TRANSFORMACJA GOSPODARKI – KONSUMENCI, PRZEDSIĘBIORSTWA, REGIONY

„Studia Ekonomiczne”

ZESZYTY NAUKOWE
WYDZIAŁOWE
UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO
W KATOWICACH

TRANSFORMACJA GOSPODARKI – KONSUMENCI, PRZEDSIĘBIORSTWA, REGIONY

Katowice 2011

Praca dofinansowana przez Ministerstwo Szkolnictwa Wyższego

Komitet Redakcyjny

Stanisław Swadźba (redaktor naczelny), Magdalena Tusińska (sekretarz),
Teresa Kraśnicka, Maria Michałowska, Celina M. Olszak

Redaktor naukowy

Barbary Kos

Recenzenci

Roman Czaplewski
Jarosław Witkowski

Redaktor

Izabela Bonk

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2011

ISBN 978-83-7246-729-4
ISSN 2083-8611

Wszelkie prawa zastrzeżone. Każda reprodukcja lub adaptacja całości bądź części
niniejszej publikacji, niezależnie od zastosowanej techniki reprodukcji,
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KATOWICACH

ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, tel. 32 25 77 635, fax 32 25 77 643

www.ue.katowice.pl, e-mail: wydawnictwo@ue.katowice.pl

SPIS TREŚCI

WSTĘP 7

Adam Drobniak: EWALUACJA, WYBÓR, MECHANIZMY ROZWOJU W PROGRAMACH ORAZ PROJEKTACH LOKALNYCH I REGIONALNYCH. DOŚWIADCZENIA Z PROJEKTÓW BADAWCZYCH WSPÓŁPRACY MIĘDZYNARODOWEJ I MIĘDZYKATEDRALNEJ 9

Summary 18

Arkadiusz Halama: OCENA EFEKTYWNOŚCI EKONOMICZNEJ BUDOWY I EKSPLOATACJI MAŁYCH ZBIORNIKÓW RETENCYJNYCH 21

Summary 29

Magdalena Jaciow: TRADYCYJNIE CZY PRZEZ INTERNET? ZMIANY W ZACHOWANIACH NABYWCZYCH POLSKICH GOSPODARSTW DOMOWYCH 31

Summary 39

Paweł Kocoń: ORGANIZACJA JAKO PAMIĘĆ – ROLA PAMIĘCI SPOŁECZNEJ W KONSTYTUOWANIU KULTURY ORGANIZACYJNEJ 41

Summary 49

Barbara Kos, Łukasz Kosobucki: E-KARTA JAKO INSTRUMENT ZARZĄDZANIA TRANSPORTEM MIEJSKIM NA PRZYKŁADZIE MIASTA RYBNIK 51

Summary 62

Teresa Kraśnicka, Wojciech Głód: PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ WŁADZ SAMORZĄDOWYCH – WYNIKI BADAŃ 63

Summary 75

Anna Lipka, Małgorzata Król: KREATYWNOŚĆ KAPITAŁU LUDZKIEGO JAKO PODSTAWA DZIAŁAŃ TRANSFORMUJĄCYCH ORGANIZACJE 77

Summary 91

Grzegorz Maciejewski: EKSPLANACYJNE BADANIA KONSUMENCKIEGO RYZYKA TECHNIKĄ IDI 93
Summary 102
Celina M. Olszak, Ewa Ziemba: STRATEGIA ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO W REGIONIE. ASPEKT E-ADMINISTRACJI 103
Summary 116
Iwona Pawlas: ATRAKCYJNOŚĆ WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO JAKO MIEJSCA LOKATY KAPITAŁU ZAGRANICZNEGO NA TLE POZOSTAŁYCH POLSKICH REGIONÓW 117
Summary 129
Adam Polko: TRANSFORMACJA GOSPODARKI CENTRUM MIASTA POPRZEMYSŁOWEGO NA PRZYKŁADZIE ZMIAN ZACHODZĄCYCH W AGLOMERACJI GÓRNOŚLĄSKIEJ 131
Summary 143
Grzegorz Polok, Katarzyna Burda-Świerz: EDUKACJA ETYCZNA W KONTEKŚCIE PROCESU GOSPODAROWANIA W ŚWIETLE PRZEPROWADZONYCH BADAŃ 145
Summary 155
Sylwia Słupik: CZYSTE TECHNOLOGIE WĘGLOWE – BARIERY I KIERUNKI ROZWOJU 157
Summary 166
Robert Wolny: POLSKI E-KONSUMENT I JEGO ZACHOWANIA NABYWCZE 167
Summary 178

