dziećmi,
- smakosze (kupujący ze względu na lepszy smak),
- grupy religijne,
- wegetarianie.

Szczegółową informację dotyczącą charakterystyki klientów poszczególnych przetwórci zawiera tabela 1.

Zbliżone wyniki uzyskano w badaniach konsumentów. Najwyższy odsetek osób deklarujących nabywanie produktów rolnictwa ekologicznego stwierdzono w grupie o najwyższych dochodach oraz najwyższym poziomie wykształcenia [Żakowska-Biemans 2003]. Badania późniejsze z 2005 roku wskazują, że zdecydowanie częściej po żywność ekologiczną sięgają kobiety, osoby poniżej 20 roku życia oraz w wieku od 30–39 lat, mieszkańcy miast mający wykształcenie średnie lub wyższe oraz poziom dochodów zbliżony do średniej krajowej. Podstawowa różnica w wynikach badań wcześniejszych i późniejszych dotyczy poziomu dochodów osób kupujących produkty ekologiczne. Fakt ten tłumaczy zapewne to, co podkreślali uczestnicy dyskusji grupowych, a mianowicie, że o zainteresowaniu żywnością ekologiczną decydują poziom wiedzy na temat zależno-

Tabela 1. Główne grupy ekokonsumentów w opinii badanych przedsiębiorców
 Table 1. Main groups of organic customers from the perspective of food-processing specialists

Przedsiębiorstwo						
P1*	P2	P3	P4	P5	P6	P7
wegetarianie	wegetarianie	kryterium dochód (średnia i wyższa klasa)	świadomi	świadomy konsument	ludzie posiadający pieniądze	wszyscy
ludzie chorzy	grupy religijne	zainteresowani zdrowiem	problemy ze zdrowiem	ze względu na zdrowie	ludzie chorzy	styl żywienia (naturalny)
ludzie świadomi	ze względów zdrowotnych (chorzy)	–	–	gwarancja jakości produktu	–	głównie zamożni
moda (styl życia) odchudzanie na wiosnę wzmocnienie organizmu na zimę	ze względu na lepszy smak (smakosze)	–	–	matki z dziećmi	–	ludzie wykształceni (świadomi)
–	–	–	–	bogaty konsument (zamożniejszy)	–	–
–	–	–	–	idea rolnictwa ekologicznego (popiera ochronę środowiska)	–	–

* Ze względu na to, że część z badanych przedsiębiorstw wyraziła zgodę jedynie na ujawnienie nazwy własnej w części wstępnej pracy, w tabeli dane są prezentowane pod przyjętym oznakowaniem przedsiębiorstwa P1-P7.

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

ści istniejących pomiędzy rolnictwem a żywnością i zdrowiem, a wybór żywności ekologicznej, to wybór pewnego stylu życia [Tyburski, Żakowska-Biemans 2007]. Ciekawe wyniki badań dotyczące zależności między wielkością dochodów konsumentów, a częstotliwością zakupu produktów z rolnictwa ekologicznego prezentuje Richter [Richter 2003]. Na podstawie przeprowadzonych badań wyodrębnił dwie grupy konsumentów, tj. kupujących produkty ekologiczne regularnie i nieregularnie. Następnie stwierdził, że wśród konsumentów szwajcarskich nabywających produkty ekologiczne w sposób regularny wysokie dochody nie są cechą wyróżniającą. Przeciwnie w drugiej grupie – wśród osób, które kupowały produkty, w sposób nieregularny – dominowały osoby o wysokich dochodach. Jak wynika z badań Richtera [Richter 2003] oprócz wieku i dochodów różnicującymi cechami dla obu grup są: region, wielkość gospodarstwa domowego i status rodziny.

Z badań wynika ponadto, że częściej żywność ekologiczną kupują rodziny z dziećmi. Uważa się, że rodziny z dziećmi, pomimo czasem gorszej sytuacji finansowej, częściej kupują żywność ekologiczną [Wier, Moerch Andersen].

W trakcie badań własnych poproszono przedsiębiorców o podanie, z jakich źródeł informacji korzystają. Przedsiębiorcy twierdzili, że źródłem informacji na temat konsumentów są handlowcy (5), sami konsumenci (3), ośrodki naukowe (1) oraz mass media (1). Zdobywanie informacji ma najczęściej charakter niesformalizowany i przypadkowy podczas sprzedaży produktów.

Do zorganizowania własnych badań ankietowych, w celu poznania preferencji i potrzeb klientów, przyznało się tylko jedno przedsiębiorstwo.

KSZTAŁTOWANIE PRODUKCJI W BADANYCH PRZEDSIĘBIORSTWACH EKOLOGICZNYCH

Zaoferowanie klientom szerokiego asortymentu produktów, spełniającego ich oczekiwania może przyczynić się do sukcesu rynkowego firmy.

Asortyment produktów oferowanych przez analizowane przetwórnice był raczej szeroki i wynosił od 4 do 54 produktów.

W ostatnim roku firmy wprowadziły następujące nowe produkty: otręby orkiszowe, kasze orkiszowe, materace i poduszki z łuski gryki, chleb sitkowy pszenno-żytni, chleb sitkowy pszenno-żytni, sok z selera, sok jabłkowo-burakowy, nektar brzoskwiniowy, sery specjalne. Należy podkreślić fakt, że prawie wszystkie badane przetwórnice (6) wprowadziły nowe produkty w 2003 roku.

Wprowadzanie nowych produktów uzależnione było od różnych czynników (tabela 2). Badane przetwórnice poproszono o przypisanie odpowiedniej rangi siły wpływu wybranych czynników na decyzję o wprowadzeniu nowych produktów do oferty przetwórnicy. Zapotrzebowanie zgłaszane przez handlowców miało najistotniejsze znaczenie dla trzech przedsiębiorstw, dla dwóch bardzo istotne, a dla kolejnych dwóch istotne. Wskazuje to na wyjątkową rolę, jaką pełnią handlowcy szczególnie dla tych przedsiębiorców, którzy mają ograniczony kontakt z konsumentami sprzedając swoje produkty w pośrednich kanałach dystrybucji.

Chęć pozyskania nowych klientów była najistotniejsza dla trzech przedsiębiorstw, a dla pozostałych trzech miała ona istotne znaczenie. Świadczy to o aktywności przetwórnicy w pozyskiwaniu nowych klientów.

Zapotrzebowanie zgłaszane przez dotychczasowych klientów miało znaczenie dla sześciu przetwórnicy, najistotniejszy i bardzo istotny wpływ dla czterech przedsiębiorstw oraz mało istotny dla dwóch. Wskazuje to na marketingowe podejście większości przedsiębiorstw, dla których klient i jego potrzeby stanowią ważny bodziec do przygotowywania nowych produktów.

Ponieważ pytanie miało charakter półotwarty, dwa przedsiębiorstwa stwierdziły, że znaczenie miało dla nich także „zwiększenie ilości surowca” oraz „chęć wypełnienia niszy na rynku zachodnim”.

Tabela 2. Czynniki decydujące o wprowadzeniu nowych produktów
Table 2. The factors deciding about the launching of new products

Czynniki	Przedsiębiorstwo							Średnia arytmetyczna
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
zapotrzebowanie zgłaszane przez dotychczasowych konsumentów	5	5	1	2	2	4	4	3,29
chęć pozyskania nowych konsumentów	3	3	5	1	5	3	5	3,57
zapotrzebowanie zgłaszane przez handlowców	5	5	3	5	3	4	4	4,14
sprzedaż produktów podobnych pochodzących z importu	3	3	1	1	2	1	1	1,71
obserwacja na rynku firm konkurencyjnych	3	1	3	1	2	1	4	2,14
inne:	–	–	–	–	–	–	–	–
zwiększenie ilości surowca,	–	–	–	–	–	5	–	–
zapotrzebowanie, wypełnienie niszy na rynku zachodnim	–	–	–	–	–	–	3	–

wartość średnia uwzględniająca ocenę w skali 5-punktowej, gdzie 1 – czynnik zupełnie nieistotny, 2 – mało ważny, 3 – ważny, 4 – bardzo ważny, 5 – niezmiernie ważny

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

Badane przedsiębiorstwa najczęściej wykorzystywały strategię penetracji rynku, w dalszej kolejności strategię rozwoju produktów, rozwoju rynku i zróżnicowania rynku (tabela 3).

Z literatury przedmiotu wynika, że każda z tych strategii wiąże się z określonym ryzykiem. Prawdopodobieństwo sukcesu w strategii penetracji rynku jest największe i wynosi 50%, w strategii rozwoju produktu – 33%, w strategii rozwoju rynku – 20%, a w strategii dywersyfikacji – tylko 5%.

Strategię penetracji – oferowania dotychczasowych produktów dla dotychczasowych klientów stale stosowały trzy przedsiębiorstwa. Pozostałe firmy stosowały ją często lub czasami. Strategia ta pozwala na maksymalne wykorzystanie możliwości istniejącego rynku i oferowanych wyrobów.

Strategię rozwoju rynku, czyli oferowania dotychczasowych produktów nowym klientom, której celem jest pozyskanie nowych klientów, z innych segmentów, stosowało pięć przedsiębiorstw, z tego często trzy, bardzo często jedno lub czasami jedno przedsiębiorstwo. O nowe rynki nie zabiegały w ogóle dwa przedsiębiorstwa.

Tabela 3. Strategie produktowe

Table 3. Product strategies

Rodzaj strategii	Przedsiębiorstwo							Średnia arytmetyczna
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
penetracja rynku	5	5	2	2	2	5	3	3,43
rozwój rynku	3	1	3	2	4	3	1	2,29
rozwój produktu	2	1	2	2	2	3	1	1,86
dywersyfikacja	3	1	2	1	2	2	1	1,71

wartość średnia uwzględniająca ocenę w skali 5-punktowej, gdzie 1 – strategia zupełnie nieistotna, 2 – mało ważna, 3 – ważna, 4 – bardzo ważna, 5 – niezmiernie ważna

Źródło: Badanie własne.

Source: Own research.

Strategię oferowania nowych produktów dotychczasowym segmentom rynku stosowały czasami cztery przedsiębiorstwa i bardzo często jedno. Pozostałe dwa przedsiębiorstwa nie wykorzystywały tej możliwości rozwoju produktu.

Strategii dywersyfikacji, tzn. oferowania nowych produktów nowym segmentom wykorzystywały czasami trzy przedsiębiorstwa, a często jedno.

Uzyskane wyniki badań ujawniły, że ankietowane przetwórcie kierują swoją dotychczasową ofertą zarówno do stałych, jak i nowych klientów.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować następujące wnioski:

1. Badani przedsiębiorcy trafnie definiują rynek docelowy, a stosowany przez nich dobór źródeł informacji jest właściwy.

2. Zdecydowana większość firm ma charakter innowacyjny, o czym świadczą wprowadzane nowe produkty adresowane nie tylko dla dotychczasowych klientów, ale również nowych odbiorców.

3. Kształtowanie produktu w procesie marketingu ekologicznego prowadzone było w badanych przedsiębiorstwach w oparciu o zapotrzebowanie zgłaszane przez handlowców, klientów oraz obserwację firm konkurencyjnych, co świadczy o dostosowywaniu oferty do zmieniających się warunków rynkowych.

4. Większość firm prowadzi badania dotyczące konsumentów w sposób przypadkowy, co w konsekwencji może powodować w przyszłości mniejsze korzyści z ich stosowania.

PIŚMIENNICTWO

- Altkorn J. 1996: Podstawy marketingu. Instytut Marketingu, Wyd. Oo. Franciszkanów Kraków.
- Altkorn J., Kramer T. 1998: Leksykon marketingu. Wyd. PWN, Warszawa.
- Koreleska E. 2006: Funkcjonowanie i rozwój gospodarstw ekologicznych, Praca doktorska, Maszynopis, SGGW Warszawa.
- Richter 2003: Black Box Biokonsum. Konsumententrends, -profile und -einstellung, FiBL Frick.
- Rozporządzenie Rady nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych (Dz.U.L. 189 z 20.07.2007 r, s.1)
- Tyburnski J., Żakowska-Biemans S. 2007: Wprowadzenie do rolnictwa ekologicznego, Wyd. SGGW, Warszawa.
- Urban S. 2002: Marketing produktów spożywczych. Wyd. AE Wrocław.
- Wier M., Moerch Andersen L. 2007: Studies on Consumer Demand for Organic Food – a Survey Working Paper. [W:] J. Tyburnski J., S. Żakowska-Biemans S.: Wprowadzenie do rolnictwa ekologicznego, Wyd. SGGW, Warszawa, s. 230–232.
- Zaremba S. (red.) 2004. Marketing ekologiczny. Skrypt AE we Wrocławiu. Wyd. AE Wrocław.
- Żakowska-Biemans S. 2003: Socjoekonomiczny profil konsumentów żywności ekologicznej. SE-RiA Warszawa-Poznań-Koszalin, V (3), 223–227.

PRODUCT DEVELOPMENT IN THE CONCEPT OF ECOLOGICAL MARKETING

Abstract. The aim of this paper is to present the ecological product and the possibilities of its development in the process of ecological marketing. Ecological marketing is a modern concept of social marketing, which takes into consideration the three subjects of the exchange process, i.e. the producer, the consumer and the society as a whole. The individual research was conducted among the owners or executives of the food-processing plants (an individual and direct interview). The researchers described and evaluated et. al the target market of the companies, the exploited sources of information concerning the consumers, the assortment, the factors deciding about the launching of new products and product strategies. The researched entrepreneurs are able to define accurately the target market and their choice of the information sources is appropriate. The straight majority of the companies are very innovative, which is being constantly proven by the launching of new products. The majority of the companies conduct consumer research randomly, which may be less beneficial for these companies in the future.

Key words: ecological product, ecological marketing

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 09.11.2009

KAPITAŁ SPOŁECZNY MIESZKAŃCÓW WSI JAKO CZYNNIK TURYSTYCZNEGO ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH

Joanna Kosmaczewska

Wielkopolska Wyższa Szkoła Turystyki i Zarządzania w Poznaniu

Streszczenie. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie w ujęciu teoretycznym roli kapitału społecznego (rozpatrując jedynie jego pozytywną stronę) jako endogenicznego zasobu wiejskiej społeczności lokalnej, w kontekście turystycznego rozwoju obszarów wiejskich. Rozważania oparte zostały o źródła literaturowe poruszające wspomnianą problematykę, a następnie poddane częściowej weryfikacji z wykorzystaniem metody studium przypadku (gmina Wijewo, gmina Kobyła Góra). Aby wskazać na znaczenie kapitału społecznego jako jednego z czynników umożliwiających rozwój funkcji turystycznej wsi, opracowano mapę kapitału społecznego gmin wiejskich województwa wielkopolskiego, przy wykorzystaniu metody wzorca rozwoju Z. Hellwiga (w oparciu o dostępne dane statystyczne), a następnie podjęto próbę określenia turystycznej funkcji wybranych gmin wiejskich (wskaźnik: Baretje' a-Deferta) oraz przeprowadzono hipotetyczną refleksję wskazującą na synergię analizowanych zjawisk. Uzyskane wyniki pozwoliły określić nie tylko ogólne zasoby kapitału społecznego w badanych jednostkach terytorialnych, ale dały możliwość prześledzenia dwóch odmiennych wzorów społecznej aktywności tworzącej dwa odmienne typy kapitału społecznego. Przeprowadzona w artykule analiza wskazuje, że rozwój funkcji turystycznej możliwy jest tylko na tych obszarach wiejskich, których mieszkańcy i ich władze potrafią tak zarządzać posiadanymi zasobami, by poprzez współdziałanie i zaufanie realizować indywidualne i grupowe cele w ramach nieformalnych sieci i organizacji pozarządowych, zwiększając przy tym dostęp do poszczególnych kapitałów dla wszystkich mieszkańców gminy. Turystyka zaś, ma tym większe szanse na sukces, im oferowany produkt jest bardziej spójny, ale jednocześnie pełen zdywersyfikowanych, a zarazem komplementarnych usług, które mogą świadczyć mieszkańcy. W artykule postawiona zostaje hipoteza, że nie tylko kapitał społeczny może mieć wpływ na turystyczny rozwój obszarów wiejskich, ale także sam rozwój funkcji turystycznej wpływa pozytywnie na kapitał społeczny.

Słowa kluczowe: obszary wiejskie, rozwój, kapitał społeczny, turystyka

WSTĘP

Rozwój obszarów wiejskich, także w aspekcie oferowania usług turystycznych, w oparciu o lokalne zasoby nie może odbywać się przy pomocy jednego prorozwojowego czynnika. Wieloaspektowość dotyczy bowiem w tym przypadku nie tylko rozwoju obszarów wiejskich, ale także turystyki, która jako przestrzenne zjawisko interdyscyplinarne do rozwoju wymaga wielu współdziałających na zasadzie synergii egzo i endogennych potencjałów. W dobie gospodarki opartej na wiedzy, także rozwój polskiej wsi powinien odbywać się głównie dzięki czynnikowi ludzkiemu wykorzystując przedsiębiorczość, więzi oraz skłonność do współdziałania jako naturalny oręż w kontaktach z triadą współczesnego rozwoju, tj. globalizacją, konkurencją, innowacją [Gorzelał 2003]. Podejmowanie wspólnych działań na rzecz lokalnego rozwoju, a także zaufanie do współmieszkańców i przedstawicieli lokalnych władz, to endogenne zasoby wielu wsi, tym bardziej cenne w rozwoju turystyki, gdyż składają się nie tylko na możliwość oferowania jednolitego i kompleksowego produktu turystycznego, ale tworzą atmosferę, nastrój (imponderabilia) dzięki którym turyści ponawiają wizyty. Tak więc rozwój turystyki na danym obszarze powinien odbywać się dzięki jednoczesnemu występowaniu zasobów naturalnych, a także zasobów tzw. twardych występujących m.in. w postaci infrastruktury technicznej i społecznej, kapitału rzeczowego przedsiębiorstw oraz zasobów „miękkich” w postaci kapitału ludzkiego (human capital) i społecznego (social capital) [Dyduch 2005, Hardt 2004, Sosenko 2007]. Zasobem może być więc wszystko, co może być i jest wykorzystane przez jednostkę lub lokalną społeczność dla realizacji jej potrzeb. Zasób ten przetradza się w swoisty kapitał i podlega prawom rynkowym, co oznacza również, że może być gromadzony, wydatkowany, inwestowany bądź tracony [Gwiazda 2004]. Kierunki i sposoby wykorzystywania zasobów pozostają przedmiotem decyzji podejmowanych przez wspólnotę lub jej decydentów. Zdaniem wielu badaczy [Zboroń 2004, Krzemieniewska 2005, Januszek 2004, Będzik 2008] umiejętność efektywnego gospodarowania zasobami „twardymi” zależy w znacznej mierze od jakości zasobów „miękkich” i przynosi największe korzyści, gdy oparte jest na koegzystencji kapitału ludzkiego i społecznego. Kapitał ludzki jest na ogół definiowany jako zasób wiedzy, umiejętności, zdrowia i energii witalnej zawarty w danym narodzie [Domański 1993]. Kapitał społeczny zaś choć bardzo obszernie opisany przez socjologów, ekonomistów czy politologów, ze względu na swój wielowymiarowy charakter wciąż wywołuje szereg pytań dotyczących zakresu samego zjawiska, a także jego elementów składowych i pomiaru efektów działania [Bartkowski 2003].

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie w ujęciu teoretycznym roli kapitału społecznego jako endogennego zasobu wiejskiej społeczności lokalnej, w kontekście turystycznego rozwoju obszarów wiejskich. Rozważania oparte zostały o źródła literaturowe poruszające wspomnianą problematykę, a następnie poddane częściowej weryfikacji z wykorzystaniem metody studium przypadku (gmina Wijewo, gmina Kobyla Góra). Aby wskazać na znaczenie kapitału społecznego jako jednego z czynników umożliwiających rozwój funkcji turystycznej wsi, opracowano ranking gmin wiejskich województwa wielkopolskiego pod względem zasobów kapitału społecznego, przy wykorzystaniu metody wzorca rozwoju Z. Hellwiga (w oparciu o dostępne dane statystyczne), a następnie podjęto próbę określenia turystycznej funkcji wybranych gmin wiejskich (wskaźnik Bare-

tje`a-Deferta) (tab. 1) oraz przeprowadzono hipotetyczną refleksję wskazującą na synergię analizowanych zjawisk. Rozważania prowadzone są na szczeblu gmin wiejskich, co wynika z założenia, że stosunkowo małe środowisko lokalne jest obszarem, w którym kapitał społeczny najwyraźniej jest manifestowany poprzez wyrażanie lokalnych tradycji i wzorców postępowania z jednej strony, a z drugiej strony jest przedmiotem działań gminnych podmiotów polityki społecznej.

ISTOTA I POJĘCIE KAPITAŁU SPOŁECZNEGO

Pojęcie kapitału społecznego chociaż wprowadzone do nauki po raz pierwszy już w latach dwudziestych XIX wieku przez Hanifana [1916] stało się przedmiotem szerszych rozważań dopiero w drugiej połowie lat osiemdziesiątych, stając się przedmiotem zainteresowania nie tylko socjologów, ale także ekonomistów (P. Bourdieu, J. Coleman). Obecnie kapitał społeczny choć definiowany bywa na wiele, czasami sprzecznych sposobów ma także wspólny mianownik, którym pozostaje zaufanie oraz istotne znaczenie powiązań międzyludzkich, a także podzielenie wspólnych wartości i norm. W literaturze przedmiotu obok kapitału społecznego jako potencjał endogenny wymieniany jest także kapitał ludzki, kapitał ekonomiczny oraz kapitał kulturowy [Bourdieu 1983]. Kitson, Martin, Tyler [Kitson i in. 2004] proponują odmienną typologię kapitałów szczególnie istotnych w procesie rozwoju regionalnego, wśród których znajdują się m.in. kapitał infrastrukturalny, kapitał kreatywny (knowledge capital), kapitał produkcyjny, a także kapitał społeczno-instytucjonalny. Australijscy uczeni wskazują natomiast na zasadność wyodrębnienia trzech kapitałów tj. kapitału społecznego, politycznego i kulturowego określanego akronimem SPCC (Social, Political and Cultural Capital), które dzięki działaniom lokalnych władz i obywateli opartym na tzw. zakotwiczeniu społecznym (embedded) dają podstawę do innowacyjnego, ale zarazem zrównoważonego rozwoju lokalnego [Macbeth i in. 2004].

W niniejszym opracowaniu przez kapitał społeczny rozumiana będzie sieć powiązań i związane z nią normy społeczne, które przyczyniają się do współdziałania osób dla poprawy nie tylko indywidualnej sytuacji życiowej, ale także rozwiązywania problemów lokalnej społeczności [Theiss 2007]. Kapitał społeczny w zależności od przyjętej perspektywy badawczej może być charakteryzowany na poziomie jednostki, rodziny, grupy społecznej, lokalnej społeczności czy też mieszkańców całego kraju. Biorąc pod uwagę zakres tematyczny niniejszego artykułu przedmiotem dalszych rozważań pozostanie kapitał społeczny umożliwiający realizację dobra wspólnego lokalnej społeczności (outward looking), a także realizację celów partykularnych (inward looking) osób i podmiotów tworzących sektor obsługi ruchu turystycznego.

KAPITAŁ SPOŁECZNY A ROZWÓJ TURYSTYCZNY OBSZARÓW WIEJSKICH

Rozpatrywanie kapitału w odniesieniu do zasobów społecznych, politycznych i kulturowych (SPCC) daje możliwość myślenia o społeczności jako o strategicznym zasobie umożliwiającym zrównoważony rozwój turystyki. O roli kapitału społecznego w rozwoju

lokalnym decydować będzie jego komplementarność lub substytucyjność wobec innych postaci kapitału. Można założyć, że jakkolwiek rozwój, a zwłaszcza rozwój usług turystycznych jest mocno ograniczony jeśli kapitał społeczny pozostaje jedynie w dyspozycji osób i grup społecznych posiadających dostęp do innych kapitałów np. takich jak kapitał ludzki czy finansowy. W takiej sytuacji kapitał społeczny może być odzwierciedleniem polaryzacji społeczności lokalnej, co z kolei stanowi barierę w rozwoju turystycznym gminy. Choć w literaturze przedmiotu można znaleźć wyniki badań, które potwierdzają, że istnieje zależność między kapitałem społecznym i wzrostem gospodarczym [Knack, Keefer 1997], a wzrost wskaźnika zaufania zgeneralizowanego pociąga za sobą wzrost wartości wskaźnika wzrostu gospodarczego, to trudno o dowody bezpośrednio wskazujące na powiązanie kapitału społecznego z rozwojem turystycznym obszaru.

Wynika to z pewnością z faktu, że rozwój turystyczny gminy jest z jednej strony procesem wieloaspektowym, z drugiej strony uwarunkowany jest poprzez jednoczesne występowanie wysokiego poziomu różnych potencjałów endogennych, jak choćby: kapitału ludzkiego, społecznego, przyrodniczego, infrastrukturalnego, kulturowego, finansowego. Ulokowanie znacznych zasobów wszystkich wspomnianych kapitałów w jednej jednostce przestrzennej następuje niezmiernie rzadko. Dlatego też można wysnuć hipotezę, że rozwój funkcji turystycznej możliwy jest tylko na tych obszarach wiejskich, których mieszkańcy i ich władze potrafią tak zarządzać posiadanymi zasobami, by poprzez współdziałanie i zaufanie realizować indywidualne i grupowe cele w ramach nieformalnych sieci i organizacji pozarządowych, zwiększając przy tym dostęp do poszczególnych kapitałów dla wszystkich mieszkańców gminy. Nierównomierna alokacja różnych form kapitału może stanowić barierę w rozwoju funkcji turystycznej obszarów wiejskich zwłaszcza tam, gdzie dotyczy kapitału przyrodniczego, czy też kulturowego, a więc zasobów, które mogą stanowić o atrakcyjności turystycznej danego obszaru. Korzystniejsza dla rozwoju turystyki wydaje się jednak sytuacja, w której gmina nie posiada wszystkich wspomnianych potencjałów na poziomie zadowalającym, ale dysponuje np. wysokim poziomem kapitału ludzkiego i społecznego.

Kapitał społeczny umożliwiający rozwój turystyki na danym obszarze charakteryzują głównie dwa rodzaje powiązań. Pierwsze z nich oparte jest na więziach zrzeszeniowych i łączy osoby o różnym statusie społeczno-ekonomicznym (bridging social capital) skupione wokół jednego wspólnego celu (np. stowarzyszenia agroturystycznego). Drugi rodzaj powiązań oparty jest na pionowych zależnościach władzy i podległości (linking social capital) i stanowi potencjał do tworzenia i realizacji np. projektów turystycznych, w których uczestniczą jednocześnie podmioty gospodarcze i jednostki samorządu terytorialnego np. Lokalna Grupa Działania (Local Action Groups-LAGs). Wspomnieć jeszcze należy o trzecim prezentowanym w literaturze rodzaju powiązań (bonding social capital) opartym na więzi naturalnej łączącej osoby o podobnym statusie społeczno-ekonomicznym charakteryzującym kontakty z przyjaciółmi. Potencjał tego rodzaju powiązań, z punktu widzenia ewentualnego rozwoju turystyki w gminie jest istotny, ze względu na silne powiązania i częste kontakty osób (thick social capital) i może być bodźcem do podjęcia wspólnych działań np. w zakresie świadczenia usług turystycznych, a nawet katalizatorem powstawania lokalnych zrzeszeń, stowarzyszeń, a więc tworzenia więzi zrzeszeniowej (bridging). Gdy dysponentem kapitału społecznego jest zbiorowość, stanowi ona wówczas element otoczenia organizacji oraz instytucji i może pełnić rolę czynnika

usprawniającego ich działanie, co z kolei może przekładać się na wzrost przedsiębiorczości w gminie, także w aspekcie liczebności podmiotów gospodarczych obsługujących ruch turystyczny. Kapitał społeczny rozpatrywany w kontekście zasobów jednostki także jest możliwy do przekucia na turystyczny sukces, zwłaszcza dotyczy to obiektów bazy noclegowej, gastronomicznej, czy też biur podróży, gdzie sieć prywatnych i zawodowych kontaktów pracowników może przyczynić się do zdobycia nowych segmentów rynku, oferowania nowych destynacji, czy też nawiązania korzystnej współpracy. Współpracująca i zintegrowana społeczność redukuje koszty działania przedsiębiorstw [Zawisza 2003]. Wiedzą o tym doskonale chociażby właściciele gospodarstw agroturystycznych, którzy łącząc się w lokalne i regionalne stowarzyszenia obniżają np. koszty działań marketingowych, a z drugiej strony współpracują ze sobą w procesie tworzenia kompletnego produktu turystycznego. Kapitał społeczny w odniesieniu do jednostki lub grupy interesu może jednak pogłębiać istniejące zróżnicowanie społeczno-ekonomiczne i powodować polaryzację lokalnej społeczności. Jednak, gdy do procesu tworzenia produktu turystycznego zostaną dopuszczeni wszyscy chętni mieszkańcy, kapitał społeczny traktowany jako dobro wspólne, służące ogółowi mieszkańców będzie wspomniane różnice minimalizować. Turystyka zaś, ma tym większe szanse na sukces, im oferowany produkt jest bardziej spójny, ale jednocześnie pełen zdywersyfikowanych, a zarazem komplementarnych usług, które mogą świadczyć mieszkańcy. Można wysnuć zatem hipotezę, że nie tylko kapitał społeczny może mieć wpływ na turystyczny rozwój obszarów wiejskich, ale także sam rozwój funkcji turystycznej wpływa pozytywnie na poziom i jakość kapitału społecznego.