WSTĘP

Działalność naukowo-badawcza pracowników 14 katedr tworzących Wydział Ekonomii koncentruje się wokół problemów teoretycznych i praktycznych w zakresie ekonomii i zarządzania. Realizowane zadania badawcze tematycznie powiązane są z zakresem działalności naukowo-dydaktycznej katedr oraz prowadzonych specjalności. Zadania badawcze koncentrują się na problematyce zagadnień i procesów społeczno-gospodarczych, które powstały na skutek integracji Polski z Unią Europejską, oraz szeroko rozumianych przemian globalizacyjnych na świecie, jak również na badaniach regionalnych i przestrzennych, kapitale ludzkim i polityce społecznej, ryzyku ekonomicznym. Mają one istotne znaczenie z punktu widzenia gospodarczego, społecznego i edukacyjnego, dotyczą bowiem aktualnych przemian i procesów, często jeszcze mało rozpoznanych i zbadanych. Wraz z rozwojem kadrowym wydziału wzrosło zainteresowanie badaniami interdyscyplinarnymi łączącymi dorobek dyscypliny ekonomia z naukami o zarządzaniu, w szczególności związanymi z zarządzaniem strategicznym, zarządzaniem publicznym, zarządzaniem projektami, zarządzaniem usługami, zarządzaniem środowiskiem i zarządzaniem zasobami ludzkimi oraz zastosowaniem informatycznych narzędzi wspomagających zarządzanie.

Praca „Transformacja gospodarki – konsumenci, przedsiębiorstwa, regiony" stanowi zbiór artykułów obejmujących problematykę wybranych obszarów badawczych pracowników Wydziału Ekonomii. Tematyka artykułów koncentruje się szczególnie wokół takich problemów, jak: ocena programów i projektów publicznych, przedsiębiorczość władz samorządowych, ocena efektywności ekonomicznej budowy i eksploatacji małych zbiorników retencyjnych, czyste technologie węglowe – bariery i kierunki rozwoju, jak również obejmuje zmiany w zachowaniach nabywczych polskich gospodarstw domowych, eksplanacyjne badania konsumenckiego ryzyka techniką IDI czy też polskiego e-konsumenta i jego zachowań nabywczych. W artykułach ujęto ponadto zagadnienia związane z transformacją gospodarki centrum miasta poprzemysłowego na przykładzie zmian zachodzących w aglomeracji górnośląskiej, atrakcyjnością województwa śląskiego jako miejsca lokaty kapitału zagranicznego

na tle pozostałych polskich regionów, strategią rozwoju społeczeństwa informacyjnego w regionie, e-kartą jako instrumentem zarządzania transportem miejskim, kreatywnością kapitału ludzkiego jako podstawą działań transformujących organizację oraz edukacją etyczną w kontekście procesu gospodarowania.

Sądzimy, iż opracowanie spotka się z zainteresowaniem ze strony Czytelników ze względu na aktualność treści i znaczenie poruszanych problemów, jak również walory edukacyjne.

Barbara Kos

Adam Drobniak

EWALUACJA, WYBÓR, MECHANIZMY ROZWOJU W PROGRAMACH ORAZ PROJEKTACH LOKALNYCH I REGIONALNYCH

DOŚWIADCZENIA Z PROJEKTÓW BADAWCZYCH WSPÓŁPRACY MIĘDZYNARODOWEJ I MIĘDZYKATEDRALNEJ

Wprowadzenie

Artykuł prezentuje założenia, cele, zakres oraz wyniki projektów badawczych prowadzonych przez autora w latach 2007-2011 w ramach projektów badawczych Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, II Edycji Grantów Rektorskich oraz międzynarodowej sieci badawczej Regional Studies Association.

Celem wskazanych badań jest wyjaśnienie mechanizmów determinujących programowanie, przebieg oraz ocenę procesów rozwoju zarówno w kontekście regionalnym, lokalnym, jak i aglomeracyjnym. Problematyka badań wiąże się z poszukiwaniem odpowiedzi na pytania:

- W jaki sposób należy oceniać i modyfikować programy operacyjne rozwoju regionalnego, aby ich zapisy obejmowały wielowymiarowe efekty rozwoju społeczno-gospodarczego, umożliwiając pożądany dobór priorytetów i działań będących reakcją na problemy i wyzwania rozwoju?
- W jaki sposób stworzyć modelową procedurę wyboru inwestora strategicznego, posiadającą walory aplikacyjne, dla potrzeb zagospodarowania centrum miasta poprzemysłowego w oparciu o koncepcje teoretyczne z zakresu regeneracji społeczno-ekonomicznej centrum, lokalne uwarunkowania wynikające ze strategii rozwoju miasta, propozycje programowe inwestorów oraz preferencje społeczne?
- W jaki sposób formułować rekomendacje dla polityki miejskiej w zakresie identyfikacji warunków determinujących ekonomiczną prężność aglomeracji poprzemysłowych?

1. Projekt badawczy: Ewaluacja programów operacyjnych rozwoju regionalnego

Projekt badawczy[1] podejmował problematykę ewaluacji programów operacyjnych rozwoju regionalnego traktowanych jako jeden z podstawowych dokumentów tworzonych przez władze publiczne w celu osiągnięcia pożądanych efektów rozwoju społeczno-gospodarczego. Aktualność przedmiotu badań wynika z faktu, iż tego rodzaju programy rozwoju napotykają na liczne bariery na etapie planowania oraz wdrażania, związane m.in. z: niewłaściwym doborem mechanizmów rozwoju w relacji do regionalnych uwarunkowań, sprzecznościami w warstwie głównych elementów programu, niezadowalającą skutecznością i efektywnością działań wdrożeniowych.

Kluczowym celem projektu było poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, jakie metody i techniki ewaluacji należy stosować wobec programów operacyjnych rozwoju regionalnego, aby ich wyniki obejmowały wielowymiarowe efekty rozwoju społeczno-gospodarczego, umożliwiając pożądany dobór priorytetów i działań, tj. będących reakcją na problemy i wyzwania rozwoju regionu.

Ocena wielowymiarowych efektów rozwoju społeczno-gospodarczego wynikających z priorytetów i działań zawartych w programach operacyjnych rozwoju regionalnego jest procesem złożonym. Jest on determinowany przez szereg czynników o znaczeniu teoretycznym, proceduralnym oraz związanych ze specyficznymi regionalnymi uwarunkowaniami rozwoju. Programy operacyjne rozwoju regionalnego wymuszają kompleksowość działań często ukierunkowanych na interwencję w szeroko rozumiany rozwój społeczny, gospodarczy, a także środowisko naturalne. Działania mogą być realizowane w różnych uwarunkowaniach regionalnych, przez co ich efekty mogą przybierać specyficzną postać wymagającą indywidualnego podejścia w zakresie doboru metod i technik ewaluacji. Ponadto działania inicjowane w realiach społecznych, ekonomicznych i środowiskowych często warunkują się wzajemnie, tworząc nowy kontekst ewaluacji dla dalszych interwencji.

Analiza uwarunkowań regionalnych została przeprowadzona w warunkach empirycznych dla pięciu różnych regionów europejskich, tj. województwa śląskiego (Polska), kraju morawsko-śląskiego (Czechy), kraju żylińskiego (Słowacja), regionu Lowlands & Uplands (Szkocja) oraz Saksonii

[1] Projekt badawczy własny Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego nr N114 015 32/0882 pn.: „Ewaluacja programów operacyjnych rozwoju regionalnego" pod kierunkiem A. Drobniaka.