KAPITAŁ SPOŁECZNY A ROZWÓJ TURYSTYCZNY OBSZARÓW WIEJSKICH (STUDIUM PRZYPADKU)

Wieloaspektowość pojęcia kapitału społecznego przekłada się na występowanie różnych podejść metodologicznych w pomiarze wspomnianego zjawiska. W literaturze przedmiotu możemy znaleźć wyniki badań ilościowych, jak i jakościowych, a także szerokie spektrum badanych elementów i sfer, których one dotyczą [Kostro 2006].

Na potrzeby niniejszego artykułu autorka dokonała próby pomiaru kapitału społecznego gmin wiejskich województwa wielkopolskiego posługując się inferencyjnymi wskaźnikami charakteryzującymi wyłącznie zinstytucjonalizowany wymiar życia społecznego. Na podstawie przeglądu źródeł literaturowych [Swaniewicz, Dziemanowicz, Mackiewicz 2000] i dostępności danych statystycznych na poziomie NTS-5, do pomiaru kapitału społecznego w gminach wiejskich województwa wielkopolskiego wybrane zostały trzy cząstkowe wskaźniki:

- frekwencja w wyborach do Sejmu i Senatu 2007,
- frekwencja w wyborach samorządowych 2006,
- l. stowarzyszeń, organizacji społecznych i fundacji przypadająca na 1000 mieszkańców (2007), które umożliwiły stworzenie syntetycznego wskaźnika kapitału społecznego. Przy wykorzystaniu metody wzorca rozwoju Z. Helwiga analizie zostało poddanych 117 gmin wiejskich. Wskaźnik ten jest wielkością syntetyczną, będącą wypadkową wszystkich analizowanych zmiennych i pozwala na uporządkowanie jed-

nostek w zależności od ich odległości od pewnego, sztucznie skonstruowanego wzorca rozwoju. Wszystkie cząstkowe dane określające kapitał społeczny zostały poddane standaryzacji i potraktowane jako stymulanty. Wybrana procedura badawcza pozwala wnioskować, że jednostka jest tym bardziej rozwinięta (w tym przypadku posiada wyższy wskaźnik kapitału społecznego), im bardziej syntetyczna miara rozwoju dąży do jedności. Zastosowana procedura analizy wprowadzonych zmiennych dała możliwość utworzenia rankingu gmin wiejskich województwa wielkopolskiego pod względem ich zasobów kapitału społecznego. Uzyskane wyniki pozwoliły określić nie tylko ogólne zasoby kapitału społecznego w badanych jednostkach terytorialnych, ale dały możliwość prześledzenia dwóch odmiennych wzorów społecznej aktywności tworzącej dwa odmienne typy kapitału społecznego. Przeprowadzona analiza wykazała, że największe zasoby kapitału „lokalnego” wyrażanego aktywnością organizacyjną i zaangażowaniem w sprawy lokalne (wybory samorządowe) posiada gmina Powidz. Jednocześnie posiada ona także największy potencjał kapitału „obywatelskiego” bazujący na udziale mieszkańców w wyborach krajowych. Jest to jednak jedyna gmina spośród przeanalizowanych 117 gmin wiejskich, która może poszczycić się jednocześnie wysokim poziomem obydwu typów kapitału społecznego. Przypadek gminy Powidz wskazuje zatem, że zgodnie z prezentowaną w literaturze tezą [Frykowski, Starosta 2006] ze względu na odmienny charakter kapitału obywatelskiego i lokalnego ich jednoczesna, wysoka kumulacja w tych samych jednostkach przestrzennych jest sporadyczna.

Utworzony ranking gmin wiejskich województwa wielkopolskiego pod względem zasobów kapitału społecznego umożliwił wybranie pięciu gmin, które zostały poddane dalszej analizie zmierzającej do wskazania ewentualnych powiązań między kapitałem społecznym a rozwojem turystyki. Chcąc zbadać występowanie wspomnianej zależności w gminach posiadających zróżnicowane zasoby kapitału społecznego, szczegółowej analizie zostały poddane trzy gminy posiadające najwyższy zasób kapitału społecznego (Powidz, Chrzypsko, Tarnowo Podgórne) oraz dwie gminy (Wierzbinek, Obrzycko), w których stwierdzono najniższy zasób analizowanego kapitału. Przyjmując założenie, że rozwój funkcji turystycznej na danym obszarze dość rzadko odbywa się tylko w oparciu o kapitał społeczny zanalizowano wybrane gminy także pod kątem obecności walorów przyrodniczych. Poziom rozwoju funkcji turystycznej rozumianej jako działalność społeczno-ekonomiczna obszaru skierowana na obsługę turystów [Matczak 2006] scharakteryzowano m.in. za pomocą wskaźnika Baretje'a-Deferta (Baretje-Defert index of tourist function)¹ (tab. 1).

Przeprowadzona analiza danych wykazała, że gmina Powidz posiada jednocześnie najwyższy zasób kapitału społecznego i kapitału przyrodniczego oraz charakteryzuje się najlepiej rozwiniętą funkcją turystyczną. Nie można jednak wykazać ogólnej prawidłowości, mówiącej o tym, że im wyższy poziom kapitału społecznego, tym bardziej rozwinięta funkcja turystyczna obszaru. Brak takiej zależności można tłumaczyć m.in. tym, że gmina może w zależności od poziomu pozostałych potencjałów wybrać dowolną do-

¹Prezentowane wyniki stanowią część badań przeprowadzonych w 2005 roku wśród mieszkańców wybranych gmin wiejskich i miejsko-wiejskich. W gminie Kobyla Góra przeprowadzono łącznie 137 ankiet, a w gminie Wijewo 77 ankiet.

Tabela 1. Kapitał społeczny a funkcja turystyczna (studium przypadku)
 Table 1. Social capital versus tourism function (case study)

GMINA commune	Kapitał społeczny wyrażony di social capital definite di	Kapitał przyrodniczy* wyrażony di natural capital definite di	Wskaźnik Barete'a-Deferta Baretje-Defert index of tourist function	Podmioty w sekcji H/100 mieszkańców Entities in H sector per 100 inhabitants
Powidz	0,5623	0,3699	25,87	1,036
Chrzypsko	0,4318	0,3070	2,517	0,179
Tarnowo Podgórne	0,4257	0,0886	4,69	0,370
Wierzbinek	-0,01002	0,1019	(brak m. noclego- wych)	0,078
Obrzycko	-0,04929	0,1691	0,817	0,233

*Kapitał przyrodniczy obliczono analogicznie do kapitału społecznego poddając analizie następujące zmienne: lesistość (%), udział powierzchni łąk i pastwisk w powierzchni gminy (%), udział wód powierzchniowych (płynących i stojących) w powierzchni gminy (%) – traktując wszystkie zmienne jak stymulanty.

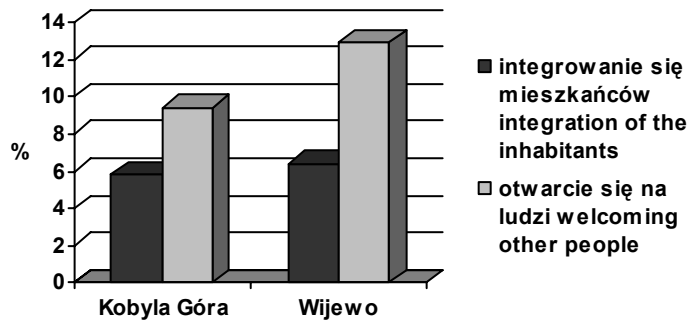
Źródło: Obliczenia własne.

Source: Author's research.

minującą w jej rozwoju funkcję i nie koniecznie musi to być rozwój turystyki. Z drugiej strony wysoki poziom kapitału społecznego nie musi świadczyć o obecności w lokalnej społeczności liderów [Herbst 2007, Kłodziński 2006], którzy są katalizatorem prorozwojowych pomysłów i działań pociągając za sobą głównie „miejscową elitę”.

Postawioną wcześniej w niniejszym artykule hipotezę, iż rozwój funkcji turystycznej może wpływać pozytywnie na poziom i jakość kapitału społecznego lokalnej społeczności potwierdzają wyniki badań ankietowych przeprowadzonych na reprezentatywnej grupie mieszkańców dwóch wybranych gmin wiejskich województwa wielkopolskiego (Kobyła Góra, Wijewo). Wykazały one bowiem, że obecność turystów na terenie gminy może powodować pozytywny wpływ na dwa główne komponenty kapitału społecznego tj. zaufanie i uczestnictwo.

Analiza odpowiedzi respondentów wykazała, że mieszkańcy gminy Wijewo częściej zauważali pozytywny wpływ turystów na takie aspekty życia jak „otwarcie się na ludzi”, czy integrowanie się mieszkańców (rys. 1). Ponadto gmina Wijewo posiada w porównaniu z gminą Kobyła Góra wyższy zasób kapitału społecznego. Na podstawie przeprowadzonego testu χ^2 ($\alpha = 0,05$) oraz przy użyciu statystyki C-Pearsona ustalono także, że istnieje umiarkowana zależność między wykształceniem ($16,523 > 7,185$; $C_{skor} = 0,300$), wiekiem ($30,371 > 7,185$; $C_{skor} = 0,389$) a postrzeganiem pozytywnych zmian wynikających z obecności turystów na terenie gminy. Dostrzeganie roli turystów jako podmiotów przyczyniających się do zwiększenia zaufania miejscowej społeczności, czy też wyrażania większej chęci do integrowania się jest wprost proporcjonalne do wykształcenia mieszkańca wsi i odwrotnie proporcjonalne do jego wieku. Wyniki te zatem potwierdzają spotykaną w literaturze teorię, że kapitał społeczny jest w coraz większym stopniu komplementarny wobec kapitału ludzkiego i finansowego [Theiss 2007].



Rys. 1. Obecność turystów na terenie gminy a wybrane pozytywne przemiany dotyczące życia mieszkańców

Fig. 1. Presence of tourists in the commune area versus selected positive transformations concerning the life of the inhabitants

Źródło: Obliczenia własne

Source: Author's research

PODSUMOWANIE

Przedstawione rezultaty analizy kapitału społecznego w gminach wiejskich województwa wielkopolskiego nie zamykają procesu studialnego, lecz stwarzają dobre podstawy do jej kontynuacji. Dalszym rozważaniom można by było poddać jakość kapitału społecznego badanych gmin, a szczególnie dwa jego podstawowe komponenty tj. zaufanie i uczestnictwo. Ponieważ nadrzędnym celem artykułu była próba wskazania pewnych powiązań między kapitałem społecznym a rozwojem turystyki, a nie próba oceny jakości tegoż kapitału w jednostkach terytorialnych, autorka (nie będąc w dyspozycji odpowiednich badań surveyowych) mając świadomość istnienia narzędzia jakim jest SOCAT (The Social Capital Assessment Tool) swoje rozważania ograniczyła do analizy wymiaru ilościowego kapitału społecznego mieszkańców w kontekście rozwoju funkcji turystycznej gminy.

Podsumowując dotychczasowe rozważania można stwierdzić, że kapitał społeczny może stanowić czynnik rozwoju turystycznego obszarów wiejskich, czego przykład stanowi wielkopolska gmina Powidz. Jednak nie udało się wskazać na istnienie zależności, która umożliwiałaby automatyczne przekazywanie wysokiego poziomu kapitału społecznego na turystyczny sukces gminy. Można wysnuć wniosek, że do tego by kapitał społeczny stanowił istotny i na pewno nie jedyny czynnik turystycznego rozwoju, pomocne jest współwystępowanie innych rodzajów kapitału, a także ich dystrybucja w lokalnej społeczności. Wysoki poziom zaufania zgeneralizowanego oraz chęć obywatelskiego współdziałania w oparciu o wspólnie przestrzegane normy daje możliwość:

- spłaszczenia struktur organizacyjnych np. w podmiotach gospodarczych zajmujących się obsługą ruchu
- turystycznego (obiekty bazy noclegowej, biura podróży),
- redukcji kosztów transakcyjnych (w przypadku LGD czy stowarzyszeń koszty pozyskania informacji lub
- wprowadzenia oferty na rynek rozkładają się na współpracujące jednostki),

- sprawniejszego zarządzania wspólnymi zasobami i dobrami publicznymi,
- ograniczenia oportunistycznych zachowań mieszkańców,
- lepszego wykorzystania innych postaci kapitału (np. kapitału ekonomicznego, kulturowego),

stwarza zatem korzystne warunki do rozwoju obszarów wiejskich, w tym także do rozwoju funkcji turystycznej. Wizja osiągania finansowych korzyści dzięki świadczeniu usług turystycznych i paraturystycznych przez jednostki, grupy interesu, czy też całe lokalne społeczności kreuje powstanie lub umocnienie więzi społecznych i determinuje zbiorowość do kolektywnych i solidarnych zachowań (collectivity owned capital).

PIŚMIENNICTWO

- Bartkowski J., 2003: Tradycja i polityka. Wpływ tradycji kulturowych polskich regionów na współczesne zachowania społeczne i polityczne, Żak, Warszawa.
- Będzik B., 2008: Bariery i możliwości generowania kapitału społecznego na obszarach wiejskich w Polsce, *Acta Sci. Pol. Oeconomia* nr 7(4)2008, SGGW Warszawa.
- Bourdieu P., 1983: *Forms of Capital*, [w:] Richardson J. G. (red.): *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood Press, New York.
- Domański S.R., 1993: *Kapitał ludzki i wzrost gospodarczy*, PWN, Warszawa.
- Dyduch W., 2005: *Kapitał społeczny pożywką dla przedsiębiorczości i innowacyjności*, [online, www.zti.com.pl/institut/pp/referaty/ref42full.html, stan 30.03.2009].
- Frykowski M., Starosta P., 2006: *Kapitał społeczny mieszkańców gminy Poddebice*, [w:] Śliza A. Szczepański M.S. (red.): *Kapitał: ludzie i instytucje. Studia i szkice socjologiczne*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Nauk Społecznych w Tychach, Uniwersytet Opolski, Tychy-Opole.
- Gorzela G., 2003: Bieda i zamożność regionów, „*Studia Regionalne i Lokalne*”, nr 1 (11).
- Gwiazda A., 2004: *Koncepcja kapitału społecznego*, „*Polityka społeczna*”, nr 10/202.
- Hanifan L. J., 1916: *The rural school community center*, „*Annals of the American Academy of Political and Social Science*”, Vol. 67, No. 2.
- Hardt Ł., 2004: *Wpływ środowiska instytucjonalnego na rozwój obszarów wiejskich w Polsce*, „*Wież i Rolnictwo*”, nr 3.
- Herbst M., 2007: *Wpływ kapitału ludzkiego i społecznego na (krótkookresowy) wzrost gospodarczy w polskich podregionach*, [w:] Herbst M. (red.): *Kapitał ludzki i kapitał społeczny a rozwój regionalny*, Wyd. Scholar, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Januszek H., 2004: „*Wstęp*”, [w:] Januszek H. (red.): *Kapitał społeczny – aspekty teoretyczne i praktyczne*, AE Poznań.
- Kitson M., Martin R., Tyler P., 2004: *Regional competitiveness: an elusive yet key concept ?*, „*Regional Studies*”, vol. 38(9).
- Kłodziński M., 2006: *Polityka rozwoju obszarów wiejskich*, „*Acta Agraria et Silvestria*”, Vol. XLVI/2.
- Knack S., Keefer P., 1997: *Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation*, [w:] „*The Quarterly Journal of Economics*”.
- Kostro K., 2006: *Aktualny stan badań nad kapitałem społecznym w Polsce*, „*Studia Ekonomiczne*”.
- Krzemieniewska G., 2005: *Współpraca a tworzenie kapitału społecznego. Przypadek wsi wielkopolskiej*, [w:] Januszek H. (red.): *Kapitał społeczny we wspólnotach*, Zeszyty Naukowe nr 58, AE Poznań.

- Macbeth J., Carson D., Northcote J., 2004: Social Capital, Tourism and Regional Development: SPCC as a Basic for Innovation and Sustainability, *Current Issues in Tourism*, Vol. 7, No. 6.
- Matczak A., 2006: Badanie lokalnych rynków turystycznych. Przykład rejonu Ustki [w:] Wójtowicz B. (red.): *Funkcje turystyki i krajoznawstwa w strategii rozwoju regionów w Polsce*, Wyd. Akademii Świętokrzyskiej, Kielce nr 1–2 (XLVIII–XLIX).
- Sosenko B., 2006: Kapitał społeczny w przestrzeni gospodarczej, „*Krakowskie Studia Małopolskie*”, nr 10.
- Swaniewicz P., Dziemanowicz W., Mackiewicz M., 2000: Sprawność instytucjonalna administracji samorządowej w Polsce-zróżnicowanie regionalne, IBGR, Warszawa.
- Theiss M., 2007: *Krewni-Znajomi-Obywatele. Kapitał społeczny a lokalna polityka społeczna*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.
- Zawisza S., 2003: Rola liderów w procesach samoorganizacji mieszkańców wiejskich społeczności lokalnych, „*Wieś i Rolnictwo*”, nr 3(120).
- Zboroń H. 2004: Kapitał społeczny [w:] Pogonowska B. (red.): *Elementy etyki gospodarki rynkowej*, PWE Warszawa.

SOCIAL CAPITAL AS A FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT IN RURAL AREAS

Abstract. The objective of this article is to present the theoretical role of social capital (analyzing its positive aspect only) as endogen resources of local, rural community in view of the development of tourism in rural areas. The analyses were based on the literature on the said issues and then verified by means of the case study method (commune of Wijewo, commune of Kobyla Góra). A map of social capital in the communes of the province of Wielkopolska was drawn up using the method of the development pattern of Z. Hellwig (on the basis of the available statistical data) in order to determine the importance of human resources as a factor of the development of tourism in rural areas, this was followed by an attempt to determine the tourism function of rural areas (Baretje-Defert index of tourist function) and a hypothetical ponderings giving rise to conclusions on the synergy of the analyzed phenomena. The obtained results allowed to determine not only the social capital of the communities in the analyzed administrative units in general but also allowed for the examination of two different types of human activities making up two different types of societies. The analysis, carried out in this article, shows that the development of the tourism function is only possible in those rural areas where the inhabitants and the administrative bodies can so manage the resources they have at their disposal that, via cooperation and mutual trust, they can meet individual and collective objectives within informal networks and non-governmental organizations, increasing access of all the inhabitants of the commune to respective resources. Thus, the more coherent and diversified the offered product, the more complementary the services rendered by respective inhabitants, the greater the chance for successful development of tourism. The article poses a hypothesis that not only the social capital affect the development of tourism in rural areas but also the development of the tourism functions positively affects the social capital.

Key words: rural areas, development, social capital, tourism

ZJAWISKO EMIGRACJI ZAROBKOWEJ NA TERENIE POWIATU WADOWICKIEGO

Magdalena Kowalska

Uniwersytet Rolniczy im. H. Kołłątaja w Krakowie

Streszczenie. Głównym celem badań jest odniesienie obecnego zjawiska związanego z emigracją zarobkową na terenie powiatu wadowickiego do sytuacji z okresu międzywojennego XX wieku. Zakres terytorialny oraz dobór próby (mieszkańców powiatu) uwzględnia najsilniejszą i najsłabszą emigrację w zależności od jej rodzajów w tym okresie. Badania mają charakter porównawczy. Punkt wyjścia stanowią materiały historyczne zawierające informacje na temat wychodźstwa sezonowego, emigracji sezonowej za granicę oraz emigracji zamorskiej w okresie międzywojnia na tym terenie. W celu zdiagnozowania omawianego zjawiska na badanym terenie przeprowadzono badania z mieszkańcami powiatu techniką wywiadu wg kwestionariusza.

Słowa kluczowe: wyjazdy zarobkowe, wychodźstwo sezonowe, emigracja zamorska, okres międzywojenny, współczesność

WSTĘP

W ostatnich latach obserwuje się nasilenie zjawiska emigracji zarobkowej, szczególnie do niektórych krajów Europy Zachodniej. Wyjazdy zagraniczne stały się swoistym kołem ratunkowym dla wielu polskich rodzin i szansą rozpoczęcia dorosłego życia przez młodych Polaków. Emigracja, jak ją definiuje Giddens [2005] to „odpływ ludności z kraju w celu osiedlenia się gdzie indziej”. Jednak jej rola jest trudna do przecenienia co dalej stwierdza: „Ruchy migracyjne przyczyniają się do kulturowego i etnicznego wzbogacenia wielu społeczeństw, kształtują ich dynamikę demograficzną, gospodarczą i społeczną”.

Inspiracją dla współczesnych badań socjologicznych są odniesienia i porównania historyczne, wytyczające ich zakres tematyczny, a także metodologiczny. Głównym celem prezentowanego opracowania jest osadzenie tej problematyki w kontekście historycznym. Zamiarem autorki było odniesienie obecnego zjawiska związanego z emigracją zarobkową na terenie powiatu wadowickiego do sytuacji z okresu międzywojennego XX

wieku. Obszar badań oraz dobór próby (mieszkańców powiatu) uwzględniał najsilniejszą i najsłabszą emigrację w zależności od jej rodzajów w tym okresie.

Badania mają charakter porównawczy. Punkt wyjścia stanowią materiały historyczne zawierające informacje na temat wychodźstwa sezonowego, emigracji sezonowej za granicę oraz emigracji zamorskiej w okresie międzywojnia na tym terenie. Badaniami prowadzonymi współcześnie zostały objęte te miejscowości, w których po pierwszej wojnie światowej wychodźstwo zarobkowe było szczególnie intensywne. W przypadku emigracji sezonowej w największym stopniu dotyczyło ono mieszkańców gminy Andrychów, w najmniejszym zaś gminy Stryszów, a najsilniejszą emigracją zamorską odznaczały się m.in. okolice Wieprza, Choczni oraz Tłuczni.

W celu zdiagnozowania wspomnianego zjawiska na omawianym terenie przeprowadzono badania z mieszkańcami powiatu wadowickiego techniką wywiadu wg kwestionariusza. Przebadano 115 przedstawicieli losowo dobranych gospodarstw domowych, a zebrany materiał badawczy podzielono na trzy grupy: I grupa obejmuje gospodarstwa domowe, z których ktoś wyjechał za granicę w celach zarobkowych, II grupa to te, z których nikt nie wyjechał ale gdyby nadarzyła się okazja to respondent byłby skłonny podjąć taką decyzję i III grupa to gospodarstwa domowe, z których nikt nie wyjechał i nie zamierza wyjechać.

Dobór miejscowości do badań był zdeterminowany historyczną tradycją emigracyjną ludności powiatu.

MIGRACJE ZAROBKOWE Z POLSKI W UJĘCIU HISTORYCZNYM

Migracje zarobkowe na ziemiach polskich rozpoczęły się na masową skalę pod koniec XIX wieku. W latach 1871–1913 z Polski w granicach z 1937 roku wyemigrowało na stałe ok. 3,5 miliona osób – głównie Polaków, Żydów, Niemców, Ukraińców [Kępińska 2008]. Najliczniejszą emigrację poza Europę odnotowano przede wszystkim do Stanów Zjednoczonych (1,9 mln), a wśród krajów europejskich najczęściej wyjeżdżano do Niemiec.

Prezentowane wielkości liczbowe nie obejmują migracji sezonowych, których największe rozmiary dotyczyły Niemiec ale również, choć w zdecydowanie mniejszym zakresie takich krajów jak Dania, Szwajcaria, Szwecja, Francja, Belgia, Holandia, Rumunia i Rosja (w tym zabór rosyjski) [Bukraba-Rylska 2008]. Ten kierunek migracji obejmował przede wszystkim sezonowych pracowników z Królestwa Polskiego i Galicji, wśród których znaczną rolę odgrywały osoby młode i kobiety – decydowało o tym głównie to, że takie wyjazdy stanowiły swoistą kontynuację zjawiska polegającego na wynajmowaniu się do prac polowych poza miejscem zamieszkania oraz rodzaj uprawy (pracownicy sezonowi byli potrzebni głównie do uprawy buraka cukrowego, a kobiety przypuszczalnie były tańsze i bardziej wydajne niż mężczyźni [Kępińska 2008]).

W okresie dwudziestolecia międzywojennego (w latach 1919–1938) na stałe i sezonowo wyjechało z Polski ponad 2 miliony osób [Furdala, Wysoczański, 2007].

Potencjał emigracyjny w Polsce międzywojennej był bardzo duży, a było to związane przede wszystkim z przeludnieniem wsi oraz „utrwaloną w zbiorowej świadomości tradycją wędrowek”. Dla zobrazowania skali problemu niektórzy autorzy [Kępińska 2008,

Bukraba-Rylska 2008] zwracają uwagę na pewne zjawiska związane ze wspomnianym powyżej przeludnieniem wsi (szacowanym na 3–5 mln osób), a więc: wysoki przyrost naturalny (jeden z najwyższych w Europie: średnio 15‰ rocznie), wadliwa struktura agrarna z olbrzymią liczbą gospodarstw karłowatych, słaby stopień urbanizacji, niedorozwój przemysłu.

W tym okresie wychodźstwo zamorskie w porównaniu z wyjazdami europejskimi kształtowało się na stosunkowo niskim poziomie, głównie ze względu na coraz bardziej restrykcyjną politykę imigracyjną np. Stanów Zjednoczonych, a także ze względu na brak środków finansowych na wyjazdy do np. Brazylii, Argentyny i Kanady.

EMIGRACJA ZAROBKOWA NA TERENIE POWIATU WADOWICKIEGO – OKRES DO 1928 ROKU ORAZ WSPÓŁCZEŚNOŚĆ

W okresie międzywojennym podstawą egzystencji trzech czwartych ludności powiatu wadowickiego (77,6%) było rolnictwo i związane z nim działy – dla porównania dla ziem krakowskiej było to 65,6%, podobnie zresztą jak dla całej Polski.

Przemysł i górnictwo dawały utrzymanie jednej dziesiątej ludności (wyraźnie mniej niż w całym okręgu krakowskim – 14,1%), innymi zaś zawodami zajmowało się pozostałe 12,3% mieszkańców powiatu, „z czego najwięcej jest w służbie publicznej i wolnych zawodach, handlu i komunikacjach” jak pisał Dziedzic [1928].

Przytoczona powyżej struktura zawodowa ludności powiatu wadowickiego będzie stanowić tło dla omówienia zjawiska wychodźstwa zarobkowego jego mieszkańców.

Na potrzeby niniejszego opracowania autorka przyjęła typologię emigracji (wychodźstwa) prezentowaną przez Dziedzica [1928]: wychodźstwo sezonowe do sąsiednich okręgów przemysłowych (I typ), emigracja sezonowa za granicę inaczej emigracja kontynentalna (II typ) oraz emigracja zamorska (III typ).

Pierwszy typ emigracji obejmuje głównie młodych mężczyzn otrzymujących zajęcie jako robotnicy niewykwalifikowani w przemyśle budowlanym, ceramicznym lub „na kopalniach”. Tego typu wyjazdy odbywały się w kierunku Bielska, Oświęcimia lub okręgu chrzanowskiego (Trzebinia, Jaworzno), a od strony wschodniej do Skawiny i Krakowa.