(Niemcy). W projekcie wzięły udział zespoły badawcze z: Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach[2], Uniwersytetu Technicznego w Ostravie, Uniwersytetu w Żylinie, Uniwersytetu Strathclyde w Glasgow oraz Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur z Lipska.

Zrealizowana problematyka badawcza dała fundamenty dla opracowania podstaw teoretycznych i metodycznych w zakresie opisu i weryfikacji współczesnych metod oraz technik ewaluacji programów operacyjnych rozwoju regionalnego w wymiarach: oceny wyboru działań zawartych w programach, oceny wiarygodności efektów rozwoju, oceny ex ante, mid-term oraz ex post, oceny kompleksowości wyników programu i ryzyka pominięcia istotnych efektów rozwoju.

Rezultatem podjętych badań stało się wypracowanie szczegółowej metodologii oceny programów operacyjnych obejmującej pięć podstawowych elementów, tj.:

- założenia procesu oceny programów rozwoju obejmujące zagadnienia odnoszące się m.in. do: ujęcia programu rozwoju jako elementu wyboru strategicznego, klasyfikacji programów rozwoju, ujęcia procesu oceny wraz z jej filozoficznym uzasadnieniem, wykorzystania teorii i koncepcji rozwoju w procesie oceny, wskazania kluczowych kryteriów oceny programów rozwoju, wskazania współczesnych wyzwań i ograniczeń procesu oceny,
- metody i techniki oceny programów operacyjnych rozwoju regionalnego, ukierunkowane na weryfikację współczesnych metodyk oceny, takich jak m.in.: studia przypadków, panele ekspertów, metody partycypacyjne, metoda logiki interwencji programu, modele ekonometryczne,
- specyficzne uwarunkowania oceny programów operacyjnych rozwoju regionalnego – podjęto próbę ich zdefiniowania oraz uwzględnienia w procesach planowania i ewaluacji programów rozwoju,
- propozycja w zakresie metody benchmarkingu ewaluacji programów operacyjnych rozwoju regionalnego, tj. opracowano koncepcje i procedurę wyżej wymienionej metody, w tym określono granice poziomu cech opisujących uwarunkowania regionalne niezbędne dla zastosowania proponowanej metody ewaluacji,
- studia przypadków weryfikujące proponowaną metodykę benchmarkingu – zostały przygotowane dla: Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego, Regionalnego Programu Operacyjnego Kraju Morawsko-Śląskiego (Czechy), Programu Operacyjnego Kraju Żylińskiego (Sło-

[2] Zespół badawczy tworzyły następujące osoby: dr Małgorzata Czornik (Katedra Badań Strategicznych i Regionalnych), dr Adam Drobniak (Katedra Badań Strategicznych i Regionalnych), dr Piotr Gibas (Katedra Gospodarki Przestrzennej), dr Katarzyna Warzecha (Katedra Ekonometrii).

wacja), Programu Operacyjnego Regionu Lowlands and Uplands w Szkocji (Wielka Brytania), Regionalnego Programu Operacyjnego dla Saksonii (Niemcy).

W wyniku przeprowadzonej ewaluacji wydaje się, iż program operacyjny stworzony dla regionu Saksonii jest najbardziej zbliżony do tzw. programu modelowego, co prawdopodobnie wskazuje na jego najwyższą efektywność i skuteczność. Zawarte w tym programie diagnoza i definicja problemu oraz teoria programu w stopniu największym korespondują z istniejącymi wewnątrzregionalnymi uwarunkowaniami, polityką mniejszych jednostek terytorialnych regionu oraz wyborami strategicznymi wyższych poziomów. Równie wysoko oceniane są kryteria odnoszące się do poziomu kapitału organizacyjnego oraz społecznego, co przesądza o dobrej wykonalności organizacyjnej i społecznej analizowanego programu.