Dziedzic [1928] tak oto charakteryzuje pracownika tego typu: „Robotnik sezonowy, o którym tu mowa, wraca najczęściej co niedzielę do domu, gdzie raz w tygodniu spoczywa po ludzku i zabiera środki żywności na najbliższy tydzień (ziemniaki, fasolę, mleko). Warunki pracy, odżywianie i mieszkanie w fabrycznych barakach są ciężkie”.

Drugi rodzaj wychodźstwa zarobkowego to emigracja sezonowa za granicę, która stanowiła wyjazdy do robót polowych do Niemiec, Danii, Austrii, Szwecji i Francji. Na takie wyjazdy wyraźnie częściej decydowały się kobiety (była już o tym mowa w poprzednim rozdziale, por. Kępińska 2008). Emigracja zamorska zaś obejmowała wyjazdy głównie do Stanów Zjednoczonych i do Kanady.

Interesująca jest próba odpowiedzi na pytanie o to skąd pochodzi najwięcej emigrantów [Dziedzic 1928]. Z dokonanych przez niego zestawień nie wynika co prawda jakie rozmiary przybiera wychodźstwo ale, z których okolic płynęła silniejsza lub słabsza fala emigrantów. I tak najsilniejszą emigrację sezonową wykazywały okolice Rzyk, Paszkówki, Ponowi, najsłabszą Stryszowa i doliny Skawy. Najsilniejszą emigracją zamorską

odznaczały się okolice Zembrzyc, Tarnawy, Tłuczni, Choczni, Wieprza. Ludność z gór najczęściej udawała się na emigrację sezonową (prócz Zembrzyc), zaś wśród emigrantów za morze przeważali chłopi z bogatych okolic.

Interesującym wydaje się być zaprezentowanie wniosków jakie nasuwają się Dziedzicowi [1921]: „W zachodniej części powiatu istnieje znacznie silniejszy pęd do emigracji niż we wschodniej. Silniejszy też jest rozwój przemysłowy i silniejsze gospodarstwa rolne. To naprowadza na wniosek, że ekspansja, względnie stopa życiowa chłopa z Andrychowskiego jest większa; w Kalwaryjskiem, prócz pewnych wsi, spotykamy się na ogół z większą biernością”.

Badania przeprowadzone współcześnie w powiecie wadowickim obejmują II i III typ emigracji wg podziału przytoczonego powyżej [Dziedzic 1928], a więc emigrację sezonową za granicę inaczej emigrację kontynentalną oraz emigrację zamorską.

Skalę emigracji zarobkowej można określić następująco: spośród 115 przebadanych gospodarstw domowych z 68 wyjechał ktoś z członków najbliższej rodziny, a kolejnych dwudziestu respondentów zadeklarowało chęć wyjazdu gdyby tylko nadarzyła się taka okazja.

Tak więc jedynie 27 gospodarstw domowych nie dotyczy zjawisko zarobkowania ich członków poza granicami kraju i nikt nie bierze w nich takiej możliwości pod uwagę.

Trudno mówić tutaj o jakiegokolwiek zależności terytorialnej gdyż taka sytuacja występowała w pojedynczych przypadkach w wielu spośród miejscowości wyznaczonych do badań. W zdecydowanej większości respondenci pochodzący z rodzin przypisanych do tej grupy (nie mający nikogo za granicą i nie planujący wyjeżdżać) to głównie młode, dobrze wykształcone kobiety, wykonujące zawód sprawiający im przyjemność i dający dużo satysfakcji (m.in. nauczycielki, farmaceutki, księgowe, właścicielka sieci sklepów, urzędniczka). Reprezentowały one rodziny, dla których głównym źródłem utrzymania była stała praca, lub własna działalność gospodarcza. W sporadycznych przypadkach jedno ze źródeł dochodu rodziny stanowiło gospodarstwo rolne.

Powody wskazywane przez tę grupę respondentów (dlaczego nie biorą pod uwagę wyjazdu zagranicznego) dotyczyły przede wszystkim posiadania obecnie ciekawej, niezłe płatnej pracy, bliskości rodziny, szans rozwoju zawodowego w Polsce, pobudek „patriotycznych” lub faktu, że już mają pewne doświadczenia związane z zarobkowymi wyjazdami zagranicznymi i nie zamierzają ich powtarzać.

Nieco inaczej przedstawia się struktura społeczno – demograficzna, a także zawodowa osób, które zdecydowały się wyemigrować. Zdecydowanie częściej taka sytuacja dotyczyła młodych (w przedziale wieku 22–40 lat), mężczyzn stanu wolnego (60%), głównie z wykształceniem zasadniczym zawodowym (44%) oraz średnim (35%). Wywodzą się oni z rodzin, dla których źródła utrzymania stanowią: stała praca zarobkowa lub świadczenia socjalne (renty, emerytury, zasiłki), zaś relatywnie rzadko gospodarstwo rolne (ok. 15%).

Najwięcej osób wyjechało w ramach wyjazdów zarobkowych z okolic Andrychowa, Wadowic i Wieprza, najmniej ze Stryszowa. W całej próbie dominowały wyjazdy zagraniczne do krajów Europy Zachodniej, przede wszystkim do Anglii i Irlandii (prawie 70% wszystkich wskazań), Niemiec (ok. 7%) oraz do Skandynawii (niemal 13%). Resztę stanowiło wychodźstwo do Włoch, Austrii, Holandii, Francji, Grecji oraz marginalnie zamorskie (USA, Kanada, Australia).

Osoby, które zdecydowały się wyjechać z kraju pracują głównie w branży budowlanej i hotelarstwie ale także jako „pomoc domowa”, opiekunka do dziecka, sprzątaczką, kierowca, w gastronomii lub jako mechanik samochodowy itp. Osoba z ich rodziny, z którą przeprowadzono ankietę przewiduje, że pozostaną za granicą nie krócej niż przez rok. Rzadko natomiast deklarują, że w ogóle nie chcą wrócić do Polski i planują pozostać za granicą na stałe.

Natomiast osoby ankietowane poproszone o wyrażanie własnego zdania (subiektywną ocenę) na temat tego czy ci, którzy pozostają za granicą są zadowoleni ze swoich warunków życia i pracy, niemal jednogłośnie stwierdzili, że tak. Wskazywali głównie na brak zmartwień z powodów finansowych i związaną z tym niewątpliwie stabilizacją i poczuciem bezpieczeństwa. Negatywne strony tego typu wyjazdów to ich zdaniem przede wszystkim rozłąka z rodziną i możliwe „zmiany charakteru”.

Spośród powodów, dla których podjęto decyzję o wyjeździe najczęściej wymieniano te związane ze sferą finansową, a więc z: niskimi zarobkami w Polsce, złą sytuacją na rynku pracy oraz lepszymi warunkami pracy za granicą, a także chęcią dorobienia – w sumie dotyczyło to ok. 81% wszystkich odpowiedzi. Niewielkie znaczenie dla respondentów miała choćby ciekawość innego kraju, chęć podniesienia kwalifikacji, poznawanie nowych kultur czy możliwość nawiązania ciekawych znajomości

Zdaniem osób ankietowanych od momentu kiedy ktoś z ich bliskich wyjechał za granicę, sytuacja materialna rodziny zdecydowanie się poprawiła. Respondenci poproszeni o wskazanie na co wydają pieniądze otrzymywane zza granicy wymieniali przede wszystkim inwestycje w dom lub mieszkanie, założenie własnej firmy, bieżące wydatki oraz kształcenie członków rodziny. Zdecydowanie najrzadziej wybierano np. wyjazdy turystyczne czy spełnianie własnych „zachcianek”.

Na koniec warto jeszcze wspomnieć o grupie osób, które deklarowały, że gdyby tylko nadarzyła się sprzyjająca okazja wyjechałyby z Polski. Tutaj wyraźnie dominowały kobiety (ok. 68%), w wieku średnio 32 lata, deklarujące znajomość języka obcego na tyle aby porozumieć się z obcokrajowcem (70% odpowiedzi na tak). Znamienne jest to, że w tej grupie dominowały osoby z wykształceniem wyższym i średnim (ok. 65%) wykonujące zawody typu: ekonomista, nauczyciel, historyk, bibliotekarz, elektronik, kucharz, murarz.

Na pytanie o to dlaczego chcieliby wyjechać z Polski do wybranego przez siebie kraju (niezależnie od powodów natury finansowej) odpowiadali, że mają tam znajomych (31% odpowiedzi), ponieważ ten kraj leży niedaleko Polski (ok. 20%), a także łatwo można tam znaleźć pracę (niemal 43% wskazań).

PODSUMOWANIE

Badana przeprowadzone w 1921 roku ukazały powiat wadowicki jako rejon, w którym ludność niemal w 80% związana były z rolnictwem lub pokrewnymi działami, a wyjazdy zarobkowe, zarówno do pobliskich dużych ośrodków miejskich i przemysłowych, jak i do sąsiednich krajów, głównie Niemiec czy wreszcie „za wielką wodę” były powszechne. Autorowi tych badań udało się wyznaczyć obszary najsilniejszej i najsłabszej fali emigrantów oraz określić, w którym regionie dominuje określony typ wychodźstwa.

I tak po niemal 90-ciu latach, w czasie ponownego nasilenia się zjawiska emigracji zarobkowej, głównie zagranicznej, wyniki tamtych badań posłużyły jako podstawa do zaprojektowania i przeprowadzenia współczesnych badań ankietowych.

Obecnie obserwuje się inny kierunek fali emigracji (bo o „fali” nadal zdecydowanie można mówić), mieszkańcy powiatu wadowickiego wyjeżdżają głównie do Wielkiej Brytanii i Irlandii, natomiast emigracja zamorska występuje już teraz niezwykle rzadko.

Współczesne wyjazdy zarobkowe to głównie takie, które mogą trwać ponad rok – nie są na pewno na stałe, jak deklarowali respondenci. Dotyczą one przede wszystkim młodych mężczyzn, z wykształceniem głównie zasadniczym zawodowym i średnim, wywodzących się z rodzin, dla których świadczenia socjalne stanowią istotne źródło dochodu, zaś gospodarstwa rolne odgrywają niewielką rolę.

Pracują oni wyłącznie fizycznie, a motywy ich wyjazdu nie wychodzą poza sferę finansową – praktycznie pojedynczo pojawiały się wskazania na powody typu ciekawość świata, obcych kultur czy ludzi.

Zdecydowaną większość gospodarstw domowych, z których przedstawicielami przeprowadzono ankietę albo dotknął już problem wyjazdu któregoś z członków za granicę do pracy albo też ktoś z nich chciałby wyjechać. W tej grupie przeważały młode, dobrze wykształcone kobiety, które deklarują względną znajomość języka obcego, a motywy ich decyzji to przede wszystkim bliskość od Polski kraju docelowego oraz posiadanie tam kogoś znajomego.

Podsumowując można stwierdzić, że w rejonie o tak bogatych tradycjach emigracyjnych jak powiat wadowicki tendencja mimo upływu lat pozostaje nie zmieniona. Nadal występują tu obszary mniejszej lub większej aktywności gdy mowa o wyjazdach zarobkowych, zmianie uległ natomiast kierunek tych wyjazdów.

PIŚMIENNICTWO

- Bukraba – Ryłska I., 2008: Socjologia wsi polskiej. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dziedzic F., 1928: Stan gospodarstw włościńskich w powiecie wadowickim. Biblioteka Puławska. Seria Prac społeczno – gospodarczych Nr 7, Warszawa.
- Furdala A., Wysoczański W., 2007: Migracje: dzieje, typologia, definicje. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Giddens A., 2005: Socjologia. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Grzymała-Kazłowska A., Łodziński S., 2008: Problemy integracji imigrantów. Koncepcje, badania, polityki. Studia Migracyjne, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Kępińska E., 2008: Migracje sezonowe z Polski do Niemiec. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

PHENOMENON OF GAINFUL EMIGRATION ON THE TERRITORY OF WADOWICE POVIAT

Abstract. The main aim of the article was the reference to current phenomenon connected with gainful emigration on the territory of Wadowice powiat in relation to situation from interwar period in XX century. Territory range and sample selection (province inhabitants) included the strongest and the smallest emigration dependent on its kinds in this period. The research had comparative character. Historical materials contained information about, seasonal trips, seasonal emigration abroad, and overseas emigration in interwar period on this territory constituted the point the way out. With a view to diagnosing discussed phenomenon on researched territory researches with inhabitants by means of interview technique with questionnaire have been conducted.

Key words: gainful trips, seasonal trips, gainful emigration, interwar period, the presence

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 09.11.2009

THE ROLE OF PARTNERSHIPS IN CONTEMPORARY DEVELOPMENT OF RURAL AREAS

Andrzej Krasnodębski
Agricultural University in Crakov

Juraj Tej
University in Presov, Slovakia

Abstract. Article discusses the issues of partnerships and their role in management of regional development and rural space; partnership must be taken into account as one of the acting bodies in regional interests. Partnerships are expected to be the perspective forms of the subjects that may remarkably support regional development in the regional management. Opinions of the selected group of regional acting bodies (small and medium size enterprises) in two Slovak regions on the relevant issues are also presented in the paper. Results showed that the relationship of SMEs to partnership is different. In Trenčín region is a greater willingness to form partnerships, as well as willingness to work actively. In contrast Prešov region is willing to enter into partnerships lower, activity in the partnership is also lower. This proves a different perception of partnerships in different regions of Slovakia.

Key words: partnership, cooperation, regional development, regional management, rural areas, Slovakia

INTRODUCTION

Concept of cooperation can be defined as a complex of processes in which partners enter into mutual interactions, adjust their individual activities and interests in order to achieve the common or similar objectives more easily and more effectively. The systems of cooperation in individual countries vary and may have different forms – from simple contracts to highly developed systems of cooperation that are based on special legal regulations. Voluntary cooperation of participants in development in rural regions is very important.

Corresponding author – Adres do korespondencji: Juraj Tej, PhD., Prešovská Univerzita v Prešove, Katedra manažmentu Fakulty manažmentu, Ul. 17. Novembra 1, 080 01 Prešov, Slovakia, email: tej@unipo.sk; Andrzej Krasnodębski, PhD., Agricultural University in Cracov, Department of Management and Marketing in Agribusiness, Al. Mickiewicza 21, 31-120 Kraków, Polska, email: rkrasno@cyf-kr.edu.pl

Cooperations can be both, single-purpose or multi-purpose. It is necessary to define advantages that result from cooperation with reference to better services, lower costs, joint use of specialists, public officials, and so on. Fulfilment of community needs and prosperity are the main motives of regional acting bodies for entering the cooperation. The objective or the higher aims are through cooperation to improve living condition within community, to satisfy the specific demands of the community citizens, to achieve the economic prosperity of subjects and so on. It is expected by the involved parties that everyone will benefit from the results of cooperation.

PARTNERSHIPS AND PARTNERSHIP NETWORKS

Partnership can be seen from two angles. On one side partnership principle is defined as the carrying notional basis of the EU regional policy. On the other side partnership principle is closely linked with the cooperation of regional acting bodies on the level of the regional management and on the regional level, both aiming at the collective solving of regional development issues. For our purposes the second interpretation of partnership is important and it is the horizontal interaction of regional acting bodies on the middle level – level of the regions. In ideal situations such regional partnership is created spontaneously or by an artificially created regional management. Regional management can be defined as a process interplay of regional acting bodies, that enables to push forward developmental concepts, to generate new projects and effective position of the “entrepreneurial region” and its products in interregional competition [Jezek 2005, Jezek 2006].

Effective cooperation in the region anticipates to create a stable core of institutions in the region, to design a common vision and the direct participation of the top institutions with their relevant decision powers. The basic form of institutionalised cooperation in regional development is a partnership. Its creation can be initiated from the above – from the central level, it is formed by course of law. Partnership in spite of the fact that it is initialised, is a voluntary cooperation. In case that partnerships are created by initiation from the below, i.e. from local level, better results are observed, as local agents are aware of benefits of common approaches to solving problems, and understand the necessity of cooperation in rural sector. The benefits for all involved in the partnerships are the main objectives of each partnership that is focused on regional development and its management. In management theory basic division of the forms of partnerships is into formal and informal:

- informal partnerships – to fulfil the selected tasks, mutual support of institutions when aiming at certain more narrow objectives;
- formal partnerships – have wider objectives, more forms of services. Such partnerships are designed and created with formal structures, tasks and responsibilities are assigned to all partners.

When creating partnerships, many experts recommend the following approaches:

- selection of a problem that can be more easily solved within the partnership;
- selection of a locality in which the problem has to be solved;
- selection of partners which are suitable for problem solving and are willing to participate;

- selection of the forms of addressing partners; an estimation of partnership advantages;
- selection of people responsible for addressing individual potential partners;
- joint meetings of potential partners, discussion on practical issues of creating the partnership, i.e. objectives, individual partner contributions, agreements on legal partnership forms, proposed key activities, methods of result evaluations, ways of raising resources [Bernatova, Vanova 2000].

Partnership can be successfully developed if all partners are active, its effectiveness depends on mutual communication, confidence, respect and mutual understanding between all involved partners. When creating partnership it is necessary to agree on the ways of cooperation, how they would behave when “everything goes smoothly” and how when “problems arise”. Without such an agreement misunderstanding might arise. It has to be clear at the very beginning who is responsible for what, how the activities are assigned to individual partners, what system of evaluation and result measurements will be used [Bernatova, Vanova 2000].

Partnership failure is most frequently caused by the following circumstances: previous conflicts between the partners, one of the partners manipulates with the others or is very dominant, unclear and unrealistic objectives, differences in philosophy and working habits, lack of communication, unequal and unacceptable proportion of power and control; key participants are excluded from partnership, financial and time demands higher than possible benefits. It is easier to control the process if one can rely on own regional strengths; disadvantages are due to lasting innovation projects, as a result costs are higher. In case the frame conditions are changing due to the specifics of production resources, flexibility is lowered.

In Slovak legislation the issues connected with partnership establishment are to some extent regulated. The most common forms are interest associations of legal entities that are formed in compliance with the regulations of Civil code. Territorial subject partnerships can also be formed in conformity with the Law 83/90 Zb. on freedom to assemble (according to the Law citizens can form various associations, clubs, unions, leagues, corporations and participate in their activities). Public-private partnerships that are not formed as profit associations, based on valid legislation can have a form of a public limited company or a limited liability company. Such partnerships have to follow the Commercial code 513/1991 and its later amendments. Cooperation of local governments has to follow the regulations of No. 612/2002 Z and No. 369/1990 Zb on municipal establishment. Based on the above mentioned legal norms, municipalities can cooperate based on the agreements signed with the aim to fulfil the concrete tasks or activities. It can be realized based on the cooperation agreement between municipalities, or through the establishment of legal entity authorised in accordance with special law.

Municipalities can form associations of municipalities – such form is nowadays typical and the most frequent in Slovakia (due to the previous systems of financing pre-access and post-access EU funds). In the frame of international cooperation, municipalities have the competencies to cooperate with territorial and administrative bodies or with foreign regional offices. There are many examples of such partnership in management of regional development in Slovakia. Micro-regions are nowadays relatively frequently spread as one of the forms of partnership. Their priorities aim at the development of their territories

through the activities based on partnership and cooperation. (during transitional period the present tasks of micro-regions reflect the necessity to establish mutual respect, partnership, evaluation of cooperation possibilities, willingness to solve mutual problems).

Rusnak [1996] describes micro region as a voluntary association of municipalities that have the common social, economic and geographical problems. These municipalities are able to form their own identical developmental programme by using their local resources and innovative approaches on the basis of partnership and cooperation¹. Creating micro-regional associations assumes quite significant obligations towards acting bodies of micro-regions. Quality improvement of social- economic processes and improvement of the life quality are expected. Associations usually work on voluntary basis of leaders in the region without a help of professional organization that offer technical assistance. That is why they have small chances to start working on their own and to fulfil arising expectation.

Community needs and prosperity are the regional actors' main motives for cooperation. Through cooperation they want to:

- improve living conditions of citizens within the community,
- satisfy specific needs of the citizens
- achieve the economic prosperity of the subjects

Participants expect that everyone will benefit from the results of their common work. When creating partnership within the framework of cooperation it is necessary to define advantages that can be brought by the cooperation and can be presented by the management of regional development. To the advantages might belong e.g. better provision of private but also public services, possibilities of lower costs, more effective joint use of specialists or administrative staff.

Partnership creation in the form of network, it means in the form of relatively stable relations between certain partners offers for the management of regional development one of the possibilities of problem solving in companies and in the region. [Debresson, Walker 1991, in Maier, Tódtling 1998]. We can add here formal cooperation with other regions, companies and institutions (e.g. research and development cooperation) as well as long lasting stable relations, informal cooperation but also regular information exchange. Networks represent middle position between market and hierarchy, they allow for relatively good recognition of partners, quality of their performance and bring about more flexibility as inner organization. Networks also prove advantages in processes of quick technological changes, they enable access to complementary resources and technologies and thus shorten the innovative process. Shortening of product lifetime cycles in technologically intensive areas (as were located in some regions) as well as penetration of high level technologies (microelectronics, biotechnology) and new tasks that regional communities are facing, have influenced strong stimulation for creating the networks.

¹They are municipality associations (alliances) with possibilities to create their own administrative units while delegating municipality competencies especially in an area of social-economic development, territory planning, environment, construction regulation, public sector management, housing policy, investment building. They are often seen as the most active acting bodies in regional development.

There also exist networks between partners that are supported based on area closeness and are created within the regions [Camagni 1991]. Regional networks in comparison with those of large area ones are mostly based on informal relations. They are often formed as results of relationships created by joint studies or mutual interchange mobility of managers and employees. The following are the advantages of regional networks when comparing them with large area global networks:

- good communication through continuing personal contacts;
- common learning by continual interaction – in the course of participation in research and development projects;
- confidence created in long-time lasting acquaintance of acting bodies;
- good control of partners that can take steps early enough to prevent inappropriate development².

Communication between individual regional actors is very important [Ali Taha 2008], [Ferencova 2008]. Contacts with external surroundings are also of great importance for separate enterprises as well as for management of regional development. Close contacts with product purchasers, well functioning market and distribution, research, development and education are requirements for the necessary innovation in rural areas. Specific local requirements of the distribution functions result in functional regional specialization in rural areas that is closely linked to network orientation and clearly mirrors space concentration. Possible limits can be as follows:

- networks in rural space might be little differentiated;
- not only the strict definition of separate regional actor functions but also quality of their cooperation are of great importance;
- inappropriate organizational network structure or too weak motivation (weakening influenced by time passing) of separate actors can also be considered as shortcomings.

By benefits and limits in economic capacity of different localities, regions (including rural) the network system analysis gains space dimension [Bucek 2006]. This is the reason why networks and interactive methods are included into innovative systems³, that include institutional factors, such as public organizations, research and development financing, private sector capacities (community of regional actors) and orientation on risk financing and job market operations. It is necessary to take into account that every part of network creating brings about specific context (picture 1). Networks are linked through the contacts between formal and informal institutions⁴.

Originally regional networks were more important for rural small and middle enterprises as they realize less research and development functions and have less possibilities to participate in international cooperations than large enterprises. Nowadays all actors based on their aims benefit from regional networks directly or indirectly. Today the importance of regional networks rises in compliance with self-administration tasks.

²Universities and research institutions and their affiliations are often important actors in regional networks.

³For example findings of Lundvall [1992], Nelson [1993], Freeman [2000].

⁴Institutions play key roles in innovation processes, in creation of knowledge and learning networks.

In present century regional development is no more based on exploitation of natural resources as it was in the last century. Richness of separate regions lay in abilities to use comparative nature advantages based on which they could become mass producers of commodities. Nowadays the importance of transport costs is falling down and the local advantages of a classic period are less important; as a result of development of social-economic systems a new competitive advantage – ability to mobilize and use knowledge – arises. In a new situation rural space has to be converted into learning regions, it means regions must adopt to the knowledge- based principles and life-long learning [Florida 2000]. Basics of the theory of learning regions can be found in many directions where learning process plays the key role and thus is closely linked with the theory of innovative systems.

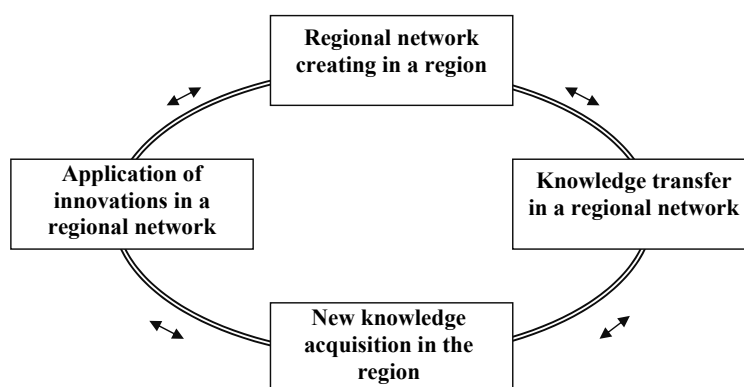


Fig. 1. Regional network creation

Rys. 1. Tworzenie regionalnej sieci współpracy

Source: [Buček 2006]

Źródło: [Buček 2006]

PARTNERSHIPS AND SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SME) AS REGIONAL ACTORS

Regional management in regions is understood as a perspective form of partnership, as an important participant in regional development management processes [Tej 2008]. According to Hittmár [2005] management in the region is a complex of universally valid models, approaches, methods, techniques that are used to evaluate resources and objective achievements in business oriented areas in which material articles or non material services are the products. Regional management aims at creating conditions for functioning and development of a territorially independent functioning system – rural region, that functions and develops in a traditionally competitive environment⁵ According to Búšik [2006] partnership in a region can be characterised as a process cooperation of regional actors with an aim to implement developmental concepts, to generate new project ideas,

⁵It is one of the first definition of regional management that was officially published in scientific periodicals in Slovakia.

to create conditions for effective position of relevant learning and entrepreneurial territory as well as to push forward its products in area competition. It is seen as a tool of planning in rural area, as an entire approach to present and future tasks in planning, as a new planning philosophy, new concept of task managing, discussing and implementation.

The most frequent is the institutionalised cooperation of regional actors that enables to introduce development concepts, to generate new project ideas and to create the effective position of an entrepreneurial region and its products in interregional competition [Jezek 2005].

We analysed opinions on partnership between small and middle enterprises, as important regional interest actors [Dankova 2005] in rural area, in Trenčín self-governing (TnSK) and Prešov self-governing region (PSK). Survey was done in 2007. Findings are based on a selected sample of 760 enterprises, (600 from PSK and 160 from TnSK), after the selection of the relevant respondents we analysed 536 enterprises in PSK and 145 in TnSK. Cramer contingency coefficient method was used to establish the dependency.

Table 1 offers an overview of opinions about the willingness of small and middle entrepreneurs on various forms of cooperation: want to cooperate and be active, want to be a partner, willing to help and without any interest in cooperation. The table shows that the prevailing opinion of 53% of respondents in PSK in building industry and trade refuse all forms of cooperation. If the rest of the possibilities are considered as expressions of positive attitude to partnership and cooperation in strategic development of the region, then the highest level of the willingness was expressed by respondents in services (59,25%). We observe the highest manifestation of activities and associations in other fields (perhaps due to their needs to associate, which in case of other non-specified fields

Table 1. Willingness to create partnerships [%]

Tabela 1. Gotowość do tworzenia partnerstwa [%]

Prešov self-governing region				
	Want to cooperate and be active	Want to be a partner	Willing to help	No, do not need partnership
Total	13,76	23,97	10,25	52,02
Agriculture	100,00	–	–	–
Production	9,49	27,18	15,21	48,12
Building industry	19,48	19,15	8,22	53,15
Services	14,94	32,15	12,16	40,75
Trade	13,55	24,15	9,15	53,15
Others	23,35	25,88	–	50,77
Trenčín self-governing region				
Total	23,38	15,28	19,78	41,56
Agriculture	27,12	36,76	–	33,12
Production	20,15	16,14	18,56	45,15
Building industry	18,33	11,88	14,67	55,12
Services	25,58	12,75	23,52	38,15
Trade	21,18	21,55	21,06	36,21
Others	10,15	–	–	89,85

Source: Research of authors.

Źródło: Badania własne.

is impossible due to the non-existence of professional associations). In production this response is represented by the lowest percentage of replies 9,49%. Willingness to create partnership reached the highest percentage (23,97%). In TnSk we observed slightly higher willingness to cooperate in regional development (refusal is 10 percentage point lower), the lowest level of willingness was also expressed in building industry (55,12%) and in production (45,15%). Higher willingness than in PSK was expressed for complex cooperation (23,38%).

According to our studies examined entrepreneurial subjects based on their standpoints represent almost an entirety in both regions (very weak dependence in PSK: $C_p = 0,112$ for $n = 356$, $h = 3$; weak dependence in TnSk: $C_p = 0,110$ for $n = 145$, $h = 3$). The above findings show that there are almost no differences between the observed fields and thus we suppose that the joint educational approach towards the community of regional actors might bring the desired results.

Dependencies in the question on the willingness to create partnerships belonged to the lower ones, they evoke in us an opinion that awareness of SME depends also on separate fields (considering various institutionalised and formal contact networks) and at the same time not remarkable with respect to regional location (considering the weak consciousness of necessities to associate and knowledges).

CONCLUSIONS

Based on the analysis we can summarize the following generalised outcomes concerning the forms of partnerships in management of regional development:

- management in partnerships as an institution should be predominantly oriented on services for acting bodies in rural areas,
- it should be an organization with clearly defined tasks that support the development of rural areas, it should have relevant competences transferred from co-partners.

It is expected that the changes in the management quality on regional levels that are resulting from active partnerships can bring positive results with respect to higher competitiveness, mainly:

- higher citizens confidence in the management of rural region, higher civil and public responsibilities of elected representatives and participation in partnerships,
- higher participation of individual acting bodies in preparing and implementation of strategic decisions and thus higher quality and acceptability of decisions in rural areas,
- higher quality of inputs, processes and outputs aiming at sustainability of development processes at rural areas.

Nowadays we cannot look at the development of rural areas only from the point of view on the growth of the economy, we need to consider continuous improvement of broadly understood living conditions.

Sustainable development is now more often discussed. If our aim is permanent development, then apart from economic dimensions we need to respect ecological and socio-cultural dimensions too.

If the development is based on the common interests of rural interest actors, than there will not be dissatisfaction that lead to the increase in immigration, bankrupts, and transfer of enterprises. All these could lead to instability of rural development.

Innovative competences in their broader sense and processes of collective mutual learning are very important within the conception frame of learning region in rural condition. Development of small and middle enterprises is also of great importance. It contributes to the competitiveness of those enterprises by creating cooperative networks.

REFERENCES

- Ali Taha V., 2008: Marketing of the Region – Basic Facts and Specific Application and Implementation in Prešov Region. In Management 2008 (Part. I). PU v Prešove, Prešov.
- Bernátová M., Vaňová A., 2000: Marketing pre samosprávy I. Marketing území. IROMAR. Banská Bystrica.
- Buček M. a kol., 2006: Regionálny rozvoj. Novšie teoretické koncepcie. Ekonóm, Bratislava.
- Búšik J., 2006: Regionálny manažment a marketing. Ekonóm, Bratislava.
- Camagni R., 1991: Space, Networks and Technical Change: An Evolutionary Approach. In Innovation, Networks. London: Belhaven Press.
- Daňková A., 2005: Rozvoj malých a stredných podnikov v Karpatskom euroregióne. Ekonóm, Bratislava.
- Debresson C., Walker R., 1991: Network of Innovators, Research Policy. Jg, 20, 5.
- Ferencová M., 2008: Verbal communication in corporation and means of consigning the knowledge. In Management 2008 (Part.I), PU v Prešove, Prešov.
- Florida, R., 2000: Towards the learning region. In Futures, 25
- Freeman C., 2000: Technology Policy and Economic Performance: Lesson from Japan. J. Cape, London.
- Hittmár Š., 2005: Theoretical and Practical Questions of Regional Management Development. In Acta regionalis et environmentalica 1, SPU v Nitre, Nitra.
- Ježek J., 2005: Regionální management aneb jak efektivně řídit regionální rozvoj? In Inovativní koncepty v socioekonomickem rozvoji územních jednotek, OU v Ostrave, Ostrava.
- Ježek J., 2006: Možnosti uplatnění strategického řízení v místním a regionálním rozvoji. In Podíl ekonomických a správních věd na rozvoji veřejné správy a podnikání, Evropský polytechnický institut, Kunovice.
- Lundvall B., 1992: National System of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Intractive Learning. Pinter, London.
- Maier G., Tödting F., 1998: Regionálna a urbanistická ekonomika 2. Elita, Bratislava.
- Nelson R., 1993: National system of Innovation: A Comparative Analysis. OU Press, Oxford.
- Rusnák P., 1996: Rozvoj vidieckych regiónov. In Vidiek – šanca pre ekonomický rozvoj, ES VŠP, Nitra.
- Tej J., 2008: Regionálny manažment – strategická forma partnerstva pri dosahovaní vyššej regionálnej konkurencieschopnosti. In Konkurencieschopnosť a regionálny rozvoj, TU v Košiciach, Košice.
- Občiansky zákonník č. 513/1991 Zb
- Zákon č. 612/2002 Z. z., ktorým sa vyhlasuje úplne znenie zákona č. 369/1990 Zb. o obecnom zriadení

ROLA PARTNERSTWA WE WSPÓŁCZESNYM ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH

Streszczenie. W artykule omówiono zagadnienie partnerstwa i jego roli w zarządzaniu rozwojem regionalnym i obszarami wiejskimi; partnerstwo należy uznać jako jedną z możliwości działania na rzecz interesów regionu. Partnerstwo uznaje się za perspektywiczną formę współdziałania podmiotów, która w przyszłości może znacznie przyczynić się do rozwoju regionu i gospodarki regionalnej. W artykule przedstawiono opinie odnośnie poszczególnych zagadnień wyrażone przez grupę podmiotów (małych i średnich przedsiębiorstw) działających w dwóch regionach Słowacji. Wyniki badań wskazują na różny stosunek badanych przedsiębiorstw do tworzenia partnerstwa. W rejonie Trencina widać większą gotowość do tworzenia partnerstwa i aktywnego współdziałania. Z kolei w rejonie Presova obserwuje się mniejszą chęć tworzenia partnerstwa, a i aktywna współpraca w ramach partnerstwa jest mniejsza. Dowodzi to różnego postrzegania partnerstwa w różnych regionach Słowacji.

Słowa kluczowe: partnerstwo, współpraca, rozwój regionalny, zarządzanie regionalne, obszary wiejskie, Słowacja

Accepted for print – Zaakceptowano do druku 09.11.2009

SPECYFIKA ZARZĄDZANIA WIZERUNKIEM ORGANIZACJI BIZNESOWEJ

Anna Mazurkiewicz-Pizło

Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie

Streszczenie. Szerokie działania z zakresu public relations (PR), w tym kreowanie pożądanego wizerunku organizacji biznesowej, stwarza możliwość budowania dodatkowej jej wartości i wyróżnienia spośród konkurentów. Stąd zarządzanie wizerunkiem w dzisiejszym, turbulentnym otoczeniu stało się niezwykle ważne. Szczególnie istotne jest to dla przedsiębiorstw usługowych, których produkty składają się z łańcucha usług różnych ogniw pośrednich, gdyż ich działania przekładają się na ostateczne postrzeganie firmy. Na zarządzanie wizerunkiem organizacji składają się dwie grupy działań: podejmowane w otoczeniu wewnętrznym i są to głównie polityka personalna i komunikacja wewnętrzna, oraz te podejmowane w otoczeniu zewnętrznym takie jak: budowanie tożsamości, zarządzanie kryzysowe, media relations, a także często ignorowane: wystrój pomieszczeń, jakość obsługi klienta, zachowanie i wygląd pracowników, działania z zakresu odpowiedzialności społecznej, a nawet rodzaj podejmowanych kampanii promocyjnych. Celem artykułu jest analiza działań mających bezpośredni lub pośredni wpływ na kreowanie wizerunku organizacji biznesowej zarówno w jej otoczeniu wewnętrznym jak i zewnętrznym.

Słowa kluczowe: public relations, organizacja biznesowa, wizerunek organizacji

WSTĘP

Od końca lat 90. w Polsce działania z zakresu public relations nabrały dużego znaczenia ze względu na możliwość budowania dodatkowej wartości przedsiębiorstwa, a tym samym uzyskania przewagi konkurencyjnej na rynku. Ważność tych działań potwierdzają wyniki badań, zgodnie z którymi aż 90,4 proc. zarządów największych polskich przed-

siębiorstw uważa je za istotne w prowadzeniu swojej działalności¹. Warto podkreślić, że zainteresowanie działaniami public relations rośnie wśród organizacji, nie tylko biznesowych, ale także organizacji non profit i samorządów. Jednak, jak wskazują badania dotyczące poziomu znajomości tego terminu wśród społeczeństwa, nadal jest on bardzo niski. Aż 70 proc. nie wie nic na temat public relations, a tylko 27 proc. zetknęło się z tym terminem. Najwyższa znajomość występowała wśród osób młodych – na poziomie 41 proc. w grupie wiekowej 18–29 lat i 35 proc. w grupie 30–39 lat i maleje wraz ze zwiększaniem się wieku respondentów. Tylko 14 proc. respondentów w wieku 50 lat i więcej zadeklarowało, że zna ten instrument komunikacji. Biorąc pod uwagę kwestię wykształcenia największa znajomość PR występuje wśród respondentów z wykształceniem wyższym (71 proc.) i średnim (38 proc.). Jedynie 12 proc. spośród osób o wykształceniu podstawowym i zawodowym zna pojęcie public relations². Działania z zakresu PR obejmują szereg różnych grup zadań. Zalicza się do nich m.in. budowanie tożsamości organizacji, media relations, organizację konferencji prasowych i innych wydarzeń specjalnych, udział w targach, zarządzanie sytuacją kryzysową itd. Wszystkie mają na celu wykreowanie pozytywnego wizerunku organizacji, który ma ogromny wpływ na jej relacje z otoczeniem. Jak wskazują badania³, nabywcy wykazują zainteresowanie tymi producentami, których wizerunek jest znany i oceniany pozytywnie, co bezpośrednio przekłada się na wyobrażenie oraz oczekiwania wobec poziomu jakości produktu [Hajduk, 2007]. Budowanie pozytywnego wizerunku firmy ważne jest także w jej otoczeniu wewnętrznym, czyli wśród pracowników organizacji, gdyż pomaga nie tylko w ich identyfikacji z organizacją, ale również zapobiega fluktuacjom związanym z zatrudnieniem.

Celem artykułu jest analiza działań mających bezpośredni lub pośredni wpływ na kreowanie wizerunku organizacji biznesowej zarówno w jej otoczeniu wewnętrznym jak i zewnętrznym. W literaturze przedmiotu podkreśla się zwykle znaczenie klasycznych grup zadań takich, jak: budowanie tożsamości, komunikacja wewnętrzna, zarządzanie

¹Badania przeprowadzono w okresie: czerwiec – wrzesień 2006 roku na próbie 500 największych przedsiębiorstw w Polsce. Operatem badawczym był ranking firm przygotowany przez gazetę Rzeczpospolita. Respondentami byli menedżerowie, rzecznicy prasowi lub specjaliści zajmujący się komunikacją w w/w firmach. Badania przeprowadzono metodą CATI z wykorzystaniem ustandaryzowanego kwestionariusza wywiadu. Metoda CATI była wspomagana i uzupełniona narzędziami informatycznymi. Spośród 500 przebadanych firm, w wywiadzie podjęło uczestnictwo 303 przedstawiciele w/w przedsiębiorstw, co stanowi 60,6% populacji. Więcej patrz: Raport i analiza wyników badań: Public relations w największych polskich firmach 500 firm wg rankingu rzeczpospolitej. Patrz http://www.tworzydlo.pl/pl/raporty_z_badan/.

²Badanie przeprowadzono w dniach 17–20 listopada 2005 roku przez Instytut Badania Opinii GfK Polonia, na zlecenie portalu PRoto. Tematem badania było postrzeganie dziedziny public relations przez polskie społeczeństwo. Badanie na próbie 1000 dorosłych Polaków przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego CAPI. Raport PRoto, Postrzeganie public relations w polskim społeczeństwie, http://www.tworzydlo.pl/pl/raporty_z_badan/

³Badania dotyczyły czynników wpływających na zachowanie nabywców w procesie zakupu towarów. Przeprowadzone zostały w okresie X–XI 2002 roku w formie wywiadu kwestionariuszowego. Próba badawcza stanowiła 300 osobową grupę mieszkańców województwa podkarpackiego. Zastosowano kwotowy dobór próby. Kryteriami podziału na warstwy były trzy cechy populacji: płeć, wiek i miejsce zamieszkania. Skład próby ustalono proporcjonalnie do składu populacji mieszkańców woj. podkarpackiego zgodnie z danymi GUS z 2001 roku.

kryzysowe, media relations, ignoruje się natomiast szczególnie ważne, i wpływające na opinię nabywcy, działania organizacji, takie jak: jej wystrój, jakość obsługi klienta, zachowanie i wygląd pracowników, aktywność z zakresu odpowiedzialności społecznej czy rodzaj podejmowanych kampanii promocyjnych. Biorąc pod uwagę powyższe, autorka w publikacji podejmuje próbę usystematyzowania działań mających wpływ na postrzeganie organizacji przez jej interesariuszy.

ISTOTA WIZERUNKU

W literaturze przedmiotu wizerunek (ang. *image*) definiowany jest jako subiektywne wyobrażenie, które ludzie posiadają o jakimś obiekcie ich zainteresowania [Altkorn 2000], jest tym, co ludzie myślą o przedsiębiorstwie [Budzyński 2001], czy jest on obrazem powstającym w świadomości osób, które stykają się z przedsiębiorstwem [Cenker 2000]. Nie negując wartości przytoczonych sformułowań, proponuję pojęcie wizerunek organizacji traktować jako subiektywne wyobrażenia o jakiejś organizacji, z którą ludzie mają lub mieli kontakt bezpośredni poprzez np. nabywanie i użytkowanie jej produktów i/lub pośredni poprzez odbiór informacji na jej temat w mediach i od innych podmiotów występujących na rynku (np. konkurentów, znajomych, sprzedawców). Warto zwrócić uwagę, że *image* organizacji biznesowej zawsze powstaje w wyniku indywidualnych doświadczeń człowieka jako nabywcy, który kupuje i użytkuje produkt lub doświadczeń innych uczestników rynku, których opinie są dla niego ważne. Istotną kwestią, którą powinny brać pod uwagę osoby zarządzające organizacją, jest również fakt, że niezależnie od ich przekonań na temat wartości działań związanych z kreowaniem odpowiedniego wizerunku organizacji biznesowej w otoczeniu rynkowym, on zawsze istnieje. Nawet, gdy nie jest budowany przez specjalistów to i tak, w świadomości interesariuszy firmy, jakiś wizerunek powstaje. Wiedząc to, zarządzający organizacjami powinni być inicjatorami własnego *image'u*, aby był kreowany zgodnie z ich celami.

Charakterystyczną cechą wizerunku jest fakt, że jego odbiór stanowi uproszczone, przesadzone i wartościujące wyobrażenie człowieka o organizacji, nie mające ograniczeń ważności i nie poddające się w sposób dostateczny empirycznemu potwierdzeniu. Wszystkie przedmioty dostępne ludzkiemu postrzeganiu, przeżyciom i przemyśleniom są przetwarzane i poddawane uproszczeniu jako wizerunki [Bergler 1991 za Giereło 2003]. Wynika to z wielu przyczyn m.in. z ograniczonych możliwości percepcyjnych człowieka (selektywnego postrzegania, selektywnego zniekształcania, selektywnego przypominania), automatyzmów i schematów myślowych, zgodnie, z którymi człowiek przyjmuje i interpretuje prezentowane treści, indywidualnych doświadczeń, światopoglądu itp. Wszystkie te elementy powodują, że, w przeciwieństwie do tożsamości (*ang. identity*)⁴, na konkretny, realny wizerunek organizacji, osoby kreujące go mają tylko ograniczony i pośredni wpływ, gdyż ich intencje mogą być odmiennie interpretowane przez różnych odbiorców. Przyczyną rozbieżności mogą być również hałasy i zakłócenia występujące w procesie komunikacji organizacji z jej interesariuszami oraz niewłaściwie dobrane

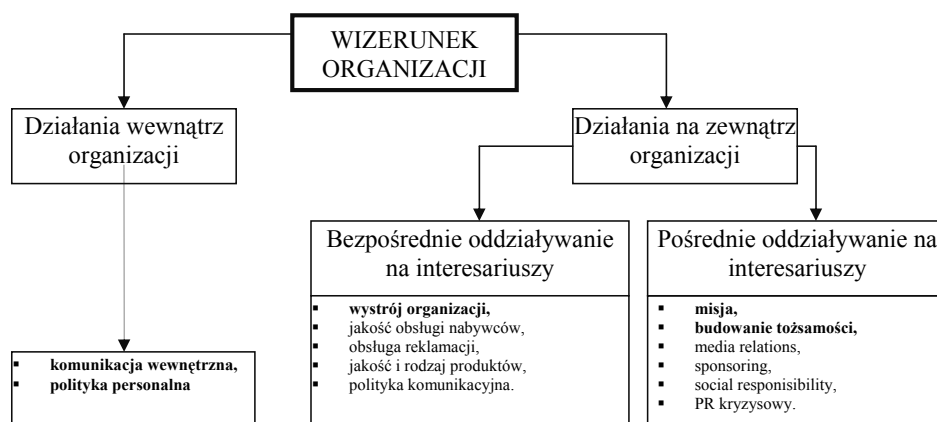
⁴Tożsamość organizacji to zespół elementów, pozwalających odróżnić organizację od innych, funkcjonujących na rynku.

przekazy czy niezrozumiałe kody. Mechanizmy powstawania wizerunku są zróżnicowane. Spośród nich wyróżnić można: [Bergler 1991 za Giereło 2003]:

- Mechanizm centralny – polegający na uproszczeniu rzeczywistości poprzez typologizację. Owo uproszczenie nie jest całkowitym oddaleniem się od rzeczywistości, ale pewnym procesem postrzegania otoczenia i jego transformacji.
- Uogólnienie jednostkowego doświadczenia.
- Przerysowanie – proces, w wyniku, którego wybierane są, wyolbrzymione i przerysowane pewne elementy, wycinki obiektu i na ich podstawie wytworzony zostaje wizerunek.
- Pozytywne lub negatywne wartościowanie jako część procesu tworzenia wizerunku.

Na wizerunek przedsiębiorstwa wpływ mają dwie główne składowe działań z zakresu public relations (PR). Są to działania związane z PR wewnętrznym, czyli komunikowaniem i oddziaływaniem na pracowników organizacji, oraz działania, związane z wywieraniem wpływu na różnych interesariuszy z otoczenia przedsiębiorstwa. W tym przypadku często główną rolę odgrywają media jako pośrednicy pomiędzy specjalistami PR a społecznością.

Rozpatrując wizerunek z punktu widzenia przedsiębiorstwa można wyróżnić wizerunek zewnętrzny, postrzegany przez otoczenie i wizerunek wewnętrzny, postrzegany przez pracowników. Można mówić również o image'u pożądanym przez przedsiębiorstwo i realnie istniejącym w świadomości jego interesariuszy. Z kolei biorąc pod uwagę podmiot, którego wizerunek budujemy można wskazać na wizerunek przedsiębiorstwa, partii politycznej, aktora, dziennikarza, organizacji non-profit. Zarządzanie wizerunkiem dotyczyć bowiem może nie tylko różnego rodzaju organizacji, ale również człowieka, a poczynione spostrzeżenia mają charakter uniwersalny.



Rys. 1. Zarządzanie wizerunkiem organizacji

Fig. 1. Management of an organization's image

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own elaboration.

KREOWANIE WIZERUNKU ORGANIZACJI BIZNESOWEJ

Kreowanie wizerunku jest procesem długotrwałym i składa się na niego szereg różnych elementów i działań. Warto zwrócić uwagę, że kreowanie wizerunku wówczas, gdy jeszcze nie jest on wyraźnie „zaznaczony” w otoczeniu rynkowym jest znacznie prostsze niż w sytuacji, kiedy wizerunek już został „nadszarpnięty”, np. poprzez sytuację kryzysową w firmie. Wynika to z faktu, że image jest „lepki”. Uczucia i opinie, które powstały w świadomości nabywców bardzo trudno zmienić i potrzeba wiele wysiłku, aby te negatywne wyobrażenia przekształcić.

Działania z zakresu kreowania wizerunku organizacji biznesowej można podzielić na te, które dotyczą wnętrza organizacji i te, które dotyczą jej otoczenia zewnętrznego (rysunek 1). W ramach drugiej grupy wyróżnić można dwie podgrupy:

- Pierwsza, dotyczy bezpośredniego oddziaływania na interesariuszy⁵ organizacji, np. sposób komunikacji, sposób obsługi nabywców;
- Druga podgrupa dotyczy pośredniego oddziaływania na interesariuszy organizacji, czyli wpływania na świadomość ludzi poprzez wykorzystanie ogniw pośrednich, najczęściej mediów.

DZIAŁANIA KREUJĄCE WIZERUNEK WEWNĄTRZ ORGANIZACJI

Choć pracownicy stanowią ważną grupę wspomagającą rozpowszechnianie pozytywnego wizerunku organizacji, często jeszcze ani oni sami ani kadra zarządzająca, nie mają świadomości wpływu na ten proces. Możliwości oddziaływania personelu na postrzeganie firmy w otoczeniu rynkowym są duże, ponieważ każdy z nich funkcjonuje w jakimś środowisku, ma swoją rodzinę, znajomych, grono sąsiedzkie. Jeżeli w organizacji stworzone zostaną odpowiednie warunki pracy wówczas zadowolony pracownik będzie opowiadał o firmie wszystkim, z którymi utrzymuje relacje, w sposób pozytywny, w przeciwnym przypadku – negatywnie. Ten sposób rozpowszechniania informacji jest o wiele bardziej cenny, ze względu na wykorzystywanie społecznych, osobistych kanałów komunikacji, a więc tych, które wzbudzają największe zaufanie. Należy zadbać zatem o to, aby personel był usatysfakcjonowany ze swojego miejsca pracy, gdyż tylko zadowolony pracownik staje się dobrym rzecznikiem swojej firmy. Satysfakcję pracowników uzyskać można wykorzystując wiele metod, z czego najważniejsze wydają się odpowiednio prowadzona polityka personalna, w tym adekwatny i sprawiedliwy system płac i nagród, interesująca praca, dobre relacje ze współpracownikami, efektywne komunikowanie wewnętrzne, zapewniające pracownikowi stały dostęp do wiedzy co się dzieje w firmie itp.

Badania dotyczące planów podejmowania przez pracodawców działań w zakresie budowy własnego wizerunku pokazują, że w 2009 roku prawie co trzecia firma (28,2 proc.)

⁵Interesariusze to wszystkie podmioty, które mogą mieć bezpośredni lub pośredni wpływ na działalność organizacji.

nie podejmie tego typu aktywności⁶, natomiast w pozostałych 71,8 proc. stosowane będą różne mechanizmy budowania własnego wizerunku, przy czym największą uwagę przywiązuje się do szeroko pojętych działań w zakresie rozwijania i poprawy komunikacji wewnętrznej w firmie, najmniejszą uwagę natomiast zwraca się na podejmowanie działań z zakresu odpowiedzialności społecznej (CSR)

DZIAŁANIA KREUJĄCE WIZERUNEK POZA ORGANIZACJĄ

Działania związane z otoczeniem organizacji można podzielić na dwie grupy. Pierwszą, związaną z bezpośrednim oddziaływaniem na jej interesariuszy i drugą, związaną z oddziaływaniem pośrednim. W ramach bezpośredniego oddziaływania należy zwrócić uwagę m. in. na: wystrój pomieszczeń, wygląd i zachowanie personelu, sposób obsługi i odnoszenia się do klientów, sposób rozpatrywania reklamacji składanych przez nabywców. Wystrój pomieszczeń, zwłaszcza tych, odwiedzanych przez nabywców i innych interesariuszy firmy, ma wpływ na dalsze budowanie wyobrażeń o organizacji. Ładne, zadbane wnętrza przekładają się na pozytywne odczucia wobec firmy. Decydując się na kolorystykę wnętrza z jednej strony należy odwołać się do strategii komunikacji firmy, z drugiej warto wybrać zgodnie z teorią wpływu poszczególnych barw na zachowania i nastroj człowieka, np. uznano, że kolor czerwony wzbudza agresję i nerwowość, z kolei - zielony działa relaksująco. Wybór mebli i przedmiotów, a także ich usytuowanie w przestrzeni mogą mieć bardzo silny wpływ na ocenę wiarygodności właściciela firmy [Dale 2007]. Kolejnym odgrywającym istotną rolę w budowaniu wizerunku organizacji jest wygląd i zachowanie personelu. Osoba, mająca kontakt z interesariuszami firmy powinna być zadbana, czysta i dobrze ubrana. Zatrudnienie osoby atrakcyjnej fizycznie przynosi wiele korzyści, gdyż jak wykazują liczne badania „osoby atrakcyjne, w porównaniu do osób nieatrakcyjnych, są bardziej lubiane, dostają lepszą pracę, mają wyższą samoocenę oraz posiadają większą możliwość wywierania wpływu” [Dale 2007, s. 161]. Osoby takie postrzegane są lepiej, wzbudzają zaufanie, a ponadto łatwiej wybacza im się błędy czy niedoskonałości⁷ [Cialdini 1999], co w efekcie przekłada się na opinię o firmie.

Równie istotnym elementem, budującym wizerunek organizacji wśród nabywców jest jakość obsługi. Nabywca musi czuć, że jest ważny i traktuje się go z należytym szacunkiem. W firmie powinny być opracowane procedury i standardy obsługi, a personel wyszkolony w zakresie zachowania oraz umiejętności komunikacyjnych zarówno werbalnych jak i niewerbalnych oraz świadomy wpływu jakości obsługi na kondycję finansową organizacji. Powinno też znajdować się miejsce, w którym nabywca może usiąść, napić się czegoś, poczytać i przejrzeć foldery informacyjne. Stworzenie takiego miejsca

⁶Badanie ankietowe metodą CATI przeprowadzone w Łodzi w dniach 19–30 stycznia 2009 roku. Badaniem zostały objęte zakłady o charakterze przemysłowym, działające na terenie województwa łódzkiego, które zatrudniały przynajmniej 50 osób. Ze względu na trudność uzyskania informacji o wszystkich firmach produkcyjnych, działających w regionie łódzkim, przedsiębiorstwa zostały wybrane do badania z zastosowaniem zasad doboru celowego. Patrz: Łódzkie firmy a kryzys. Badanie rynku HR 2009 w łódzkich firmach produkcyjnych. Raport z badań ankietowych przygotowany na zlecenie firmy BEAVER Doradztwo Personalne, Łódź 2009.

⁷Mechanizm ten związany jest z tzw. regułą lubienia i sympatii.

i miłego nastroju pozwala na „zatrzymanie” potencjalnego nabywcy, nawet wówczas, gdy zmuszony jest dłuższą chwilę poczekać. W trakcie oczekiwania interesant mimowolnie słyszy różnego rodzaju odgłosy biura. Często pracownicy obsługi mają włączone radio, słysząc pracę maszyn itp. Odgłosy przedsiębiorstwa mają wpływ na emocje, z agresją włącznie. Należy zatem zadbać, aby muzyka była spokojna, uniwersalna i miła, w celu uprzyjemnienia czasu oczekiwania, a odgłosy produkcji stłumione. Sposób obsługi należy traktować nie tylko w kategoriach kontaktów osobistych, ale również poprzez różne media, jak: telefon czy poczta elektroniczna. Schemat rozmowy czy listu elektronicznego⁸ powinien być opracowany tak, aby w możliwie największym stopniu usatysfakcjonować nabywcę. Ważną jakość obsługi doceniają przedsiębiorcy, którzy coraz częściej korzystają z usługi nazywanej tajemniczy klient (ang. *mystery shopping*), oferowanej przez agencje badań marketingowych. Badanie to polega na ocenie jakości usług przez pracownika agencji, odgrywającego rolę nabywcy. Zdarza się, że personel jest prowokowany przez specyficzne i denerwujące zachowanie badacza, którego celem jest zebranie jak najbardziej szczegółowych informacji o standardzie obsługi nabywców przychodzących do firmy.

Rozpatrując relacje B2C (Business to Customers), należy zwrócić uwagę na politykę reklamacji istotną z punktu widzenia budowy wizerunku przedsiębiorstwa. Reklamacja rozumiana jest jako składane przez nabywcę telefonicznych lub pisemnych uwag do cech kupionego produktu oraz świadczonych usług. Lekceważenie, ignorowanie, obwinianie czy atakowanie osoby skarżącej się, wywołuje powstawanie negatywnych odczuć wobec organizacji. Działania odwrotne, czyli poważne potraktowanie sprawy, rozważenie skargi i rozpatrzenie zasadności reklamacji, pogłębia zaufanie do firmy, nawet wówczas, gdy zdarzyło jej się nie w pełni zadowolić nabywcę.