Kolejnym najbardziej zbliżonym do programu modelowego jest program operacyjny przygotowany dla regionu Lowlands & Uplands w Szkocji, który pomimo przeciętnej oceny związanej z poprawnością definicji problemu przyjmuje wartości zbliżone do modelowych dla kryteriów: poprawności definicji problemu oraz dostosowania teorii programu do istniejących uwarunkowań regionalnych, wyborów strategicznych wyższych poziomów, a także aspektów polityki mniejszych jednostek samorządowych.

Programy odnoszące się do krajów morawsko-śląskiego oraz żylińskiego można zakwalifikować jako typy pośrednie pomiędzy programem modelowym a programem interregionalnym. Do modelowego zbliżają je poprawność wykonanej diagnozy oraz poprawność definicji problemu z punktu widzenia wyborów strategicznych oraz polityki mniejszych jednostek terytorialnych, a także dostosowanie teorii programu do polityki mniejszych jednostek terytorialnych. Są one podobne do programu interregionalnego pod względem niedopasowania teorii programu do wyborów strategicznych wyższych poziomów.

Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego jest programem najbardziej zbliżonym do programu interregionalnego w zakresie kryteriów: poprawności definicji problemu oraz poprawności teorii programu. W obu przypadkach zapisy programu są częściowo zgodne z istniejącymi wewnątrzregionalnymi uwarunkowaniami, z wyborami strategicznymi wyższych poziomów oraz z aspektami polityki mniejszych jednostek terytorialnych wchodzących w skład województwa.

Zaproponowana metoda benchmarkingu ewaluacji programów operacyjnych rozwoju regionalnego może stanowić podstawę wnioskowania na temat efektywności i skuteczności programu na podstawie stopnia dopasowania pro-

ponowanych priorytetów, celów, działań, projektów do nakładów oraz istniejącej specyfiki regionu. Szczegółowa kwalifikacja i określenie poziomu efektywności i skuteczności (szczególnie w ocenie ex ante) wymaga jednak podjęcia dalszych badań, np. w zakresie budowy portfela efektywność – skuteczność, efektywność – znaczenie itp. Rozwój tego kierunku badań, tj. zwiększenie możliwości aplikacyjnej metody w zakresie wnioskowania na temat efektywności i skuteczności na podstawie powiązań przyczynowo-skutkowych oraz logicznych, wydaje się szczególnie interesujący. Dalsze badania mogą okazać się użyteczne dla jej zastosowania w ocenie ex ante programów operacyjnych bez konieczności pomijania i upraszczania oczekiwanych efektów, które występują np. w metodach ilościowych.

2. Projekt badawczy: Wybór inwestora strategicznego dla potrzeb zagospodarowania centrum miasta poprzemysłowego

Zagadnienia związane z wyborem inwestora strategicznego dla potrzeb zagospodarowania centrum miasta poprzemysłowego wydają się być wielowątkowe i kompleksowe. Współcześnie mogą być analizowane w kategoriach podniesienia atrakcyjności miasta, wzmocnienia konkurencyjności, zmiany wizerunku czy też wzrostu jakości życia mieszkańców. Wpisują się również w kontekst rewitalizacji czy też – szerzej – regeneracji społeczno-ekonomicznej obszaru centrum poprzez wskazywanie zbioru oczekiwań dotyczących ożywienia funkcji gospodarczych, kulturalnych, edukacyjnych, reprezentacyjnych, a także powstrzymania negatywnych tendencji związanych z depopulacją i degradacją centralnych przestrzeni miejskich.