Na wizerunek organizacji biznesowej ma również wpływ rodzaj i jakość oferowanych przez nią produktów. Spożywanie czy używanie pewnych produktów wiąże się z ryzykiem utraty zdrowia, zatem producenci takich dóbr (np. producenci papierosów czy alkoholu) mogą być negatywnie postrzegani przez tę część społeczeństwa dla której zdrowie jest bardzo istotne. Z kolei siła wizerunku przedsiębiorstwa wzmacniana być może poprzez eksponowanie istotnych dla nabywcy certyfikatów i atestów potwierdzających jakość produktu.

Działaniami istotnie wpływającymi [Matysiak-Pejas R., Wojewodziec T. 2009 oraz Hernik J. 2006] na postrzeganie organizacji biznesowej przez jej otoczenie jest prowadzona przez nią polityka komunikacyjna⁹, rozumiana jako sposób rozpowszechniania informacji o przedsiębiorstwie i jego działaniach, a także tworzenie metod aktywnej komunikacji z jej interesariuszami. Prawidłowo prowadzona polityka komunikacyjna organizacji powinna dotyczyć nie tylko rozpowszechniania informacji o produktach firmy, ale także o jej działaniach i zamiarach w taki sposób, aby zyskać sobie akceptację,

⁸Do najczęściej popełnianych błędów w obsłudze klienta za pomocą poczty elektronicznej zaliczono: nie odpowiadanie na wiadomości, automatyczne odpowiedzi, odpowiedzi odsyłające klienta dalej, popełnianie błędów ortograficznych i gramatycznych.

⁹Polityka komunikacyjna ważna jest nie tylko w organizacjach biznesowych, ale również w instytucjach samorządowych, które stosując odpowiednie metody komunikacji mogą wpływać na wizerunek zarządzanej przez nich gminy oraz organizacji non profit.

np. lokalnej społeczności. Komunikacja organizacji z nabywcą rozpatrywana może być również w kategoriach konkretnie podejmowanych akcji promocyjnych. Szokująca czy raniąca uczucia kampania reklamowa może być przyczyną odrzucenia produktu przez część potencjalnych, a nawet dotychczasowych nabywców. Kolejnym ważnym elementem komunikacji przedsiębiorstwa jest jego działalność w Internecie. Świadomość ważności tej drogi komunikacji jest tak duża, że obecnie nie znajdziemy organizacji, która nie podjęła by jakiegokolwiek aktywności w sieci. Najpopularniejszym i najprostszym sposobem jest założenie strony WWW. Budowa strony i treści na niej zawarte stanowią informację dla nabywcy o firmie. Jeśli znajdują się na niej tylko „suche” informacje, jest graficznie nie ciekawa, a nabywca nie ma możliwości skontaktowania się z firmą, bo na stronie brakuje odpowiedniej informacji, może być to odebrane jako lekceważenie nabywcy. Strona WWW jest jedną z najważniejszych form prezentacji organizacji w sieci. Można powiedzieć, że jest wizytówką organizacji. Coraz częściej, zwłaszcza w firmach usługowych, pierwsze spotkanie potencjalnego nabywcy z produktami firmy następuje poprzez Internet, dlatego należy zadbać, aby strona ta była interesująca graficznie i wyczerpująca merytorycznie. Internauta, który znajdzie się na takiej stronie powinien nie mieć ochoty jej opuszczać. Idealna strona WWW powinna spełniać regułę AIDA, czyli zwracać uwagę, wzbudzać zainteresowanie, budować pożądanie posiadania produktu i ostatecznie powinna prowadzić do skorzystania z oferty (zakupu). Nie jest to zadanie proste do realizacji i wielu specjalistów pracuje nad takimi idealnymi stronami, często uciekając się do pewnych „chwytów”, np. po wejściu na daną stronę WWW nie można skorzystać z prostej opcji cofnij (na górnym pasku zadań), aby wrócić do poprzedniej strony, lecz trzeba ponownie wpisać adres lub kliknąć na adres zapisany w pasku [Mazurkiewicz 2007]. Pośrednie oddziaływanie organizacji na jej interesariuszy polega na przekazywaniu informacji nie wprost, na zasadzie bezpośredniego kontaktu, ale na zasadzie podawania pewnych informacji, które rozprzestrzeniane są za pomocą ogniw pośrednich, najczęściej mediów. Jednym z takich działań jest formułowanie misji organizacji, która wskazuje na wartości, dążenia i priorytety organizacji, dając tym samym informację interesariuszom, co jest dla niej najważniejsze.

Najbardziej zauważalnym dla nabywców działaniem organizacji jest budowanie jej tożsamości. Tożsamość jest zestawem elementów, pozwalających wyróżnić organizację na rynku i odróżnić od jej konkurentów. Nazywana jest również w literaturze systemem wizualnym [Budzyński 2001]. Wśród elementów tożsamości, wymienić można [Altkorn 1999]: symbol firmy, kolory firmowe, symbole dekoracyjne, druki firmowe, identyfikatory pracowników, szyldy i oznaczenia, stemple, materiały do celów public relations, reklamowe, oznaczenie środków transportu, wystrój zewnętrzny i wewnętrzny firmy i punktów sprzedaży, flagi, transparenty, oferta, faktury, ubiór pracowników. Zestaw elementów tożsamości firmy powinien charakteryzować się jednolitością, zgodnością ze specyfiką i stylem firmy. Ponadto warto, aby był oryginalny, zauważalny, wyróżniający się spośród konkurentów, łatwy do zapamiętania. Nazwę organizacji i jej oznaczenia należy ocenić pod kątem ewentualnych negatywnych skojarzeń, jeśli takie są należy je odpowiednio zmodyfikować. Symbole, znaki firmowe i logotypy powinny być łatwe do wykorzystania w różnych technikach.

Jednym z najważniejszych kanałów komunikacji organizacji z jej otoczeniem są media [Mazurkiewicz 2005]. Nazywane są powszechnie czwartą władzą, ze względu na

ich duże możliwości perswazyjne. Nie da się stworzyć pożądanego wizerunku firmy bez współpracy z mediami, dlatego bardzo ważnym zadaniem jest dobór i współpraca z dziennikarzami właściwej branży. Są oni bowiem pośrednikami na drodze przekazów pomiędzy nadawcami informacji, w tym przypadku specjalistami public relations, a interesującymi ich publicznościami. Dzisiejsze media pozwalają na standaryzację, schematyzację i seryjność przekazywanych treści, co uruchamia potężną maszynę komercjalizacji treści publikowanych we współczesnych mediach [Hopfinger 2005, Mazurkiewicz 2005]. Decydując się na współpracę z wybranymi mediami należy zwrócić uwagę, że każde z nich posiada również swój własny wizerunek oraz własną publiczność. Informacje w nim zawarte będą docierały, więc tylko do czytelników, widzów lub słuchaczy danego medium. Poza tym podawane informacje o firmie prawdopodobnie będą interpretowane przez pryzmat *imag*u medium, w którym zostały zamieszczone.

Na wizerunek organizacji wpływa również rodzaj sponsorowanych przez nie akcji. Te organizacje, które podejmują działania związane ze sponsoringiem domów dziecka, pomocy chorym, niepełnosprawnym będą lepiej postrzegane przez większość społeczeństwa niż te, które sponsorują akcje mniej istotne dla ludzi. Podobnie oceniane będą organizacje, które wykazują się aktywnością z zakresu społecznej odpowiedzialności, a więc konkretnych działań na rzecz społeczeństwa. W ostatnich latach wiele mówi się o tzw. *corporate social responsibility*, czyli korporacyjnej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Wskazuje się, że jest to jedna z możliwości budowania przewagi konkurencyjnej firmy, gdyż zwiększa jej zauważalność w otoczeniu rynkowym. Ponadto działania te wywołują pozytywne uczucia i skojarzenia wobec podmiotu działań, które w prosty sposób przekładają się jego wizerunek. Znaczenie działań z zakresu odpowiedzialności wobec społeczeństwa jest na tyle istotne, że w literaturze można spotkać się z tzw. marketingiem społecznym, czyli marketingiem, którego zadaniem jest równoważenie trzech aspektów filozofii działań marketingowych przedsiębiorstwa: osiągania zysków przez firmę, zaspokojenia potrzeb i pragnień konsumentów oraz tworzenia dobrobytu społeczeństwa [Mazurkiewicz, Pizło 2006], bowiem współczesne tendencje działalności biznesowej wymagają brania odpowiedzialności za wpływ, jaki wywiera na społeczeństwo i jego otoczenie [Drucker 1999]. W literaturze przedmiotu można spotkać rozbieżne opinie na temat wartości działań i sensowności praktyk z zakresu odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw dla ich właścicieli, jednak nie wdając się w tej publikacji w dyskusję na ten temat, z pewnością można stwierdzić, że *social responsibility* przyczynia się do przychylności interesariuszy wobec firmy, a w konsekwencji budowania jej pozytywnego wizerunku [Rybak 2004, Pizło 2007].

PODSUMOWANIE

W dzisiejszym turbulentnym otoczeniu wszystkie organizacje muszą starać się wypracowywać trwałą przewagę konkurencyjną. Do tego celu wykorzystują różnorodne działania. Jednym z nich jest kreowanie pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa, co pozwala m.in. na wyróżnienie się w otoczeniu rynkowym, utrwalanie dobrych skojarzeń z przedsiębiorstwem, a tym samym lepsze rozpoznanie produktów przedsiębiorstwa na rynku. Budowanie pozytywnego wizerunku szczególnie ważne jest dla przedsiębiorstw

usługowych, których produkty składają się z łańcucha usług różnych ogniw pośrednich. W tym przypadku niezwykle ważne jest zbudowanie zaufania do firmy, bo jest to jedno z ważniejszych kryteriów wyboru jej oferty przez nabywców. Obserwując rynek można zauważyć, że zarządy wielu organizacji mają już świadomość ważności budowy silnego wizerunku. Przejawia się to jednak zwykle zewnętrznymi elementami wyróżniającymi organizację, takimi jak: logo, specyficzna kolorystyka, szyldy, jednolity ubiór pracowników, oznakowanie środków transportu, czyli elementy związane z tożsamością organizacji. Jest to jednak tylko jedna ze składowych imag'u firmy. Nader często pomijane są tak ważne działania jak: wygląd i zachowanie pracowników, kultura obsługi nabywców, sposób komunikowania z interesariuszami, uczciwe rozpatrywanie reklamacji, charytatywna działalność na rzecz wybranych grup społeczeństwa, a nawet przyjęte strategie działań promocyjnych. Czynności te są niezwykle ważne, gdyż bezpośrednio wpływają na odczucia nabywców wobec organizacji.

Budowanie wizerunku organizacji nie jest działaniem prostym ze względu na jego złożoność oraz możliwość różnorodnej interpretacji przekazów przez różne grupy interesariuszy. Dlatego budowanie imag'u organizacji powinno być poprzedzone odpowiednimi badaniami dotyczącymi aktualnego postrzegania organizacji w otoczeniu rynkowym oraz wydzieleniu grup interesariuszy (publiczności, społeczności) ważnych dla organizacji. Dopiero następnym krokiem powinno być wypracowanie planu budowy wizerunku, pożądanego z punktu widzenia danej organizacji, oraz systematyczne jego wdrażanie. Samo zbudowanie wizerunku organizacji nie jest wystarczające, kolejnym działaniem powinno być odpowiednie nim zarządzanie. Osoby, zajmujące się tą kwestią, powinny m. in. systematycznie prowadzić badania wizerunku organizacji wśród jej interesariuszy, monitorować media, aby wiedzieć, czy pojawiają się informacje na temat organizacji, jakiego typu informacje pojawiają się i jak często oraz aktywnie nawiązywać współpracę z mediami. Należy również stale kontrolować czy pracownicy przestrzegają reguł postępowania wpływających na postrzeganie organizacji na rynku.

PIŚMIENNICTWO

- Altkorn J., *Wizualizacja firmy*. Instytut Marketingu, Kraków 1999, 67–68.
- Altkorn J., 2000: *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, 9.
- Bergler R., 1991: *Standard als Imagefaktor*. [w:] *Führung und Kommunikation, Erfolg durch Partnerschaft*. Standard als Imagefaktor, Bonn, 47.
- Budzyński W., 2001: *Public relations zarządzanie reputacją firmy*. Poltext, Warszawa, 73–75.
- Cenker E.M., 2000: *Public relations*. Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań, 42.
- Cialdini R., 1999: *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 154–190.
- Dale G. Leathers, *Komunikacja niewerbalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, 161.
- Drucker P.F., 1999: *Spółczesność prokapitalistyczna*. PWN, Warszawa, 86.
- Giereło K., 2003: *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyka*. [w:] *Ociepka B. (red.): Public relations w teorii i praktyce*. Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, 22.
- Hajduk G., 2007: *Wpływ wizerunku przedsiębiorstwa na zachowania rynkowe nabywców*. [w:] *Tworzydło D. (red.): Public relations. Materiały z II kongresu PR, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów, 474-481*.

- Hernik J., Tożsamość organizacji non profit na przykładzie Federacji Zielonych Gaja, *Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia*, 5 (1) 2006, 39–49.
- Hopfinger M., 2005: Wprowadzenie. [w:] Hopfinger M. (red.) *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*. Oficyna Naukowa, Warszawa, 12–13.
- Koczerga M., Komunikacja indywidualna za pośrednictwem komputera [w:] Mruk H. (red.): *Komunikowanie się w marketingu*. PWE, Warszawa 2004, 327–334.
- Łódzkie firmy a kryzys. Badanie rynku HR 2009 w łódzkich firmach produkcyjnych. Raport z badań ankietowych przygotowany na zlecenie firmy BEAVER Doradztwo Personalne, Łódź 2009. www.beaver.com.pl.
- Matysiak-Pejas R., Wojewodzic T., Rola kanałów przepływu informacji w marketingu terytorialnym, *Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia* 8 (3) 2009, 77–85.
- Mazurkiewicz A., 2007: Możliwości wykorzystania Internetu w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw turystycznych. [w:] *Turystyka i Rekreacja*, tom 3, 69-76.
- Mazurkiewicz A., Pizło W., 2006: *Podstawy marketingu*. Wyd. PWSBiA w Warszawie, Warszawa, 16.
- Mazurkiewicz A., 2005: Współpraca służb public relations z mediami [w:] Adamowicz M. (red.): *Efektywność zarządzania marketingowego*. Wyd. SGGW, Warszawa, 334–342.
- Pizło W., 2007: *Zastosowanie Internetu w działaniach marketingowych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego*, Wyd. Wieś Jutra, Warszawa.
- Rybak M., 2004: *Etyka menedżera-społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Tworzydło D. 2006, *Public relations w największych polskich firmach 500 firm wg rankingu Rzeczpospolitej*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.
- Hernik J., Tożsamość organizacji non profit na przykładzie Federacji Zielonych Gaja, *Acta Sci. Pol.– Oeconomia*, 5 (1) 2006, 39–49.

MANAGEMENT OF BUSSINESS ORGANISATION'S IMAGE

Abstract. Wide activities in a field of public relations (PR), including building of desirable image, creates possibilities to build its additional value and make it distinct in a group of competitors. That is why management of image in contemporary dynamic, and as someone states turbulent, conditions becomes substantially important. Management of image becomes especially important for service companies, which products consist of a chain of services provided by different indirect links, because activities of particular links influence on final perception of a firm. Management of company's image consists of two types of activities: taken up in internal environment and taken up in external environment.

Key words: public relations, business organizations, image

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 09.10.2009

ROLA WSPÓLNOTOWEGO SYSTEMU EKOZARZĄDZANIA I AUDYTU (EMAS) W PROMOWANIU ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W POLSCE

Janusz Myszczyzyn

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

Streszczenie. W artykule prezentuje się ideę Wspólnotowego Systemu Ekozarządzania i Audytu (EMAS) oraz doświadczenia polskich organizacji w jego wdrażaniu. Autor wskazuje sposób, korzyści, jakie może przynieść wdrożenie, ale także analizuje bariery i trudności w jego uruchomieniu. W unijnym rejestrze EMAS (stan na 19.12.2008 r.) znajdowało się 4256 organizacji i ponad 6740 obiektów. W porównaniu do Niemiec (1419 organizacji), Hiszpanii (1033 organizacje), czy Włoch (939 organizacji), a nawet Czech (33 organizacje), w rejestrze EMAS jest zaledwie 16 organizacji i 25 obiektów z Polski. Wśród zarejestrowanych organizacji z Polski przeważają firmy duże, brak przedsiębiorstw z sektora MSP. Największa koncentracja wdrożonych systemów EMAS w przeliczeniu na 1 mln mieszkańców występuje w: Austrii (32 organizacje), Danii i Niemczech (17 organizacji), Włoszech (16 organizacji). W naszym kraju to zaledwie 0,42 organizacje. Badania dowodzą, że system ten w Polsce ciągle jest mało znany, z tego względu promocja jego implementacji wśród organizacji jest celem artykułu.

Społeczeństwo polskie i decydenci muszą zrozumieć, że prowadzenie zrównoważonego rozwoju jest nieodzowne, aby środowisko życia ludzi, organizmów żywych nie pogarszało się, a jednocześnie, aby gospodarka rozwijała się. Cele te można osiągnąć poprzez implementację systemu EMAS.

Słowa kluczowe: System ekozarządzania i audytu (EMAS), rozwój zrównoważony, Polska, Unia Europejska

WSTĘP

Revolucja przemysłowa zapoczątkowana w Anglii w XVIII w. oznaczała nowy etap w dziejach ludzkości. Wynalazki i innowacje masowo wprowadzane w procesie produkcji wpłynęły na rozwój gospodarczy świata i wyparcie reliktywów feudalizmu.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Janusz Myszczyzyn, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie, Wydział Ekonomiczny, Katedra Ekonomii, ul. Żołnierska 47, 71-210 Szczecin, e-mail: jmyszczyzyn@zut.edu.pl; Myszczyzyn@atssi.pl

Człowiek przestał być najważniejszym źródłem energii, tym samym zdolność wykonywania prac wymagających użycia energii ludzkiej przestała być potrzebna, ponieważ maszyny wykonywały te czynności lepiej, szybciej i taniej [Myszczyżyn 2009].

Jak podają Cameroon i Neal [2004] na proces postępującej w wieku XIX industrializacji istotny wpływ miały dwie innowacje: użycie koksu do wytopu żelaza oraz wynalezienie i zastosowanie w różnych dziedzinach gospodarki, maszyny parowej. Powszechne wykorzystanie dorobku ludzkiej myśli pozytywnie wpływało na rozwój przemysłu wydobywczego, hutniczego, włókienniczego. Masowo wykorzystywane były tanie źródła energii, następował szybki wzrost konsumpcji. Procesowi industrializacji towarzyszył także rozwój nowoczesnych metod produkcji w rolnictwie. Dla przykładu – powszechne stało się wykorzystanie nawozów mineralnych, pestycydów, koncentracja i wzrost skali produkcji skutkuje szybkim wzrostem wydajności. Równocześnie w skali dotąd niespotykanej następuje degradacja środowiska naturalnego, ale jak pisze Bratkowski [2003] świat XIX i początków XX w. jest dumny ze swoich osiągnięć, a szczególnie industrializacji, ochrona środowiska naturalnego jest w owym czasie problemem ubocznym.

Opamiętanie połączone z działaniem, przyszło w końcu lat sześćdziesiątych XX w., choć jak podają Malicki i Dreszczyk [2001] czy Runowski [2001] człowiek potrafił już wcześniej łączyć procesy produkcyjne z ochroną środowiska, ale działania takie często wymagały poniesienia dodatkowych kosztów, co mogło prowadzić do spadku zysków.

Wobec dalszej degradacji środowiska naturalnego i wzrostu zagrożeń kryzysem ekologicznym powstały programy i koncepcje naprawy istniejącej sytuacji [Wiatrak, 2000]. Jedną z tych koncepcji jest koncepcja zrównoważonego rozwoju. Termin „sustainable development” pojawił się w Raplocie Brundtland („Nasza Wspólna Przyszłość” („Our Common Future”) w 1987 r. Owocem konferencji ONZ w Rio de Janeiro (1992 r.) było przyjęcie globalnego programu działań, zwanego Agendą 21. Wobec takich wyzwań już w roku 1993 Parlament Europejski i Rada UE przyjęły pierwsze rozporządzenie dotyczące systemu ekzarządzania i audytu (Eco-Management and Audit Scheme), który jest dobrowolny i wykracza poza krajowe normy dotyczące ochrony środowiska.

Celem artykułu jest przedstawienie istoty i zasad funkcjonowania Wspólnotowego Systemu Zarządzania i Audytu (EMAS) w krajach członkowskich UE, a szczególnie w Polsce oraz ocena funkcjonowania systemu i działań planowanych w przyszłości mających wpływ na wzrost świadomości społeczeństwa na temat zrównoważonego rozwoju w naszym kraju.

Autor przyjmuje hipotezę badawczą, że implementacja systemu EMAS istotnie zwiększa świadomość kadry zarządzającej i pracowników co do konieczności ochrony środowiska naturalnego w aspekcie osiągania celów biznesowych, wywiera korzystny wpływ na wzrost innowacyjności i konkurencyjności. Instytucje posiadające system EMAS przyczyniają się do poprawy stanu naturalnego środowiska życia ludzi i innych organizmów żywych, dbając jednocześnie o rozwój biznesu.

METODA BADAŃ

Przedmiotem analizy jest funkcjonowanie systemu EMAS w UE i w Polsce.

Podstawę analizy stanowią materiały wtórne, wśród których znalazły się m.in.:

- rozporządzenia i biuletyny informacyjne Komisji Europejskiej, dotyczące zasad funkcjonowania Wspólnotowego System Ekzarządzania i Audytu (EMAS);
- publikacje i dane statystyczne Komisji Europejskiej dotyczące systemu EMAS;
- opracowania Ministerstwa Ochrony Środowiska,
- deklaracje środowiskowe organizacji zarejestrowanych w systemie EMAS;
- literatura przedmiotu.

Autor wykorzystał również materiały pierwotne – wywiady i ankiety z przedstawicielami organizacji, które posiadają wdrożony system EMAS. Badania dotyczyły oceny procedur, korzyści i głównych barier we wdrażaniu.

W pracy wykorzystano metodę opisową oraz analizę porównawczą, które umożliwiły weryfikację hipotezy badawczej.

ISTOTA SYSTEMU EMAS

Proces wprowadzania instrumentów stosowanych dobrowolnie przez organizacje, zastępujących do pewnego stopnia, tradycyjny system nakazowo-zakazowy został zapoczątkowany w UE jeszcze w latach 80 XX w. Znalazło to swoje odzwierciedlenie w dokumentach programowych UE, m.in. w 5. Wspólnotowym Programie Działania na Rzecz Środowiska pt. „W stronę zrównoważonego rozwoju” („Towards sustainability”) opublikowanym w 1993 r. Za priorytetowe dziedziny uznano m.in.: zrównoważone gospodarowanie zasobami naturalnymi, zintegrowane zwalczanie zanieczyszczeń i zapobieganie powstawaniu odpadów, ograniczenie zużycia energii nieodnawialnej, kompleksowe działania na rzecz poprawy środowiska na terenach miejskich, podniesienie poziomu zdrowotności i bezpieczeństwa publicznego, ze szczególnym uwzględnieniem zagrożeń ze strony przemysłu i instalacji jądrowych. Główną uwagę poświęcono pięciu sektorom wpływającym w istotny sposób na środowisko, czyli: przemysłowi, energetyce, transportowi, rolnictwu i turystyce (Fifth European Community environment programme: towards sustainability)¹.

W tym samym roku Parlament Europejski i Rada UE przyjęły pierwsze rozporządzenie EMAS (Rozporządzenie Rady (EWG) 1836/1993)². Zgodnie z ww. rozporządzeniem system EMAS (jako dobrowolny) kierowany był do spółek sektora przemysłowego.

W 2001 r. opublikowano zweryfikowane Rozporządzenie nr 761/2001 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 19 marca 2001 r., dopuszczające dobrowolny udział organizacji (nie tylko przedsiębiorców) w Systemie Ekzarządzania i Audytu (EMAS)³.

¹Dz.U. C 138 z 17.5.1993 r., Resolution of the Council and the Representatives of the Governments of the Member States, meeting within the Council of 1 February 1993 on a Community programme of policy and action in relation to the environment and sustainable development – A European Community programme of policy and action in relation to the environment and sustainable development.

²Dz.U. L 168 z 10.7.1993 r.; Council Regulation (EEC) No 1836/93 of 29 June 1993 allowing voluntary participation by companies in the industrial sector in a Community eco-management and audit scheme.

³Dz.U. L 114 z 24.04.2001 r., Rozporządzenie (WE) nr 761/2001 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 19 marca 2001 r. dopuszczające dobrowolny udział organizacji w systemie zarządzania środowiskiem i audytu środowiskowego we Wspólnocie (EMAS).

Taka zmiana miała na celu zachęcenie różnych organizacji do ciągłej poprawy swojej działalności na rzecz środowiska poprzez przestrzeganie norm i przepisów ochrony środowiska, a także poprzez wprowadzanie niezbędnych zmian wzorców produkcji i konsumpcji na bardziej zrównoważone.

Rejestracja w systemie EMAS w żaden sposób nie zwalnia organizacji z obowiązku przestrzegania przepisów czy norm krajowych, potwierdzonych choćby systemem zarządzania środowiskowego ISO 14001. Zasadniczym założeniem systemu EMAS jest dostrzeżenie i nagradzanie tych organizacji, które dobrowolnie wychodzą poza zakres minimalnej zgodności z przepisami i w sposób stały poprawiają efekty swojej działalności środowiskowej.

Szósty Program Działania na Rzecz Środowiska Unii Europejskiej przyjęty w 2002 r., podkreśla rolę systemu EMAS jako narzędzia, które pomaga organizacjom w przestrzeganiu przepisów ochrony środowiska, a także we wprowadzaniu niezbędnych zmian wzorców produkcji i konsumpcji na bardziej zrównoważone⁴.

Z dniem 1 maja 2004 r. Rozporządzenie EMAS zaczęło obowiązywać również w naszym kraju. Jego wymagania w stosunku do państw członkowskich zostały sformułowane na poziomie ogólności, dającym możliwość zbudowania infrastruktury administracyjnej odpowiadającej specyfice każdego z państw.

W Polsce system EMAS opiera się (poza samym Rozporządzeniem EMAS) na ustawie z dnia 12 marca 2004 r. o krajowym systemie ek zarządzania i audytu (EMAS)⁵ oraz kilku aktach wykonawczych.

Udział w systemie jest dobrowolny i dostępny dla wszelkiego rodzaju organizacji obejmujących instytucje i przedsiębiorstwa zarówno komercyjne, jak i te działające w formule non-profit, które dążąc do realizacji założonych celów (w tym biznesowych), prowadzą działalność zgodną z ideą rozwoju zrównoważonego.

W odniesieniu do powszechnie znanego systemu zarządzania środowiskowego ISO 14001 system EMAS dodaje cztery elementy:

- 1) stałą poprawę działalności prośrodowiskowej,
- 2) zgodność z prawodawstwem dotyczącym ochrony środowiska gwarantowaną przez udział w systemie organów administracji,
- 3) powszechny dostęp opinii publicznej poprzez jawne publikacje deklaracji i raportów środowiskowych
- 4) zaangażowanie pracowników.

Dodatkowo rozporządzenie EMAS wprowadziło nowy element, który zwiększa atrakcyjność rejestracji w systemie – logo EMAS. Obecnie istnieją 3 wersje logo EMAS.

Logo w wersji 1 – świadczy o tym, że w organizacji wdrożony jest system zarządzania środowiskowego zgodny z wymaganiami EMAS. Wersja ta może być stosowana na papierze firmowym, tablicach informacyjnych, zaproszeniach, na stronach internetowych, plakatach, środkach transportu itp. (rys. 1).

⁴Dz.U. L 242 z 10.09.200 r., Decyzja 1600/2002/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 lipca 2002 r. ustanawiająca szósty wspólnotowy program działań w zakresie środowiska naturalnego.

⁵Dz.U. Nr 70 poz. 631 z późn. zm., z 12.03.2004 r., *O krajowym systemie ek zarządzania i audytu (EMAS)*.



Rys. 1. Logo EMAS w wersji 1

Fig. 1. EMAS Logo Version 1

Źródło: <http://www.emas.mos.gov.pl>

Source: <http://www.emas.mos.gov.pl>

Logo w wersji 2 – świadczy o tym, że informacja oznaczona tym logo została sprawdzona i zatwierdzona przez niezależnego weryfikatora środowiskowego i może być stosowana na deklaracji środowiskowej, na opisach produktów, na instrukcjach obsługi, w materiałach reklamowych itp. (rys. 2).



Rys. 2. Logo EMAS w wersji 2

Fig. 2. EMAS Logo Version 2

Źródło: <http://www.emas.mos.gov.pl>

Source: <http://www.emas.mos.gov.pl>

Logo w wersji 3 – może być stosowane do promocji systemu przez podmiot, który nie jest zarejestrowany w systemie EMAS. Wersja ta może być stosowana w materiałach promocyjnych, publikacjach, książkach o tematyce związanej z EMAS (rys. 3).



Rys. 3. Logo EMAS w wersji 3

Fig. 3. EMAS Logo Version 3

Źródło: <http://www.emas.mos.gov.pl>

Source: <http://www.emas.mos.gov.pl>

WYNIKI BADAŃ

W unijnym rejestrze EMAS, (stan na 19.12.2008 r.)⁶ znajdowało się 4256 organizacji i ponad 6740 obiektów⁷.

Niekwestionowanym liderem są Niemcy, gdzie liczba zarejestrowanych organizacji wynosi 1419 organizacji i 1858 obiektów (tabela 1, rys. 4).

Tabela 1. Liczba organizacji i obiektów EMAS w wybranych krajach UE i EOG (stan na 19.12.2008 r.)
Table 1. Number of EMAS organizations and sites in selected EU and EEA countries (as of 19.12.2008 r.)

Kraj	Organizacje	Obiekty
Austria	261	507
Belgia	46	360
Czechy	33	35
Dania	93	234
Finlandia	42	49
Francja	12	12
Hiszpania	1033	1254
Niemcy	1419	1858
Norwegia	23	23
Polska	12	12
Portugalia	77	82
Węgry	17	20
Wlk. Brytania	71	368
Włochy	939	1328

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: The European Eco-Management and andaudit scheme, Performance, Credibility, Transparency; http://ec.europa.eu/environment/emas/documents/presentation_en.htm

Source: Develop their own on the basis of: The European Eco-Management and andaudit scheme, Performance, Credibility, Transparency; http://ec.europa.eu/environment/emas/documents/presentation_en.htm

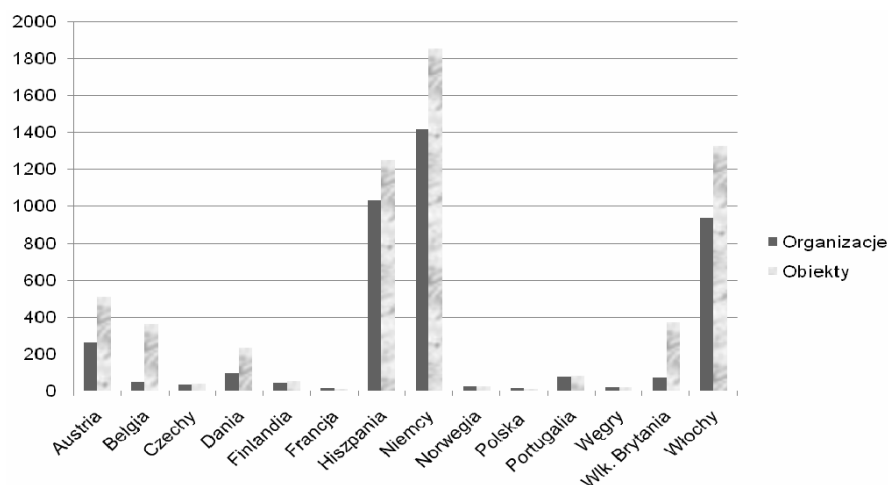
Niewiele mniej organizacji posiada system EMAS w Hiszpanii (ponad 1000) czy we Włoszech (ponad 930) (tab. 1, rys. 4). Poza Austrią (ponad 260 organizacji) pozostali członkowie UE posiadają zarejestrowanych po kilkadziesiąt organizacji (Dania, Wielka Brytania, Portugalia, Belgia, Finlandia).

Spośród „starych członków” UE najmniej zarejestrowanych firm w systemie EMAS posiada Francja – zaledwie 12 organizacji. Spośród państw przyjętych do UE w 2004 r. zdecydowanym liderem są Czechy: 33 zarejestrowane organizacje.

Wymownym wskaźnikiem, który określa zaangażowanie poszczególnych krajów członkowskich w popularyzacji i implementacji systemu EMAS, a tym samym idei zrównoważonego rozwoju jest liczba organizacji/obiektów posiadających taki system w przeliczeniu na 1 milion mieszkańców (tab. 2).

⁶Najnowsze dane (stan na 31.03.2009 r.) to 4331 organizacji i ponad 6896 obiektów.

⁷Rejestr zawiera obok krajów członkowskich UE także kraje Europejski Obszar Gospodarczy, EOG (ang. *European Economic Area*, EEA) czyli: Norwegię, Islandię i Lichtenstein.



Rys. 4. Liczba organizacji i obiektów EMAS w wybranych krajach UE i EOG (stan na 19.12.2008 r.)

Fig. 4. Number of EMAS organizations and sites in selected EU and EEA countries (as of 19.12.2008 r.)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: The European Eco-Management and andaudit scheme, Performance, Credibility, Transparency; http://ec.europa.eu/environment/emas/documents/presentation_en.htm

Source: Develop their own on the basis of: The European Eco-Management and andaudit scheme, Performance, Credibility, Transparency; http://ec.europa.eu/environment/emas/documents/presentation_en.htm

Porównania pozwalają wskazać, że największa koncentracja wdrożonych systemów EMAS w przeliczeniu na 1 mln mieszkańców danego kraju występuje w:

- Austrii (32 organizacje, 62 obiekty);
- Danii (17 organizacji, 43 obiekty);
- Niemczech (17 organizacji, 22 obiekty)
- Włoszech (16 organizacji, 23 obiekty).

Biorąc pod uwagę strukturę sektorową gospodarek system EMAS wdrożono głównie w sektorach (tab. 3):

1. Ścieki i wywóz odpadów (272 organizacje);
2. Organizacje publiczne (268 organizacji);
3. Branża spożywcza (264 organizacje);
4. Branża chemiczna (262 organizacje).

W Polsce system EMAS (stan na 31.03.2009 r.) wdrożyło 16 firm. Wśród nich znajdują się m.in. elektrownie węglowe, elektrociepłownie, inne duże zakłady przemysłowe (np. Arctic Paper Kostrzyn S.A.), które z racji wykonywanej działalności i stosowania jako paliwa węgla kamiennego w środowisku lokalnym uważane były za uciążliwe dla środowiska⁸.

⁸Raport środowiskowy 2007 EMAS, Arctic Paper Kostrzyn S.A. – po zastąpieniu węgla kamiennego gazem ziemnym obniżono m.in. emisję pyłów o 90% , a gazów cieplarnianych o 50%.

Tabela 2. Liczba organizacji/obiektów posiadających wdrożony system EMAS w wybranych krajach członkowskich UE i EOG na 1 mln mieszkańców (stan na 19.12.2008 r.)

Table 2. Number of organizations / sites that have implemented EMAS system in selected EU Member States and EEA on 1 million inhabitants (as of 19.12.2008 r.)

Kraj	Organizacje	Obiekty
Austria	32,10	62,35
Belgia	4,47	35
Czechy	3,23	3,43
Dania	17,24	43,37
Finlandia	8,1	9,44
Francja	0,2	0,2
Hiszpania	25,2	30,5
Niemcy	17,23	22,57
Norwegia	5,1	5,1
Polska	0,31	0,31
Portugalia	7,26	7,68
Węgry	1,68	1,98
Wlk. Brytania	1,21	6,27
Włochy	16,2	22,92

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Organziations per one milion inhabitants http://ec.europa.eu/environment/emas/documents/articles_en.htm

Source: Develop their own on the basis of: Organziations per one milion inhabitants http://ec.europa.eu/environment/emas/documents/articles_en.htm

Tabela 3. Liczba wdrożeń systemu EMAS w wybranych sektorach gospodarki krajów członkowskich UE

Table 3. Number of EMAS implementation in selected sectors of the economy in the EU Member States

Sektor	Liczba organizacji (czerwiec 2007)	Liczba organizacji (styczeń 2008)
Chemiczny	264	262
Spożywczy i napoje	263	264
Ścieki i wywóz odpadów	255	272
Metalowy (z wyj. wytwarzania maszyn i urządzeń)	232	248
Elektryczny, gazowy, pary i gorącej wody	191	208
Hotele i restauracje	228	236
Organizacje publiczne	210	268
Inne działalności (usługowe)	171	191
Edukacja	152	156

Źródło: The European Eco-Management and andaudit scheme, Performance, Credibility, Transparency; http://ec.europa.eu/environment/emas/documents/presentation_en.htm; EMAS Newstletter, No 1/2008, The European Eco-Management and andaudit scheme.

Source: The European Eco-Management and andaudit scheme, Performance, Credibility, Transparency; http://ec.europa.eu/environment/emas/documents/presentation_en.htm; EMAS Newstletter, No 1/2008, The European Eco-Management and andaudit scheme.

Są również organizacje publiczne, które chcą promować ideę zrównoważonego rozwoju np. Przedsiębiorstwo Wód i Kanalizacji, czy Urząd Miejski.

Organizacje, wdrażające system EMAS w swoich deklaracjach środowiskowych zakładają określone cele środowiskowe. Koncentrują się głównie na⁹:

1. Redukcji zanieczyszczeń do powietrza i wody.
2. Optymalizacji zużycia wody.
3. Redukcji hałasu i wibracji.
4. Zapobieganiu zanieczyszczeniom, racjonalnej gospodarki odpadami.
5. Obniżaniu zużycia surowców w tym surowców nieodnawialnych (np. poprzez użycie biomasy).
6. Usunięcia niebezpiecznych materiałów (azbestu, eternitu).
7. Nowych nasadzeniach drzew, trawników, rekultywacji terenów.
8. Współpracy z samorządami lokalnymi, społecznością w celu szerzenia polityki ochrony zasobów naturalnych.

Ważnym celem jest także wzrost świadomości załogi w realizacji poszczególnych zadań dotyczących ochrony środowiska. Przejawia się to poprzez uczestnictwo w szkoleniach, certyfikacji, bieżącym funkcjonowaniu firmy, a także polepszeniu warunków pracy (np. poprzez zmniejszenie natężenia hałasu).

Tworzone deklaracje środowiskowe są ważne 3 lata (często są aktualizowane każdego roku) i muszą określać cele środowiskowe.

Jak wskazują badania własne autora (w firmach, które wdrożyły EMAS) obok poniesienia kosztów różnego rodzaju inwestycji, publicznego ujawnienia danych, zawartych w deklaracji środowiskowej, organizacje muszą na bieżąco monitorować i realizować zakładane cele środowiskowe i zakładać kolejne cele, raportować wykonanie zakładanych zadań. Z drugiej strony świadczy to o dojrzałości i odpowiedzialności zarządów, kierownictwa i załogi.

Wśród korzyści z wdrożenia systemu wskazywano:

1. Oszczędność surowców – niższe koszty produkcji, a tym samym wzrost efektywności ekonomicznej.
2. Wzrost komfortu pracy dla pracowników (poprawa jakości środowiska pracy, wzrost zaangażowania, wzrost zdolności pracy zespołowej).
3. Implementację innowacji (nowe urządzenia, maszyny).
4. Wzrost konkurencyjności – poprzez zastosowanie nowszych technologii.
5. Inny (pozytywny) odbiór społeczności lokalnej.
6. Prestiż w otoczeniu zewnętrznym – lepsze kontakty z organami kontroli środowiska, lepszy (ekologiczny) produkt.
7. Wysokiej jakości zarządzanie środowiskowe.
8. Zapewnienie lepszych warunków życia dla otoczenia w tym społeczności lokalnej.

Wymienione wyżej korzyści pozwalają pozytywnie zweryfikować postawione hipotezy badawcze.

⁹Na podstawie deklaracji środowiskowych firm, posiadających wdrożony system EMAS

Mimo jednak wyraźnych korzyści działania mające na celu realizację zawartych w deklaracjach środowiskowych zobowiązań wymagają poniesienia kosztów, które w danym czasie mogą być znaczne.

Respondenci wskazywali także, że mimo korzyści z wdrożenia, system EMAS jest w Polsce mało znany, a instytucje państwowe w zasadzie nie preferują firm, które realizują ideę zrównoważonego rozwoju, ponadto w sposób niewystarczający prowadzona jest polityka informacyjna dotycząca systemu. Dla przykładu logo EMAS, które może być wykorzystywane w materiałach marketingowych jest mało znane w społeczeństwie polskim, nawet obywatelom z wykształceniem wyższym. Brak jest zachęt ze strony sektora publicznego, który promowałby produkty ekologiczne poprzez dostosowania praktyk zamówień publicznych (Komunikat Komisji Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów dotyczący planu działania na rzecz zrównoważonej konsumpcji i produkcji oraz zrównoważonej polityki przemysłowej, 2008 r.)¹⁰. Ponadto, zmiany kompetencji odnośnie odpowiedzialności ze strony organów państwowych nie mogły wpłynąć korzystnie na rozpowszechnienie systemu w naszym kraju.

Dowodem na to są statystyki, które potwierdzają, że w roku 2009 (do końca lutego 2009 r.) zostało przyjętych do systemu EMAS około 40 organizacji (głównie włoskich, niemieckich, hiszpańskich ale także czeskich i węgierskich, belgijskich)¹¹, polskich organizacji brak.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Człowiek i jego ingerencja w naturalne środowisko stanowi nieustanne zagrożenie dla otaczających go roślin, zwierząt i mikroorganizmów, atmosfery, co w konsekwencji obraca się przeciw temuż człowiekowi. Przyczyną tego zagrożenia jest nieprawidłowe planowanie przestrzenne, użycie starych technologii, zaniechanie inwestycji, użycie (tańszych) ale nieekologicznych paliw, użytkowanie gruntów w sposób marnotrawny, nadmierne połowy oraz intensywne hodowla zwierząt, która związana jest ze wzmożonym stosowaniem pestycydów, itd.

W naszym kraju w dalszym ciągu wdrażanie systemów, programów, które jest dobrowolne nie zdaje egzaminu, co obrazuje liczba wdrożeń systemu EMAS.

Aktywność polskich firm przejawiająca się w implementacji systemu EMAS jest bardzo niska. Do końca marca 2009 r. mieliśmy zaledwie 16 wdrożeń. Dla porównania system zarządzania środowiskowego oparty na normie ISO 14001 wdrożyło w Polsce niemal 1000 organizacji – przed akcesją do Unii Europejskiej norma ta stanowiła dla polskich organizacji jedyną podstawę certyfikacji systemu zarządzania środowiskowego. Mimo uproszczonej ścieżki dla organizacji, które już posiadają system ISO 14001, odzew ze strony gospodarki jest mierny.

¹⁰Państwa członkowskie mają dużą swobodę w określaniu zachęt do wdrażania systemów ochrony środowiska naturalnego, w tym i EMAS.

¹¹http://ec.europa.eu/environment/emas/registration/new_organisations_en.htm.

Ministerstwo Ochrony Środowiska w dokumencie „Polityka ekologiczna państwa w latach 2009–2012 z perspektywą do roku 2016” wskazuje na kierunki działań zmierzających do upowszechnienia systemu EMAS. Choć zakłada określony cel, aby w kolejnych latach upowszechnić system EMAS, nie wskazuje sposobów i środków.

Aby idea zrównoważonego rozwoju, stała się powszechnym trendem wymaga ciągle podnoszenia świadomości i zarządów firm, ale także edukacji całego społeczeństwa.

Nieodzownym staje się większe zaangażowanie instytucji państwowych, samorządowych, a także środowiska naukowego w promowaniu idei, a także systemu EMAS. System jest ciągle mało znany i rozpowszechniony w sektorze dużych firm produkcyjnych (elektrownie, elektrociepłownie), niemal nieznaną w sektorze MSP, rolnictwie, instytucjach publicznych.

Wymownymi i skutecznymi sposobami promowania idei zrównoważonego rozwoju są inicjatywy podejmowane przez firmy posiadające wdrożony system EMAS, przy wsparciu instytucji publicznych. Dobrym przykładem takiego działania, jest niemiecki projekt „Inicjatywa na rzecz racjonalizacji zużycia energii 2007–2009”. Celem projektu, w którym uczestniczy organizacja non-profit „Foerdkreis Umweltschutz in Unterfranken”, Ministerstwo Środowiska, Zdrowia Publicznego i Ochrony Konsumenta Bawarii oraz sieć 180 firm działających na rzecz lepszego zarządzania środowiskowego jest debata, w której firmy przedstawiają innym przedsiębiorstwom, instytucjom własne, najlepsze praktyki w dziedzinie redukcji emisji dwutlenku węgla.

System EMAS, może w przyszłości odegrać ważną rolę w realizacji zrównoważonego rozwoju także w społeczeństwie polskim, bo daje on wyraźne korzyści firmom, organom administracji, społeczności lokalnej a także całemu społeczeństwu. Można oczekiwać, że zapowiedź Rady UE dotycząca korekty, której celem będzie zwiększenie udziału przedsiębiorstw i ograniczenie obciążenia i kosztów administracyjnych dla MSP przyniesie pożądane skutki w postaci zwiększonej liczby wdrożeń Wspólnotowego Systemu Zarządzania i Audytu EMAS.

LITERATURA

- Bratkowski S., 2003, Nowa historia cywilizacji. Dzieje banków, bankierów, obrotu pieniężnego, Wydawnictwo serii „Biblioteka Nowoczesności”, Warszawa.
- Cameroon R., Neal L., 2004, Historia gospodarcza świata. Od czasów paleolitu do czasów najnowszych, KiW, Warszawa.
- Europa w ruchu. Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Prasy i Komunikacji, 2006, http://ec.europa.eu/publications/booklets/move/55/index_pl.htm, Luksemburg.
- Raport środowiskowy 2007 EMAS, Arctic Paper Kostrzyn S.A.
- EMAS – baza organizacji, <http://www.emas.mos.gov.pl/web/act/changeCategory.htm>
- EMAS Newsletter, No 1/2008, The European Eco-Management and audit scheme
- EMAS Statistics evolution of organizations and sites, Quarterly data in: http://ec.europa.eu/environment/emas/documents/presentation_en.htm;
- Fifth European Community environment programme: towards sustainability, <http://europa.eu/scad-plus/leg/en/lvb/128062.htm>
- The European Eco-Management and audit scheme, Performance, Credibility, Transparency; Komunikat Komisji Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów dotyczący planu działania na rzecz zrównoważo-

- nej konsumpcji i produkcji oraz zrównoważonej polityki przemysłowej; 2008, Komisja Wspólnot Europejskich, Bruksela.
- Malicki M., Dreszczyk E., 2001, Bezpieczeństwo środowiska na terenach niezurbanizowanych [w:] red. Kłodziński M., *Gospodarka, człowiek, środowisko na obszarach wiejskich*, Polska Akademia Nauk, WFOŚiGW województwa zachodniopomorskiego, AR w Szczecinie, Warszawa,
- Myszczyzyn J., 2009, Maszyna parowa a rozwój gospodarczy świata, *Wiedza i Edukacja – świat wirtualnej nauki*, <http://wiedzaiedukacja.eu/archives/12321>
- Organizations per one milion inhabitants http://ec.europa.eu/environment/emas/documents/articles_en.htm
- Polityka ekologiczna państwa w latach 2009–2012 z perspektywą do roku 2016; 2008, Ministerstwo Ochrony Środowiska, Warszawa.
- Runowski H., 2001, Zrównoważony rozwój gospodarstw i przedsiębiorstw rolniczych [w:] red. Kłodziński M., *Gospodarka, człowiek, środowisko na obszarach wiejskich*, Polska Akademia Nauk, WFOŚiGW województwa zachodniopomorskiego, AR w Szczecinie, Warszawa.
- Wiatrak A., 2000, Założenia i polityka zrównoważonego rozwoju rolnictwa [w]: *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie*, nr 40 (2000), Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

THE ROLE OF THE ECO-MANAGEMENT AND AUDIT SCHEME (EMAS) IN THE PROMOTION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN POLAND

Abstract. This paper presents the idea of the Community Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) and the experience of Polish organizations in its implementation. The author shows how, the benefits of implementation, but also examines the barriers and difficulties in its start-up. In the EU register of EMAS (as of 19.12.2008) there were 4256 organizations and over 6740 objects.

In comparison to Germany (1419 organization), Spain (1033 organizations), or Italy (939 organizations), and even Czech (33 organizations), in the EMAS register is only 16 organizations and 25 objects from Poland. Among the organizations registered with the Polish company predominantly large companies with the lack of the SME sector. The largest concentration of EMAS systems implemented in terms of 1 million inhabitants is present in Austria (32 organizations), Denmark and Germany (17 organizations), Italy (16 organizations). Our country is only 0.42 organizations. Research shows that this system in Poland is still not known, therefore the promotion of its implementation in the organization, is an objective article.

Polish society and policy-makers must understand, for sustainable development is essential to the life of humans, living organisms are not exacerbated, and at the same time, the economy developed. These objectives can be achieved through the implementation of EMAS.

Key words: Eco-Management and Audit Scheme (EMAS), sustainable development, Poland, European Union

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 09.10.2009

INNOWACJA WARTOŚCI JAKO WSPÓŁCZESNA KONCEPCJA STRATEGII MARKETINGOWYCH

Marzena Wójcik-Augustyniak
Akademia Podlaska w Siedlcach

Streszczenie. Turbulentne otoczenie wymusza na organizacjach poszukiwanie nowych sposobów radzenia sobie z narastającą konkurencją. Większość przedsiębiorstw zrozumiało, że aby przetrwać należy przede wszystkim orientować swoją działalność na potrzeby i pragnienia klientów oraz, z większą niż do tej pory uwagą, obserwować konkurentów. Analiza konkurentów nie ma jednak służyć porównywaniu się z nimi, w celu dostarczenia klientom wartości na wyższym poziomie lub po niższym koszcie, ale przede wszystkim ma służyć wykreowaniu wartości, której konkurenci klientom nie dostarczają.

Jednym z takich sposobów, zaprezentowanym w artykule, jest tworzenie innowacji w dziedzinie wartości. W odniesieniu do działań marketingowych polega ona na stworzeniu spójnego, trudnego do skopiowania zestawu narzędzi marketingu – mix, za które uznano wartość dla klienta, koszt dla klienta, wygodę, komunikację oraz personel.

Analizę poszczególnych elementów marketingu – mix, w kontekście działań, mających stworzyć innowację w dziedzinie wartości, przeprowadzono w odniesieniu do uczelni publicznych w Polsce. Zaprezentowano wyniki badań, przeprowadzonych wśród studentów Wydziału Zarządzania Akademii Podlaskiej (AP).

W kwestii wartości dla klienta, studenci AP za elementy innowacji wartości uznali: e – boki, studia MBA, elastyczne studia, liczbę wydziałów oraz nowoczesne kierunki. Koszt dla klienta tworzyły koszty utrzymania (w przypadku studiów stacjonarnych) oraz czesne (w przypadku studiów niestacjonarnych). Lokalizacja, baza lokalowa, e-learning oraz wykłady multimedialne stanowiły dla studentów AP elementy wygody dla klienta. Natomiast wymiana zagraniczna, prestiż uczelni (przekształcenie w uniwersytet) oraz jakość stron WWW można uznać za składowe komunikowania się z klientem.

Słowa kluczowe: strategie marketingowe, innowacja w dziedzinie wartości, narzędzia innowacji wartości, kluczowe czynniki sukcesu, uczelnie publiczne w Polsce

*Aby wygrać przyszłość, firmy muszą przestać konkurować ze sobą.
Jedynym sposobem pokonania konkurencji jest zaprzestanie prób jej pokonania¹.*

¹W. Chan Kim, R. Mauborgne: *Strategia Błękitnego Oceanu. Jak stworzyć wolną przestrzeń rynkową i sprawić, by konkurencja stała się nieistotna*. MTBiznes, Warszawa 2005, s. 18.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Marzena Wójcik – Augustyniak, Akademia Podlaska, Wydział Zarządzania, Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem, ul. Żytnia 17/19, 08-110 Siedlce, e-mail: marwojaug@interia.pl

WSTĘP

Współczesne rozumienie marketingu w zasadniczy sposób różni się od tego klasycznego. Działalność marketingowa przedsiębiorstw, funkcjonujących w szybko zmieniającym się otoczeniu nie może i nie koncentruje się wyłącznie na rozpoznaniu i zaspokojeniu potrzeb i pragnień klienta, lecz musi również uwzględniać wszelkie działania konkurentów, których zamiarem jest zaspokojenie potrzeb tych samych klientów. Analiza konkurencji wpisana była i jest nadal w szeroko rozumiane badania marketingowe. Nie mniej jednak w planach marketingowych jeszcze do niedawna, a nawet i obecnie w mniejszych firmach, analizowaniu konkurentów (ich słabości i atutów) poświęcano stosunkowo niewiele miejsca. Strategiczny marketing, wynikający z turbulencji otoczenia oraz coraz bardziej zaawansowane sposoby zaspokajania potrzeb i pragnień klientów, skracanie cykli życia produktów, jak również zmiany technologii wymuszają na przedsiębiorstwach konieczność dokładniejszego badania tego, co i w jaki sposób robi konkurencja. Analiza konkurentów, która służy przedsiębiorstwom do wyboru właściwej strategii, pozwala również wykreować zupełnie nowe obszary działania, w których konkurencji jeszcze brak.

Obszary te (*wolne przestrzenie rynkowe*), które za obrazowym tytułem książki W. Chan Kim, R. Mauborgne, noszą nazwę *błękitnych oceanów*, stanowią wynik działań, które określono jako *innowację w dziedzinie wartości*.

Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie koncepcji innowacji w dziedzinie wartości w kontekście działań marketingowych podejmowanych przez uczelnie w Polsce. Głównym założeniem jest stwierdzenie, iż uczelnie publiczne w Polsce stosują pewne elementy, które można uznać za części składowe innowacji wartości, nie stworzyły jednak trudnej do skopiowania wyróżniającej strategii, która sprawiłaby, że narastająca konkurencja w sektorze przestałaby być dla nich istotna.

W artykule zaprezentowano wyniki wstępnych badań, dotyczących innowacji wartości w uczelniach, przeprowadzone wśród studentów Akademii Podlaskiej.

WSPÓŁCZESNE ROZUMIENIE STRATEGII MARKETINGOWYCH

Marketing nie kreuje potrzeb – one istnieją wcześniej.

Marketing kreuje pragnienie konkretnych produktów i usług, które mogą potrzeby owe zaspokoić².

Marketing jest to funkcja przedsiębiorstwa, która polega na rozpoznawaniu niezaspokojonych potrzeb i pragnień, definiowaniu i mierzeniu ich rozmiarów oraz potencjalnej opłacalności, określaniu rynków, które dana firma może najlepiej obsługiwać, podejmowaniu decyzji dotyczących odpowiednich dóbr, usług i programów obsługi wybranych rynków, oraz, w której od każdego w firmie wymaga się myślenia w kategoriach klienta i jego obsługi [Kotler 2004].

²Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2004, s. 43.

Tak sformułowaną definicję marketingu, jako funkcję przedsiębiorstwa można odnieść do prawie każdej organizacji (kwestia opłacalności np. w organizacjach charytatywnych), w tym również do szkół wyższych.

W warunkach turbulentnego otoczenia, w jakim przychodzi funkcjonować organizacjom zarządzanie przybrało postać zarządzania strategicznego, którego kluczowym elementem jest formułowanie (czy wybór) właściwych strategii. Obejmują one każdą z funkcji przedsiębiorstwa, od zarządzania zasobami ludzkimi po marketing.

Według Kotlera *strategia marketingowa stanowi zestaw działań, za których pomocą firma osiąga swoje długofalowe strategiczne cele rynkowe. Cele te dotyczą zazwyczaj zdobycia nowych rynków, ulokowania na nich odpowiedniej ilości towarów, zwiększenie udziału firmy w danym rynku, utrwalenia jej dobrego imienia oraz powiększenia zysku* [Kramer 2004].