Realizacja projektów miejskich z zakresu zagospodarowania centrum miasta poprzemysłowego, ukierunkowana na kompleksową poprawę struktury przestrzennej, ekonomicznej i społecznej, rozwiązanie problemów komunikacyjnych, jest kosztochłonna oraz wymaga od samorządu terytorialnego dysponowania zasobem umiejętności, wiedzy i doświadczeń, których zakres przekracza jego dotychczasowy charakter działania. Rodzi to uzasadnienie dla zaangażowania w procesy regeneracji centrum miasta inwestorów prywatnych, których potencjał finansowy, a także wiedza z zakresu planowania i realizacji dużych projektów mogą zostać skutecznie wykorzystane w procesach rozbudowy infrastruktury społecznej, technicznej oraz wzmacniania funkcji determinujących rangę miasta.

Celem projektu badawczego[3] było stworzenie modelowej procedury wyboru inwestora strategicznego, posiadającej walory aplikacyjne, dla potrzeb zagospodarowania centrum miasta poprzemysłowego w oparciu o koncepcje teoretyczne i współczesne doświadczenia z zakresu regeneracji społeczno-ekonomicznej centrów miast poprzemysłowych, lokalne uwarunkowania wynikające m.in. ze strategii rozwoju miasta, propozycje programowe inwestorów oraz preferencje społeczne.

Projekt badawczy stał się płaszczyzną wymiany wiedzy i doświadczeń pracowników kilku katedr Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach[4] (tj. Katedry Badań Strategicznych i Regionalnych, Katedry Gospodarki Przestrzennej, Katedry Finansów) oraz przedstawicieli Urzędu Miasta Katowice. W wyniku prac badawczych zorganizowano także wizytę studialną po aglomeracjach poprzemysłowych Europy, tj. aglomeracji Lipsk-Halle, Zagłębiu Ruhry, aglomeracji Lille, połączoną ze spotkaniami z przedstawicielami miast zajmującymi się problematyką regeneracji społeczno-ekonomicznej, w tym lokalizacją inwestorów.

Miasto poprzemysłowe realizujące przedsięwzięcia związane z zagospodarowaniem centrum staje wobec wyzwań umiejętnego ukształtowania relacji z przyszłym inwestorem strategicznym. Dotyczy to w szczególności takich dziedzin, jak: proponowany przez inwestora profil i ranga aktywności społeczno-gospodarczych; sposób zagospodarowania obszaru, w tym ukształtowanie urbanistyczno-architektoniczne obiektów kubaturowych oraz przestrzeni publicznych; inżynieria finansowania inwestycji, m.in. optymalizacja źródeł finansowania i ryzyko finansowe; uwarunkowania organizacyjno-prawne, uwarunkowania społeczne, w tym preferencje mieszkańców względem obszaru centrum.

Szczególnie w przypadku miasta poprzemysłowego, przechodzącego fazę transformacji od gospodarki tradycyjnej do nowej gospodarki, sposób zagospodarowania centrum może przyczynić się do rozwoju funkcji metropolitalnych opartych na nauce i kulturze, co w rezultacie jest impulsem rozwojowym i ułatwia procesy pożądanych przemian społeczno-gospodarczych.

Proponowana koncepcja wyboru inwestora opierała się na czterech elementach, tj.:

– preferencjach społecznych względem zagospodarowania centrum miasta poprzemysłowego,

[3] Projekt badawczy realizowany w ramach II Edycji Grantów Rektorskich „Wiedza dla praktyki" pn.: „Wybór inwestora dla potrzeb zagospodarowania centrum miasta poprzemysłowego" pod kierunkiem Adama Drobniaka (2008-2009).

[4] Zespół badawczy tworzyły następujące osoby: dr Małgorzata Czornik (Katedra Badań Strategicznych i Regionalnych), dr Adam Drobniak (Katedra Badań Strategicznych i Regionalnych), dr Piotr Gibas (Katedra Gospodarki Przestrzennej), dr Adam Polko (Katedra Gospodarki Przestrzennej), mgr Jan Kaczmarzyk (Katedra Finansów), dr inż. Tomasz Zieliński (Katedra Finansów).

- propozycjach programowych inwestorów strategicznych dotyczących zagospodarowania centrum miasta poprzemysłowego,
- istniejących uwarunkowaniach strategicznych, społecznych, ekonomicznych, finansowych, infrastrukturalnych, urbanistyczno-architektonicznych, organizacyjno-prawnych,
- istniejących koncepcjach teoretycznych oraz doświadczeniach z zakresu regeneracji centrów miast poprzemysłowych.