Decyzje marketingowe podejmowane są na podstawie analizy pięciu głównych obszarów, za które uznano: klientów (*customers*), firmę (*company*), konkurencję (*competitors*), współpracowników (*collaborators*) oraz kontekst (*context*) [Silk 2008].

Analiza powyższych obszarów umożliwiła sprecyzowanie rynku docelowego i pożądanego pozycjonowania, a następnie marketingu – mix.

W tradycyjnym marketingu – mix uwzględniano cztery podstawowe narzędzia (4P): produkt, cena, dystrybucja i promocja, które z biegiem lat były rozszerzane. Jednakże, w sytuacji, gdy firmy powinny orientować się przede wszystkim na klienta, a nie na produkt czy sprzedaż, zarzuca się koncepcji 4 (lub więcej) P, że odzwierciedlają nastawienie sprzedawcy, a nie nabywcy. R. Lauterborn reprezentował pogląd, że sprzedawcy, zanim określą 4P powinni się zająć 4C [Lauterborn 1990; Kotler 2004]. Do 4C należą: wartość dla klienta (*customer value*) a nie produkt; koszt dla klienta (*customer cost*) a nie tylko sama cena; wygoda (*convenience*) a nie dystrybucja; komunikacja (*communication*) a nie promocja.

GLÓWNE ZAŁOŻENIA KONCEPCJI INNOWACJI WARTOŚCI³

Zdaniem K. Obłója *przetrwają najsilniejsi i najsprytniejsi*. Silni dopracowują do perfekcji swoje modele biznesu, a sprytni podejmują próby odnalezienia drogi na skróty i osiągnięcia zasadniczego, nowego efektu. *Klasycznym, innowacyjnym skrótem jest zakwestionowanie założeń i rozwiązań, które stanowią kanon myślenia w danej branży. Oznacza to szukanie rozwiązań dylematów, których nikt nie postrzegał uprzednio, jako problem, albo szukanie rozwiązań problemów, które traktowano jako nierozwiązywalne. Ale do tego potrzeba dostrzegania rzeczy w nowym świetle. (...) nie tyle wykorzystane narzędzia – technologia przetwarzania informacji, procesy czy biura – odróżniają biznesowego innowatora od normalnego przedsiębiorcy, ile jego zdolność do niepoddawania się tyranii oczywistości* [Obłój 2002].

W książce W.C. Kim'a i R. Mauborgne *Strategia błękitnego oceanu. Jak stworzyć wolną przestrzeń rynkową i sprawić, by konkurencja stała się nieistotna*, zaprezentowa-

³Opracowane na podstawie: W. Chan Kim, R. Mauborgne: *Strategia Błękitnego Oceanu*. ... op.cit., s. 22 – 68.

no drogi na skróty, które umożliwiają ucieczkę od konkurowania. Wydawałoby się, że jest to dość karkołomne działanie. Przecież właśnie dzięki konkurencji przedsiębiorstwa zmuszone są do podwyższania swoich standardów, nie tylko jakościowych, ale we współczesnym świecie równie ważnych standardów etycznych związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej.

A jednak autorzy twierdzą, że sytuacja, w której przedsiębiorstwa sprawiają, poprzez swoją strategię, którą nazwano *innowacją w dziedzinie wartości*, że odcięcie się od konkurentów i konkurowania, jest możliwa, nawet w dłuższym okresie, bez szkody dla klienta pod względem szeroko rozumianych standardów. W zależności od tego na ile innowacyjną będzie nowa strategia, tak długo realizujące ją przedsiębiorstwo będzie mogło funkcjonować w *nowej przestrzeni rynkowej*.

Jak możliwa jest ucieczka od konkurowania, przy jednoczesnym zapewnieniu klientom wysokich standardów oferowanych produktów? Według W.C. Kim'a i R. Mauborgne najważniejszym założeniem jest faktyczna orientacja na klienta, a nie podpatrywanie tego, co robią konkurenci i kopiowanie ich działań, bądź też podejmowanie stałych prób wyprzedzenia ich. Działania, w których przedsiębiorstwa stale rywalizują *o ograniczony teren i potrzebę pokonania wroga dla osiągnięcia sukcesu* w skali globalnej powodują, że w *głównych kategoriach produktów i usług marki na ogół stają się coraz bardziej do siebie podobne, a w miarę jak to postępuje, klienci coraz częściej dokonują wyborów na podstawie ceny*.

Dlatego podstawowym i pierwszym krokiem, umożliwiającym odejście od konkurowania i wykreowanie *nowej przestrzeni rynkowej* przez przedsiębiorstwo jest zerwanie z konwencjonalnym podejściem do strategii, charakteryzujące się *wyścigiem w zwalczaniu konkurencji przez budowę pozycji obronnej w istniejącym porządku w branży* poprzez *porównywanie się z konkurencją za pomocą zestawu wskaźników (benchmark)*. W zamian za to przedsiębiorstwa powinny *stawiać na koncentrację na tym, by konkurencja przestała być istotna, co jest możliwe przez stworzenie nowej wartości dla nabywców i samych siebie, a dzięki temu możliwym będzie otwarcie nowej, wolnej przestrzeni rynkowej*.

Innowacja wartości jest nowym sposobem myślenia o strategii i nowym sposobem jej realizacji. Jej nowość polega na jednoczesnej koncentracji na wartości i innowacji, co pozwala *osiągnąć skok wartości zarówno dla nabywców, jak i dla samych przedsiębiorstw*.

Według K. Obłója strategia innowacji wartości jest przykładem (czy wynikiem) myślenia lateralnego (paralelnego, równoległego), które polega na *poszukiwaniu nowego spojrzenia na sytuację, na próbie dostrzeżenia rzeczy przez innych niezauważonych, na przeformułowaniu tego, co inni postrzegają jako problem lub zagrożenie, w szansę i rozwiązanie*. *Myślenie takie jest osnową nietypowego i kreatywnego podejścia do problemów* [Obłój 1998].

Autorzy książki *Strategia Błękitnego Oceanu* prezentują konkretne narzędzia i schematy analityczne, dzięki którym możliwe jest wykreowanie *nowej przestrzeni rynkowej*. Jako pierwszą, służącą zbudowaniu strategii błękitnego oceanu, opisują *kanwę strategii*, będącą zarówno schematem diagnostycznym, jak i schematem działania. W tworzeniu kanwy strategii niezmiernie przydatne są znane i uznane narzędzia analizy strategicznej, takie jak np. analiza kluczowych czynników sukcesu. To dzięki zidentyfikowaniu kluczowych czynników konkurencji możliwe jest dokonanie diagnozy istniejącego stanu konkurencji w danym sektorze. Kanwa strategii w postaci *krzywej wartości, która jest*

graficznym przedstawieniem relatywnych osiągnięć firmy pod względem każdego z czynników konkurencyjności, przedstawia, jakie czynniki i na jakim poziomie charakteryzują poszczególne przedsiębiorstwa funkcjonujące w danym sektorze.

Kolejnym krokiem na drodze budowania innowacji wartości jest poszukiwanie nowych interesujących opcji działania przez zadawanie czterech kluczowych pytań [Oblój 2002]:

- *Jakie zmienne, które są fragmentami wszystkich dominujących modeli, traktowane jako rzecz oczywista i niezbędna, można wyeliminować w nowym modelu?*
- *Wartości których zmiennych można w nowym modelu istotnie zmniejszyć poniżej standardów branży lub wręcz ekstremalnie?*
- *Wartości których zmiennych można w nowym modelu zmienić lub zwiększyć, tak aby były znacząco powyżej standardów branży lub wręcz ekstremalnie?*
- *Jakie zmienne, których w typowych modelach biznesu nie bierze się w ogóle pod uwagę, można dodać do istniejącego modelu, aby stworzyć nowy model?*

Odpowiedzi na dwa pierwsze pytania pozwolą przedsiębiorstwu zmienić własną strukturę kosztów na korzystniejszą niż u konkurencji. Dwa drugie – pozwolą wykreować nową wartość dla nabywcy.

Połączenie istniejącej krzywej wartości z odpowiedzią na cztery pytania (schemat czterech działań) pozwoli wykreślić nową kanwę strategii przedsiębiorstwa, która powinna w znacznym stopniu różnić się od krzywych wartości przedsiębiorstw danego sektora.

Następnym, istotnym narzędziem w tworzeniu strategii błękitnego oceanu jest diagram *eliminuj – redukuj – wzmocnij – stwórz*, dzięki któremu przedsiębiorstwo jest zmuszone do *równoczesnego zapobiegania o różnicowanie i o niskie koszty w celu przełamania rywalizacji wartości i kosztów*. Diagram pozwala natychmiast zidentyfikować firmy skoncentrowane wyłącznie na wzmocnianiu i tworzeniu, co powoduje windowanie struktury kosztów. Kolejną korzyścią wynikającą z zastosowania diagramu jest fakt, że jest on łatwy do zrozumienia dla menedżerów wszystkich szczebli oraz, że pozwala mocno zaangażować się w jego zastosowanie. Autorzy stwierdzają, że wypełnianie diagramu stanowi poważne wyzwanie, dlatego zmusza on przedsiębiorstwa do *zajęcia się analizą każdego z czynników konkurencyjności sektora, i odkrywaniem całej gamy założeń, które nieświadomie przyjmują, podejmując konkurencję*.

Cechami charakterystycznymi strategii błękitnego oceanu, wykreowanej dzięki diagnozowaniu realizowanych przez przedsiębiorstwa w danym sektorze strategii i przedstawieniu ich w postaci krzywych wartości, następnie po przejściu przez schemat czterech działań i umieszczeniu ich w diagramie *eliminuj – redukuj – wzmocnij – stwórz*, powinny być: *punkt koncentracji, rozbieżność i przykuwające uwagę hasło reklamowe, czyli puenta*.

Punkt koncentracji, który daje się łatwo zauważyć na krzywej wartości, wskazuje, na które czynniki nowej kanwy strategii przedsiębiorstwo kładzie szczególny nacisk. Rozbieżność to cecha, dzięki której można stwierdzić czy w ogóle, a jeśli tak, to na ile nowa kanwa strategii przedsiębiorstwa odróżnia się od kanw strategii przedsiębiorstw działających w sektorze. Natomiast przykuwająca uwagę puenta powinna nieść w sobie jasne przesłanie oraz rzetelnie reklamować ofertę przedsiębiorstwa.

K. Oblój stwierdza, że *nowe modele biznesu nie powstają często (...). Rzadkość innowacyjnych modeli biznesu sygnalizuje (...), że systemowe innowacje wymagają najczęściej zakwestionowania najgłębiej zakorzenionych w danej branży założeń i reguł gry* [Oblój 2002]. Nie jest to ani proste, ani tym bardziej przypadkowe działanie. Stanowi ono twórcze, ale logiczne łączenie „starego” i „nowego”. *Nie można, bowiem stworzyć innowacji, nie korzystając i jednocześnie nie łamiąc istniejących schematów myślenia. Aby to robić, trzeba skutecznie analizować sytuacje nieciągłości i szukać ukrytych wzorców, niezgodności, nowych trendów, pochopnie nie odrzucając istniejących zasobów i umiejętności* [Oblój 2002].

ELEMENTY INNOWACJI WARTOŚCI W UJĘCIU MARKETINGOWYM W SZKOŁACH WYŻSZYCH W POLSCE

Ze względu na fakt, iż sektor szkolnictwa wyższego w Polsce w coraz mniejszym stopniu różni się od sektorów usługowych innego rodzaju (poziom konkurencji jest coraz wyższy, biorąc pod uwagę gwałtowny wzrost liczby uczelni niepublicznych w latach 90. XX wieku, jak również zmniejszającą się liczbę klientów uczelni wyższych, należy stwierdzić, że formułowanie skutecznych strategii stanowić może o ich sukcesie lub niepowodzeniu.

W czasach niedoboru klientów – studentów, a nie produktów – usługi edukacyjnej firmy – uczelnie muszą się nauczyć, w jaki sposób, zamiast skupiania uwagi na wytwarzaniu produktów, przejść do skupiania uwagi na klientach [Kotler 2004].

Już ponad 30 lat temu Peter F. Drucker wskazywał na duże znaczenie myślenia w kategoriach klienta w odnoszeniu sukcesu przez firmę. Wyraził on przekonanie, iż *celem firmy jest stworzenie klienta. Zatem firma ma dwie – i tylko dwie – podstawowe funkcje: marketing i innowację. Marketing i innowacja przynoszą wyniki: cała reszta to koszty* [Drucker 1973; Kotler 2004].

Wstępne badania innowacji w dziedzinie wartości prowadzone były w latach 2008–2009, wśród studentów ostatnich roczników jednolitych studiów magisterskich Wydziału Zarządzania Akademii Podlaskiej (AP), zarówno stacjonarnych, jak i niestacjonarnych oraz studiów podyplomowych.

W badaniach zastosowano metody analizy strategicznej oraz metodę twórczego myślenia, jaką jest „burza mózgów”. Studenci w grupach diagnozowali, za pomocą metod: 5 sił Portera, grup strategicznych oraz kluczowych czynników sukcesu, sektor uczelni publicznych w regionie południowo – wschodniej Polski. Następnie, postępując zgodnie z procedurą tworzenia Strategii Błękitnego Oceanu, sporządzili krzywą wartości, odpowiedzieli na cztery kluczowe pytania, wypełnili diagram: eliminuj – redukuj – wzmocnij – stwórz, aby w efekcie końcowym stworzyć nową kanwę strategii dla AP.

Za kluczowe czynniki sukcesu sektora studenci uznali: koszty (odmiennie rozumiane przez studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych), nowoczesne kierunki nauczania, prestiż uczelni, kadre naukowo – dydaktyczną, lokalizację, wymianę zagraniczną, bazę lokalową, aktywność studencką.

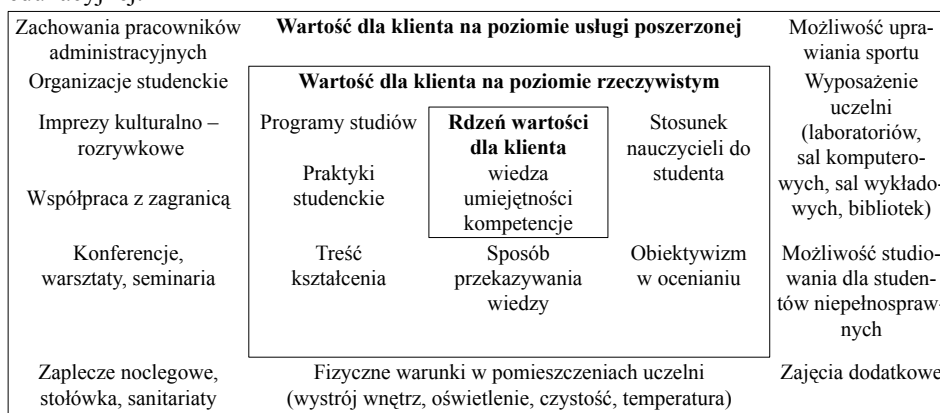
W niniejszym artykule wyniki zostały przedstawione z podziałem na poszczególne elementy marketingu – mix, za które uznano: wartość, jaką dostarcza klientowi – studen-

towi uczelnia, koszt, jaki klient musi ponieść w związku z korzystaniem z usługi uczelni, wygodę w korzystaniu z usług uczelni, komunikację pomiędzy uczelnią a klientem – studentem oraz personel, determinujący jakość usługi dostarczanej przez uczelnię.

Chcąc dostarczyć wartość dla klienta, należy zidentyfikować istniejące segmenty interesującego uczelnie rynku. W wyniku badań przeprowadzonych wśród studentów studiów magisterskich, wyodrębniono następujące segmenty [Hall 2007]: *zainteresowani jakością kształcenia, zainteresowani zdobyciem specjalizacji, zainteresowani zmianą pracy, poszukiwacze wiedzy, zainteresowani statusem, zainteresowani tytułem naukowym, zainteresowani awansem zawodowym, leniwi, wygodni, niezainteresowani dyplomami.*

Oczywiście można sprzeczać się w kwestii rdzenia wartości – usługi edukacyjnej, w zależności od motywacji poszczególnych grup studentów. Z pewnością studenci leniwi nie uznają za istotne zdobywanie wiedzy, umiejętności czy kompetencji, lecz interesować ich będzie wyłącznie dyplom ukończenia studiów. Należałoby, w związku z tym, dodać do rdzenia wartości słowo „dyplom” (rys.1).

Wartość dla klienta – studenta, którą dostarcza uczelnia, stanowi jakość i struktura usługi edukacyjnej.



Rys. 1. Trzy poziomy wartości usługi edukacyjnej z punktu widzenia studenta

Fig. 1. Three value levels of education services from the perspective of the student

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: H. Hall: Marketing w szkolnictwie. ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa 2007, s. 124.

Source: Author's research on the basis of: H. Hall: Marketing w szkolnictwie. ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa 2007, s. 124.

Studenci Wydziału Zarządzania AP, w kwestii wartości dla klienta – usługi edukacyjnej, zaproponowali jako nowe elementy od stosunkowo łatwych do wprowadzenia, jak e – booki (oczywiście w tym przypadku w grę wchodziłyby środki finansowe niezbędne do ich wytworzenia i stosowania, jak również kwestie praw autorskich); studia MBA (w tym przypadku najistotniejszą kwestią byłaby możliwość prowadzenia przez daną uczelnię tego typu studiów), aż po bardzo trudne organizacyjnie do wprowadzenia elastyczne studia (rozumiane zarówno, jako możliwość zdawania egzaminów w dogodnych dla studenta terminach – niekoniecznie w sesji egzaminacyjnej, jak i możliwość rozłożenia studiów

na dogodną dla studenta liczbę semestrów, z dokonywaniem wyboru przedmiotów, które student chciałby zaliczać w jednym czasie).

Wśród elementów, które studenci chcieliby wzmocnić znalazła się liczba wydziałów oraz nowe kierunki (bardziej atrakcyjne z punktu widzenia możliwości zatrudnienia się po ich ukończeniu oraz dające perspektywy wyższego statusu materialnego), co miałyby skutkować przekształceniem Akademii w uniwersytet. Dwa kolejne elementy, stanowiące kluczowe czynniki sukcesu uczelni, którymi według studentów są wymiana zagraniczna oraz baza naukowo-dydaktyczna proponowano wzmocnić, ale także zredukować czy nawet wyeliminować. W tym miejscu należy zaznaczyć, że w większości przypadków zredukowanie i eliminację sugerowali studenci studiów niestacjonarnych, którzy w mniejszym stopniu z nich korzystają. Tworząc nową krzywą wartości dla Akademii Podlaskiej studenci zaproponowali również zredukowanie liczby pracowników uczelni do niezbędnego minimum.

Kolejny element marketingu mix stanowi koszt dla klienta. W niepublicznych wyższych uczelniach oraz w uczelniach publicznych w ramach odpłatnych toków studiów za koszt należy uznać zarówno chesne, jak i koszty utrzymania. W przypadku studiów w ramach nieodpłatnych toków studiów w uczelniach publicznych za koszt, z punktu widzenia klienta – studenta, należy uznać koszty utrzymania.

Studenci studiów niestacjonarnych i podyplomowych, a więc odpłatnych, uznali, że koszty te (w odniesieniu do chesnego) w przypadku AP należy zredukować do poziomu niższego niż w uczelniach konkurencyjnych. Studenci studiów nieodpłatnych również postulowali redukcję kosztów (w rozumieniu kosztów utrzymania), lecz oczywiście działania uczelni w tym względzie są ograniczone (ewentualna możliwość dofinansowywania studentów za pomocą różnego rodzaju stypendiów, zapomóg lub innego rodzaju pomocy materialnej).

W kwestii wygody dla klienta, która stanowi kolejny element marketingu – mix, kluczowe znaczenie przypisuje się wyborowi kanału, za pomocą którego dostarcza się usługę edukacyjną. Ze względu na jej specyfikę oraz potrzebę bezpośredniego kontaktu usługodawcy – nauczyciela akademickiego z odbiorcą – studentem w procesie jej świadczenia, w zdecydowanej większości sytuacji występują kanały bezpośrednie. *Dostarczanie usługi w sposób bezpośredni występować może w formie stacjonarnej scentralizowanej (świadczenie usług ma miejsce w stałym punkcie, siedzibie), stacjonarnej niescentralizowanej (w wypadku występowania sieci oddziałów, filii lub różnych punktów świadczenia usług) lub niestacjonarnej. Forma niestacjonarna wpływa na zbliżenie usługi do konsumenta oraz zapewnienie mu maksimum dostępności i wygody przez fakt przeniesienia procesu usługowego do jego mieszkania lub siedziby przy wykorzystaniu na przykład poczty, sieci komputerowych, telewizji [Hall 2007]* (edukacja na odległość, edukacja niestacjonarna, uczenie się na odległość, kształcenie na odległość, kształcenie zdalne).

W szkolnictwie wyższym e-learning, czyli kształcenie na odległość przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii informacyjno – telekomunikacyjnych, można zastosować w trzech podstawowych obszarach [Hall 2007]:

- *doraźnego podnoszenia atrakcyjności oferty edukacyjnej uczelni (np. wideokonferencje),*
- *stałego wspierania procesu dydaktycznego materiałami udostępnianymi dla potrzeb samokształcenia (na przykład zawartych na CD),*

- *studiów wirtualnych wykorzystujących informatyczne systemy zarządzania procesem nauczania (forma najbardziej zaawansowana i kosztowna).*

W kwestii wygoda związanej ze studiowaniem studenci Wydziału Zarządzania AP za nowe elementy w ramach innowacji wartości uznali e-learning oraz wykłady multimedialne.

Działania z obszaru komunikacji realizowane przez uczelnie skierowane do potencjalnych klientów mają za zadanie przede wszystkim informować o ofercie uczelni, kształtować bądź utrzymywać określony jej wizerunek, zachęcać i przekonywać do podjęcia w niej nauki. W tym celu wykorzystywane są wybrane instrumenty komunikowania się z klientami, do których należą: sprzedaż osobista, public relations, reklama i marketing bezpośredni [Hall 2007].

W przypadku uczelni sprzedaż osobista przyjmuje na uczelniach postać prezentacji oferty potencjalnym klientom szkoły przez pracowników – najczęściej sekretariatu lub dziekanatu, wizyt przedstawicieli uczelni w szkołach niższego szczebla oraz prezentacji targowych.

Instrumentami PR, stosowanymi przez polskie uczelnie, są najczęściej: sponsorowanie w celach reklamowych zawodów i drużyn sportowych, imprez kulturalnych, działalności naukowej oraz przekazywanie elementów wyposażenia innym jednostkom – innym szkołom lub organizacjom niekomercyjnym [Hall 2007] (na ile pozwalają na to środki finansowe uczelni). Z obserwacji wynika, że stosują one także takie narzędzia, jak: *serwisy informacyjne (dotyczące np. możliwości kształcenia i dokształcania); koła absolwentów, wydawnictwa dla pracowników i studentów, dni otwartych drzwi, wykłady otwarte, zapraszanie wpływowych osób, przedstawicieli środków masowego przekazu, absolwentów na różnego rodzaju jubileusze związane ze szkołą lub jej pracownikami, zapraszanie praktyków na zajęcia ze studentami, organizowanie konkursów (na prace magisterskie, doktorskie lub habilitacyjne), biura karier, prowadzenie przez pracowników uczelni wykładów w zakładach pracy* [Hall 2007].

Do najczęściej wykorzystywanych przez uczelnie narzędzi reklamy można zaliczyć: *brozury i biuletyny, plakaty i ulotki, informatory, tablice ogłoszeniowe, ogłoszenia w środkach masowego przekazu, materiały audiowizualne, szyldy, symbole, logo* [Hall 2007] oraz strony internetowe uczelni.

Ważnym narzędziem komunikacji jest w przypadku uczelni również marketing bezpośredni, który polega na *wykorzystywaniu poczty, telefonów, Internetu i innych nieosobistych narzędzi kontaktu w celu komunikowania się z obecnymi i potencjalnymi klientami* [Hall 2007].

W dobie częstych innowacji technologicznych, trudno jest uznać możliwość korzystania z nowoczesnych technologii informacyjno – telekomunikacyjnych za innowację wartości. Wyniki przeprowadzonych badań uczelni w Polsce (skoncentrowano się na uniwersytetach) pozwalają stwierdzić, że wszystkie posiadały własne strony internetowe (mniej lub bardziej rozbudowane i przyjazne odwiedzającym), wirtualne biblioteki i dziekanaty. Coraz powszechniejsze wśród badanych uczelni jest stosowanie systemów informatycznych do wprowadzania i przetwarzania danych dotyczących między innymi przebiegu studiów, opłat czy ocen poszczególnych studentów. Komunikowanie się pomiędzy studentami a pracownikami uczelni za pomocą Internetu stanowi już normę. Przykładem takiej komunikacji (oczywiście nie tylko) jest system Internetowej Rekruta-

cji Kandydatów, USOSweb, wirtualny dziekanat, czy poczta elektroniczna, z której do wymiany informacji korzystają wykładowcy i studenci. Wirtualne biblioteki pozwalają nie tylko na dokonanie zamówienia, ale często również na dostęp do pełnego tekstu książki (e-book) czy czasopisma.

Studenci AP uznali, że elementem innowacji wartości w obszarze komunikacji powinno być podniesienie prestiżu uczelni poprzez przekształcenie jej w uniwersytet (zmiana poprzez wzmocnienie produktu – usługi edukacyjnej). Jednocześnie uznali, iż polepszenie jakości strony WWW uczelni przyczyniłaby się również do lepszego jej promowania.

Ze względu na specyficzny charakter usług (w tym usług edukacyjnych), działania marketingowe w organizacjach usługowych poszerzone być muszą o kolejny instrument, którym jest personel. Pracownicy organizacji usługowej wpływają na jej wizerunek, pozycję konkurencyjną, możliwość osiągnięcia celów oraz determinują jakość samych usług.

Spośród wszystkich pracowników uczelni największe znaczenie w kształtowaniu opinii o danej szkole, w jej ocenie i decyzji wyboru odgrywają nauczyciele. Oczekiwania studentów wobec nauczycieli akademickich obejmują: *życzliwość, otwartość i wyrozumiałość, sprawiedliwe wartościowanie ich wiedzy, postaw i przekonań, umożliwianie swobodnego wyrażania myśli, oraz wieloaspektowe doskonalenie zajęć dydaktycznych* [Hall 2007].

Za element innowacji wartości, który zdaniem studentów, można zredukować w AP, uznano kadre. Pod tym stwierdzeniem kryło się działanie, polegające na zredukowaniu liczby pracowników naukowo – dydaktycznych do poziomu niezbędnego do zapewnienia minimum kadrowego wymaganego dla uczelni. Miałby być to sposób na obniżkę kosztów funkcjonowania uczelni, stanowiący jeden z kamieni węgielnych koncepcji innowacji wartości. Wykłady miałyby być prowadzone w formie multimedialnej (nowy element), dla kilku kierunków studiów jednocześnie (ten sam przedmiot), natomiast ćwiczenia mogłyby być dzięki temu prowadzone w mniejszych grupach studenckich. Oczywiście wymagałoby to przystosowania uczelni do tego typu wykładów (zakup odpowiednich technologii i uzbrojenie sal dydaktycznych), ale pozwoliłoby to na jednoczesne uczestnictwo w wykładzie w różnych miejscach uczelni, nawet w niewielkich salach wykładowych. Zniknąłby dzięki temu jeden z problemów Akademii Podlaskiej – rozproszenie bazy naukowo-dydaktycznej.

WNIOSKI

Innowacja wartości, jako współczesna koncepcja strategii marketingowych oznacza rzeczywistość, a nie deklarowaną, orientację na klienta. Jest to możliwe po dokładnym jego poznaniu, a następnie zaspokajaniu jego pragnień za pomocą właściwie dobranej kompozycji szeroko rozumianego marketingu – mix, która zapewnia klientowi (i organizacji) skok wartości. Należy przy tym pamiętać, że innowacja wartości ma miejsce, gdy zostanie zintegrowana *cała gama funkcjonalnych i operacyjnych działań firmy* [Chan Kim, Mauborgne 2005].

Innowacja wartości nie stanowi zbioru łatwo kopiowalnych innowacji produktowych, technologicznych, procesowych czy marketingowych. Jest ona zbiorem wielu innowacji, które same w sobie łatwo skopiować, ale funkcjonujące razem z dodatkiem *tego czegoś*

powodują, że tak trudno (albo po prostu nieopłacalnie) zaproponować podobny rodzaj działalności, stając się konkurentem dla firmy – innowatora wartości. Zgodnie z klasyfikacją K. Obłój można ją zdefiniować, jako strategię tworzenia nowego rynku, która *jest przede wszystkim skierowana na zaspokojenie potrzeb odbiorcy. Sposób osiągania przewagi strategicznej na rynku polega na wykorzystaniu innowacyjnej kombinacji wielu zasobów i umiejętności. Ze względu na trudność powielenia takiej kombinacji oznacza to faktycznie stworzenie nowego typu rynku lub nowej relacji firma – nabywca* [Obłój 2007].

Analiza stron internetowych uniwersytetów w Polsce wykazała, że w zasadzie żadna z badanych uczelni nie posiada łatwo zauważalnej przez klienta – studenta wyróżniającej się strategii, która mogłaby sugerować stworzenie przez którąkolwiek z nich błękitnego oceanu. Oczywiście strony internetowe nie są jedynym źródłem informacji na temat działalności uczelni, nie mniej jednak, w sytuacji, w której klient – potencjalny student, może je szybko i łatwo pozyskać dzięki Internetowi, może dojść do wniosku, że właściwie większość uczelni oferuje dokładnie to samo. Jeśli na dodatek nie zna opinii na temat danego uniwersytetu, nie zobaczy różnicy w tym, co na swoich stronach oferują poszczególne uczelnie. Skoro uczelnie proponują to samo (oczywiście w grę wchodzi zainteresowania klienta konkretnymi kierunkami studiów) to potencjalny student wybierze tę uczelnię, która jest tańsza, bliżej miejsca zamieszkania (koszty dojazdów lub utrzymania), ale w zamian za to mniej prestiżowa, czy tę, która ma większy prestiż, ale też więcej kosztuje.

Jedynymi elementami, które w prowadzonych (ogólnych) badaniach można uznać za elementy innowacji wartości były e-learning, Uniwersytet Trzeciego Wieku. Studia MBA, Uniwersytet Otwarty (w różnej postaci) oraz klasy patronackie. Niestety każdy z nich jest w miarę łatwo do skopiowania.

LITERATURA

- Chan K.W., Mauborgne R. 2005: Strategia Błękitnego Oceanu. Jak stworzyć wolną przestrzeń rynkową i sprawić, by konkurencja stała się nieistotna. MTBiznes, Warszawa.
- Drucker P.F. 1973: Management: Tasks, Responsibilities, Practices. Harper & Row, New York.
- Hall H. 2007: Marketing w szkolnictwie. ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Kotler Ph. 2004: Marketing od A do Z. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kramer T. 2004: Podstawy marketingu. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Lauterborn R. 1990: New Marketing Litany: 4P's Passe; C- Words Take Over, „Advertising Age” October 1.
- Obłój K. 2007: Strategia organizacji. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Obłój K. 1998: Strategia sukcesu firmy. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Obłój K. 2002: Tworzywo skutecznych strategii. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu. 2004. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Silk A.J. 2008: Czym jest marketing? Harvard Business Press, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.

VALUE INNOVATION AS CONTEMPORARY CONCEPTION OF MARKETING STRATEGIES

Abstract. Turbulent environment forces the organizations to search for new ways to cope with increasing competition. Most of the companies realized that to survive it is essential to orient their activities to the needs and desires of customers and, more than ever attention, watch the competitors. Analysis of competitors, however, does not serve to compare them in order to provide customers with value at a higher level or at a lower cost, but primarily aims at the creation of value, which competitors do not provide to customers.

One such method, presented in this paper, is to create innovations in the field of value. In relation to marketing activities is to create a cohesive, difficult to copy a set of marketing – mix tools, which was the value for the customer, the cost for the customer, convenience, communication and staff.

Analysis of the various elements of marketing – mix, in the context of activities intended to create innovation in the field of value, was conducted in relation to public universities in Poland. The results of studies, conducted among students of the Faculty of Management University of Podlasie (UP) were presented.

With regard to value for the customer, UP students recognized such elements of value innovation as: e - books, MBA, flexible study, the number of departments and modern trends of teaching. The cost for the customer maintenance cost of living (in the case of stationary studies), and tuition fees (in the case of part time studies). Location, occupational base, e-learning and multimedia lectures for students of UP were elements of convenience for the customer. Foreign exchange, the prestige of the university (transformation into a university) and the quality of Web pages can be considered as components of communication with the client.

Key words: marketing strategies, innovation in the field of value, tools of value innovation, key success factors, public universities in Poland

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 09.10.2009

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW. TEORIA I PRAKTYKA – JADWIGA ADAMCZYK. RECENZJA KSIĄŻKI

Eulalia Skawińska
Politechnika Poznańska

Streszczenie. Praca przedstawia recenzję książki pt. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka, autorstwa Jadwigi Adamczyk.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, przedsiębiorczość

Koncepcja społecznej odpowiedzialności zaprezentowana w XIX w. przez A. Carnegie jest jednym z narzędzi tworzenia przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw na rynku. Jej pojęcie i zakres oraz kryteria oceny są niejednoznaczne i wciąż dyskutowane w literaturze. Problematyka ta ma charakter interdyscyplinarny. Jadwiga Adamczyk reprezentuje w swojej pracy podejście ekonomiczne. Treść książki spełnia oczekiwania szerokiego kręgu odbiorców zarówno tych ze strony nauki jak i praktyki gospodarczej. W wielu ośrodkach naukowych w Polsce problem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw stanowi przedmiot badań, konferencji, seminariów czy wykładów.

Recenzowana praca jest jedną z nielicznych, które traktują ten problem w sposób całościowy. Autorka podjęła w niej próbę operacjonalizacji społecznej odpowiedzialności w strukturze celów, funkcji i strategii przedsiębiorstwa działającego w gospodarce rynkowej, której podstawą jest liberalizm gospodarczy, który stawia na pierwszym miejscu wymóg wzrostu efektywności nie tylko w sferze gospodarczej (firmy, instytucje), ale i w nierynkowej działalności. Regulatorem procesu alokacji zasobów i aktywność przedsiębiorstw jest tutaj mechanizm konkurencji. Liberalizm wg M. Ratajczaka [2008] jest wrażliwy na sprawy społeczne, ale też akcentuje to, „że aby dzielić należy najpierw mieć co dzielić, a to wymaga sprawnie działającej i dobrze rozwiniętej gospodarki, bo to jest fundamentem dobrobytu”. Pogląd Autorki jest zbieżny z tą opinią. Stwierdza Ona, że na tle celów przedsiębiorstw formułowanych przez współczesne teorie eksponujące cele społeczne takie jak: ochrona praw pracowniczych, tworzenie miejsc pracy, stwarzanie korzystnych warunków pracy i płacy, zapewnienie ubezpieczeń społecznych, dbałość

Adres do korespondencji – Corresponding author: Eulalia Skawińska, Politechnika Poznańska; Wydział Informatyki i Zarządzania; Instytut Inżynierii Zarządzania, ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań, e-mail: eulalia.skawinska@put.poznan.pl

o społeczność lokalną, to przedsiębiorstwo przede wszystkim „musi spełniać kryterium efektywności, które determinuje jego istnienie w warunkach konkurencji (...).Uwarunkowania społeczne należy rozpatrywać w kontekście utrzymania lub uzyskania zdolności konkurencyjnej” (s. 33).

Wobec tego Autorka przyjęła tezę, że podjęcie społecznej odpowiedzialności przez przedsiębiorstwo wymaga tworzenia wartości dla wszystkich interesariuszy (s. 10). Tezę tę weryfikuje w pracy, która składa się z sześciu rozdziałów. Treść książki ma charakter teoretyczno-empiryczny.

W rozdziale pierwszym recenzowanej książki zatytułowanym „Przesłanki orientacji społecznej przedsiębiorstw” J. Adamczyk przeprowadza analizę społecznych konsekwencji działalności przedsiębiorstw w procesie globalizacji, wskazuje podejścia do celów społecznych w różnych teoriach przedsiębiorstwa. Należy w tym kontekście podkreślić ważny aspekt funkcjonowania firm w procesie globalizacji, która tworzy nie tylko zewnętrzne warunki ich działania, ale poprzez kapitał ponadnarodowy (KTN, BIZ rozwinąć skróty) i organizacje międzynarodowe wpływa na kształtowanie struktur organizacyjno-własnościowych podmiotów narodowych, szczególnie w krajach transformujących się. W globalnym świecie wzrasta współzależność oraz sieciowość firm i dokonuje się ewolucja źródeł ich przewagi konkurencyjnej. Autorka podkreśla, że „społeczna akceptacja przedsiębiorstwa oraz przedmiotu jego działalności determinuje jego istnienie” (s. 13).

Proces globalizacji stwarza dla krajów i przedsiębiorstw w niej uczestniczących wiele korzyści, które są omawiane w podręcznikach makroekonomii i w raportach organizacji światowych. Ale globalizacja realizowana przez KTN jest oskarżana przez jej przeciwników m.in. o pogłębianie polaryzacji dochodów w społeczeństwie i w regionach, wzrost bezrobocia, izolację przestrzennie – społeczną ubóstwa, degradację środowiska, ograniczanie suwerenności państw, zanik solidarności i tradycyjnych wspólnot kulturowych, itp. Wobec tego społeczeństwo żąda zmiany zachowania się podmiotów gospodarczych w kierunku zmniejszenia tych ujemnych skutków i poprawy jakości życia. Użyte w tym kontekście przez Autorkę słowo „oczekuje” (s. 16), a nie żąda, jest zbyt delikatne. Dlatego celem podstawowym przedsiębiorstw powinna być nie maksymalizacja jego wartości dla właścicieli, ale dla wszystkich grup interesów. Taki cel jest „zorientowanym na przyszłość, którego realizacja motywuje kierownictwo do podejmowania decyzji nie tyle długookresowych, ile strategicznych” (s. 34). Wynika to z faktu, że współcześnie wpływ otoczenia na funkcjonowanie przedsiębiorstwa staje się coraz większy. Ważne jest więc rozpoznanie wzajemnych współzależności stwarzających bariery i szanse dla skutecznego zarządzania organizacją (s. 35–38).

W rozdziale 2 zatytułowanym „Geneza i rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw” Autorka wskazuje na istotę ewolucji tej koncepcji od XIX w. Początkowo podkreślono, że przedsiębiorstwo musi reagować na siły społeczne i ich oczekiwania (Mill J.S.), a nie ponosić odpowiedzialność, później teoria interesariuszy stworzona przez J. Ansoffa i R. Steward’a eksponowała obowiązki wobec innych grup, nie tylko właścicieli. Natomiast definicja Komisji Europejskiej z 2007 r. brzmi „społeczna odpowiedzialność to dobrowolne uwzględnianie przez przedsiębiorstwo zagadnień społecznych i ekologicznych w działalności gospodarczej, wychodzące poza wymogi prawne i zobowiązania z umów” (s. 43).

Autorka przypomina, że dyskusja i wyrażane w niej poglądy na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw są konsekwencją sporów o jego celach odmiennie formułowanych w modelu gospodarki neoliberalnej USA, niż w europejskim modelu społecznej gospodarki rynkowej czy w modelu wschodnioazjatyckim tej gospodarki.

Autorka podsumowując tę część dyskusji stwierdza, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to nie tylko ponoszenie konsekwencji, ale też odpowiadanie na potrzeby otoczenia. Wobec tego przedsiębiorstwo musi działać w sposób, który społeczeństwo w danym regionie uznaje za odpowiedzialny (s. 46).

Następnie autorka omawia obszary: ekonomiczny, socjologiczny, ekologiczny i etyczny społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, a także odnosi je do takich koncepcji pokrewnych jak zrównoważony rozwój i *corporate governance*. Stwierdza, że „zrównoważony rozwój poprzez zbiór celów ekonomicznych (dobrobyt społeczny i materialny), celów ekologicznych (jakość środowiska), celów społecznych (sprawiedliwość i bezpieczeństwo) wpisuje się w społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw. Odnośnie do *corporate governance* uważa, że sposoby tego nadzoru korporacyjnego są podporządkowane celom firmy. Jeżeli „za punkt wyjścia przyjmuje się interesy szerszej grupy – interesariuszy, to funkcje nadzoru korporacyjnego będą dotyczyć aspektów społecznych, etycznych itp. Budowanie ładu korporacyjnego jest sposobem realizacji społecznej odpowiedzialności” (s. 70). Dokumentuje, że jest ona przejawem kultury organizacyjnej, poprawia wizerunek i reputację firmy oraz pozwala budować tożsamość i kapitał społeczny.

Rozdział 3 nt. *Zarządzanie relacjami społecznymi przedsiębiorstwa* umożliwi Autorce identyfikację podstawowych i drugorzędnych relacji przedsiębiorstwa ze społeczeństwem i prezentację interaktywnego modelu tych relacji. Za oryginalne należy uznać opracowanie typologii relacji przedsiębiorstwa z interesariuszami. Przedstawionych zostało sześć etapów analizy tych relacji (s. 89). Są one następujące:

- etap 1 – tworzenie mapy relacji interesariuszy,
- etap 2 – odwzorowanie porozumień interesariuszy,
- etap 3 – identyfikacja oczekiwań interesariuszy,
- etap 4 – ustalenie rodzaju władzy interesariuszy,
- etap 5 – konstruowanie macierzy priorytetów,
- etap 6 – monitorowanie interesariuszy.

Należy zwrócić uwagę na interpretację Autorki w tej części pracy, dotyczącą roli zarządzania relacjami w tworzeniu kapitału społecznego. W literaturze kapitał społeczny jest analizowany w kontekście regionu, miasta, kraju. Wymaga on w Polsce reprodukcji, podnoszenia poziomu czy wręcz budowy poprzez instrumenty polityki konkurencyjnej. Dlatego takie ujęcie Autorki uważam za ważne. Stwierdza Ona bowiem, że „przedsiębiorstwo, które realizuje oczekiwania społeczne, buduje dla siebie lepsze warunki funkcjonowania. Tworzenie kapitału społecznego następuje stopniowo poprzez budowanie zaufania w społeczeństwie oraz zdolności do długookresowej współpracy” (s. 101). Istotnym elementem kapitału społecznego jest kapitał relacyjny. Te właśnie pozytywne relacje międzyludzkie kształtują równowagę społeczną niezbędną do osiągnięcia celów przedsiębiorstwa. Jednakże w świetle badań empirycznych Autorki przeprowadzonych wśród kadry menedżerskiej takie rozumienie prezentowanej koncepcji nie jest w Polsce powszechne. Postawy wobec społecznej odpowiedzialności zgodnie z takim rozumie-

niem częściej występują w korporacjach międzynarodowych niż w przedsiębiorstwach rodzinnych.

Treść rozdziału 4 poświęcona została strategiom odpowiedzialności przedsiębiorstw. Jest ona twórcza i oryginalna. Punktem wyjścia dla formułowania każdej strategii jest analiza otoczenia. Określenie podmiotów otoczenia firmy, ich oczekiwań, kryteriów i mierników oceny stwarza wiele problemów. Autorka jako doświadczony badacz i znawca tej problematyki wydziela tutaj segmenty makrootoczenia przedsiębiorstwa, fazy procesu analizy i proponuje zastosowanie modelu harwardzkiego (LCAS) w analizie strategicznej czynników społecznych. Jest to twórcza adaptacja metod strategicznej analizy czynników sukcesu.

Przedsiębiorstwo formułuje strategię na różnych poziomach (firmy, jednostki gospodarczej, funkcjonalnym), wobec tego jego społeczna odpowiedzialność musi uwzględniać wszystkie poziomy. Sposób formułowania strategii globalnej czy cząstkowej np. funkcjonalnej zależy głównie od podejścia przedsiębiorstwa do społecznej odpowiedzialności. Autorka wyróżnia kilka strategii reagowania na otoczenie: bierne, reaktywne, proaktywne i interaktywne a następnie dokonuje ich charakterystyki. Powołując się na autorytet R.W. Gryffina stwierdza, „że różne postawy wobec społecznej odpowiedzialności mogą przyjąć charakter strategii, jeśli znajdą odzwierciedlenie w wyznaczaniu celów strategicznych i metodach ich realizacji lub sposobach zachowania się wobec otoczenia” (s. 113).

Na podstawie przeprowadzonych badań Autorka stwierdza krytycznie, że przyjmowanie społecznej odpowiedzialności przez polskie przedsiębiorstwa nie przebiega ewolucyjnie lecz skokowo. W efekcie często nie realizują one oczekiwań kluczowych interesariuszy i zobowiązań wobec nich lecz podejmują różne przedsięwzięcia na rzecz społeczeństwa. Jadwiga Adamczyk wielokrotnie w swojej książce podkreśla, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jest źródłem przewagi konkurencyjnej i wobec tego firmy muszą rozwijać stopniowo strategię społecznej odpowiedzialności. Definiuje ona tę strategię jako kompleksowe, sformułowane i zaprogramowane działanie obejmujące relacje nie tylko z kluczowymi interesariuszami, ale też z organizacjami społecznymi, mediami, władzami, społecznością lokalną i globalną. Jednocześnie Autorka wskazuje na podstawie badań, że oczekiwania poszczególnych grup „muszą być wyważone, aby koszty działalności społecznej nie zagroziły konkurencyjności przedsiębiorstw” (s. 122). Przytacza tutaj opinię D. Vogela, że konkurencja sprzyja społecznej odpowiedzialności, ale też ją ogranicza. Pomocne w podejmowaniu przez firmy tej orientacji są wobec tego instytucje stanowiące normy etyczne i prawne (rząd, administracja państwowa) oraz media.

W dalszej części omawianego rozdziału Autorka zajmuje się formułowaniem i implementacją strategii społecznej odpowiedzialności oraz jej efektywnością. Prezentuje tutaj różne opinie przedstawicieli nauki o zarządzaniu, ale wnosi do tej dyskusji istotny wkład własny. Wyjaśnia rolę i znaczenie relacji z otoczeniem w tworzeniu kapitału społecznego przedsiębiorstwa jako niezbędnego czynnika rozwoju. „Kapitał społeczny tworzy się poprzez zaangażowanie przedsiębiorstw w sprawy lokalnej społeczności, dbanie o środowisko oraz pomoc w codziennych problemach” (s. 165). Autorka, własnymi wynikami badań empirycznych relacji przedsiębiorstw z regionu Małopolski, wykonanych metodą bezpośrednią, weryfikuje ustalenia teoretyczne. Stwierdza, że najważniejsze są

nadal relacje z właścicielami (akcjonariuszami), ale w ostatnich 10 latach ewoluują one w kierunku większego uznania pozycji klienta, organizacji społecznych, mediów i społeczności lokalnej. W tym rozdziale wyjaśnia się sposób pomiaru efektywności społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w świetle różnych koncepcji teoretycznych i modeli.

Autorka, w końcowej części tego rozdziału, zwraca uwagę na raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, gdzie powinien być przestrzegany system potrójnej oceny: ekonomicznej, ekologicznej i społecznej (s. 139–142).

Rozdział 5 – „Działalność społeczna przedsiębiorstw” zawiera omówienie zakresu i form społecznej aktywności przedsiębiorstwa. W ramach zakresu Autorka wymienia: działalność podstawową, przedsięwzięcia komercyjne, inicjatywy społeczne na rzecz społeczności lokalnej i działalność filantropijną. W każdym z tych zakresów występuje wiele form. Autorka zwraca uwagę na rozwój nowych i renesans dawnych form przedsiębiorczości społecznej tj. powstawanie podmiotów gospodarczych o orientacji rynkowej, ale równocześnie realizujących cele społeczne. Są to przedsiębiorstwa społeczne lub o orientacji społecznej.

Dane empiryczne prezentowane przez Jadwigę Adameczyk wskazują na pozytywny odbiór przez społeczeństwo tych przedsiębiorstw, które są zaangażowane w działalność społeczną. Ale badania wykonane wśród największych firm z listy 500 w 2007 r. wskazały, że ich relacje z organizacjami społecznymi nie są zadowalające. Nie prowadzą one często oceny efektywności form społecznego zaangażowania i nie zawsze jest ta działalność przejrzysta.

Dla zapewnienia prawidłowej i przejrzystej realizacji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw stosuje się znormalizowane standardy i audyt społeczny. Dlatego Autorka w rozdz. 6 pt. „Systemy normalizacji i oceny społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw” przedstawia: inicjatywy normalizacyjne, audyt społeczny i etyczny według standardu AA 1000, standard społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu zasobami ludzkimi – SA 8000, poradnik społecznej odpowiedzialności według ISO 26000.

Dla prawidłowej oceny społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw Autorka przybliży czytelnikowi wytyczne *Global Reporting Initiative* (GRI) – zbiór międzynarodowych zaleceń dotyczących opracowania raportów z działalności ekonomicznej, środowiskowej i społecznej dotyczącej wyrobów i usług. Autorka prezentuje tutaj ranking największych 120 przedsiębiorstw Europy oraz 300 największych spółek w Polsce według kryteriów Corporate Social Responsibility (CRS).

Pełna ocena społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw – stwierdza J. Adameczyk – wymaga ujawnienia w sprawozdaniu finansowym informacji ekonomicznej o pozytywnych i negatywnych skutkach swojej działalności w obszarach: ekonomicznym, ekologicznym i społecznym czyli w zakresie zrównoważonego rozwoju. Chodzi tutaj nie tylko o dostarczenie informacji dla interesariuszy, ale i dla kierownictwa w celu poprawy społecznego zaangażowania firm. Rolę takich sprawozdań pełni *Dow Jones Sustainability Indeks* (DJSI). Autorka dokonuje porównań tego indeksu z wieloma innymi indeksami konstruowanymi np.: dla spółek globalnych w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej, dla spółek europejskich z krajów rozwijających się itp., w których ocenia się rozwój zrównoważony. Wyprowadza z tych porównań wnioski, że w cyklu koniunkturalnym firmy realizujące zasady odpowiedzialnego biznesu (zrównoważonego) są bardziej odporne na kryzys gospodarczy i mniej wówczas tracą.

W zakończeniu książki Autorka jeszcze raz podkreśla ewolucję myśli ekonomicznej w polskiej literaturze naukowej odnośnie celów przedsiębiorstw i związaną z tym ich stopniową orientacją na pogłębianie społecznej odpowiedzialności w działaniach w praktyce. Na podstawie badań własnych formułuje Ona wnioski, że w Polsce „działania przedsiębiorstw w zakresie społecznej odpowiedzialności są chaotyczne, wybiórcze, mające na celu kreowanie pozytywnego wizerunku” (s. 209). Aczkolwiek dystans tych działań polskich przedsiębiorstw w stosunku do firm UE zmniejsza się, to jednak krajowe przedsiębiorstwa rodzinne realizują społeczną odpowiedzialność tylko w niektórych obszarach (najczęściej jest to działalność filantropijna i 1% odpisu od podatku). Praca J. Adamczyk jest interesująca i zawiera tak duży ładunek wiedzy, że trudno ją w pełni zaprezentować czytelnikowi w recenzji. Mimo, że dominuje w niej podejście ekonomiczne, to rozwinięte zostały też aspekty prawne, ekologiczne i etyczne. Autorka udokumentowała, że część przedsiębiorstw rozumie tę ideę właściwie jako potrzebę wzrostu odpowiedzialności wobec otoczenia i powstrzymywanie się od działań uznanych społecznie za szkodliwe, a wspieranie postępu społecznego. Ale z obserwacji wynika, że dla wielu firm społeczna odpowiedzialność jest hasłem dla uwzględnienia podmiotów otoczenia w podziale tylko części nadwyżki finansowej przedsiębiorstwa, powstałej właśnie w wyniku wcześniejszych ograniczeń społeczeństwa. Dla tych firm może to być jeszcze jednym źródłem przewagi konkurencyjnej, (aczkolwiek krótkotrwałej) wykorzystywanej dla dalszego działania na szkodę otoczenia. Wydaje się wobec tego, że perspektywa badawcza dotyczyć powinna odpowiedzi na pytanie: a jakim stosunku pozostaje zjawisko społecznej odpowiedzialności do rozmiaru dysproporcji rozwojowych regionów i rosnących peryferiów? Czy poziom orientacji firm w zakresie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jest wystarczający, aby zrekompensować straty społeczne poniesione w wyniku globalizacji i głównych jej podmiotów jakimi są KTN?

Recenzowana praca jest oparta zarówno na źródłach wtórnych jak i pierwotnych. Jej treść jest dobrze udokumentowana. Książka stanowi syntezę studiów literatury oraz aktów prawnych badanego problemu i własnych badań Autorki. Do walorów pracy należą wyróżnienia ważnych kategorii czy sformułowań myśli, co znacznie ułatwia czytelnikowi percepcję.

Książkę tę należy polecić menedżerom firm na różnych poziomach zarządzania, studentom, organizacjom lokalnym, politykom, właścicielom małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) i wszystkim tym, którzy poszukują nowych źródeł przewagi konkurencyjnej dla swoich podmiotów gospodarczych.

PIŚMIENNICTWO

- Adamczyk J., 2009: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka. PWE, Warszawa.
- Ratajczak M., 2008: Nurt liberalny w ekonomii, [w:] Jarmołowicz W., Ratajczak M. (red.): Liberalizm we współczesnej gospodarce. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 63.

**SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTERPRISES. THEORY AND PRACTICE
– BY JADWIGA ADAMCZYK. THE BOOK REVIEW**

Abstract. The paper presents review of a book by Jadwiga Adamczyk, titled: Social responsibility of enterprises. Theory and practice.

Key words: Social responsibility of enterprises, entrepreneurship

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 11.11.2009

CONTENTS SPIS TREŚCI

Piotr Bórawski

- Wykorzystanie modelu Du Ponta w ocenie rentowności gospodarstw
pozyskujących alternatywne źródła dochodów 5
Du Pont model utilization in profitability estimation of farms gaining alternative
income sources

Agnieszka Borowska

- Lokalne grupy działania czynnikiem stymulującym rozwój obszarów wiejskich
w Polsce 13
Local action groups as a stimulating factor in the development of rural areas in
Poland

Nina Drejerska

- Aktywność ekonomiczna mieszkańców wsi – ujęcie modelowe
na podstawie badań własnych 23
Economic activity of rural inhabitants – model approach on the base of own research

Jerzy Gębski, Małgorzata Kosicka-Gębska

- Genetically modified food – assessment of consumer acceptance of novel food ... 35
Żywność modyfikowana genetycznie – ocena akceptacji nowej żywności przez
konsumentów

Nassar Ali Grepay

- The main factors affecting poultry production in Libya 43
Determinanty produkcji drobiu w Libii

Sławomir Jarka

- Poziom efektywności finansowej w przedsiębiorstwach wielkoobszarowych 51
Financial efficiency in large area companies

Irena Jędrzejczyk, Jarosław W. Przybytniowski

- Transfrontier insurance services as the direction of the European
common market development 61
Transgraniczne usługi ubezpieczeniowe jako kierunek rozwoju jednolitego rynku
europejskiego

Ryszard Jurkowski

- Wizerunek firmy jako narzędzie kształtujące kapitał kliencki 71
The corporate image as the tool shaping client capital

Ewa Koreleska	
Kształtowanie produktu w koncepcji marketingu ekologicznego	79
Product development in the concept of ecological marketing	
Joanna Kosmaczewska	
Kapitał społeczny mieszkańców wsi jako czynnik turystycznego rozwoju obszarów wiejskich	87
Social capital as a factor of tourism development in rural areas	
Magdalena Kowalska	
Zjawisko emigracji zarobkowej na terenie powiatu wadowickiego	97
Phenomenon of gainful emigration on the territory of Wadowice poviat	
Andrzej Krasnodębski, Juraj Tej	
The role of partnerships in contemporary development of rural areas	105
Rola partnerstwa we współczesnym rozwoju obszarów wiejskich	
Anna Mazurkiewicz-Pizło	
Specyfika zarządzania wizerunkiem organizacji biznesowej	115
Managment of bussiness organisation's image	
Janusz Myszczyzyn	
Rola Wspólnotowego Systemu Ekozarządzania I Audytu (EMAS) w promowaniu zrównoważonego rozwoju w Polsce	127
The role of the Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) in the promotion of sustainable development in Poland	
Marzena Wójcik-Augustyniak	
Innowacja wartości jako współczesna koncepcja strategii marketingowych	139
Value innovation as contemporary conception of marketing strategies	
Eulalia Skawińska	
Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka – Jadwiga Adamczyk. Recenzja książki	151
Social responsibility of enterprises. Theory and practice – by Jadwiga Adamczyk. The book review	