Preferencje społeczne względem zagospodarowania centrum miasta poprzemysłowego utożsamiane były z opiniami różnych grup jego użytkowników na temat centrum miasta poprzemysłowego. Wśród grup tego rodzaju znajdują się zarówno mieszkańcy miasta poprzemysłowego, jak i osoby odwiedzające miasto, np. mieszkańcy regionu, kraju, obcokrajowy. Opinie odnoszą się do postrzeganych przez grupy użytkowników centrum przyszłych jego funkcji, sposobu zagospodarowania oraz realizowanych na jego obszarze pożądanych aktywności społeczno-gospodarczych (produktów miejskich).

Propozycje programowe inwestorów strategicznych dotyczące zagospodarowania centrum miasta poprzemysłowego określają prawdopodobny zakres i skalę zaangażowania sektora biznesu w proces zagospodarowania centrum miasta. Propozycje programowe powinny obejmować takie elementy, jak przykładowo: doświadczenie inwestora w realizacji podobnych przedsięwzięć, potencjał organizacyjno-ekonomiczny, propozycje w zakresie regeneracji społeczno-ekonomicznej, koncepcja urbanistyczno-architektoniczna zagospodarowania centrum, proponowany program funkcjonalno-użytkowy, wielkość zaangażowania finansowego, etapy realizacji prac, rozwiązania organizacyjno-prawne.

Istniejące uwarunkowania strategiczne, społeczne, ekonomiczne, finansowe, urbanistyczno-architektoniczne oraz organizacyjno-prawne wyznaczają „warunki brzegowe" dla planowanego zagospodarowania centrum miasta poprzemysłowego. Obejmują takie elementy, jak: priorytety, cele, kierunki działań zapisane w dokumentach strategicznych i operacyjnych planujących rozwój miasta; istniejące w centrum warunki społeczne odnoszące się przykładowo do: trendów demograficznych, poziomu społecznej integracji, standardu i dostępności mieszkań, „klimatu" centrum, oferty kulturalnej i rozrywkowej; istniejące w centrum warunki ekonomiczne związane m.in. z: podażą, rodzajem oraz jakością dostępnej powierzchni użytkowej dla prowadzenia działalności gospodarczej; zlokalizowane funkcje; istniejące w centrum warunki infrastrukturalne, takie jak przykładowo: rodzaje i parametry urządzeń infrastruktury liniowej, dostępność parkingów; istniejące warunki finansowe rozumiane jako dostępność różnego rodzaju źródeł finansujących projekty inwestycyjne.

Istniejące koncepcje teoretyczne oraz doświadczenia z zakresu regeneracji centrów miast poprzemysłowych to element koncepcji wyboru inwestora strategicznego odnoszący się do posiadających pewien stopień uniwersalności uogólnień, zasad, praw na temat regeneracji społeczno-ekonomicznej tego rodzaju obszarów. To element dający możliwość czerpania z doświadczeń innych miast poprzemysłowych, które zrealizowały – z sukcesem lub bez – proces ponownego zagospodarowania obszaru centrum. Weryfikacja, wykorzystanie lub adaptacja – zarówno koncepcji teoretycznych, jak i doświadczeń innych miast – szczególnie w kontekście **istniejących uwarunkowań strategicznych, społecznych, ekonomicznych, finansowych, urbanistyczno-architektonicznych oraz organizacyjno-prawnych** tworzy obszar poszukiwania rozwiązań i generowania pomysłów w zakresie wdrażania kierunków regeneracji społeczno-ekonomicznej centrum miasta poprzemysłowego.

Podjęty temat badawczy stanowił wyzwanie szczególnie w polskich uwarunkowaniach, w których włączenie inwestorów prywatnych w inwestycje ukierunkowane na wielowymiarową transformację centrum miasta poprzemysłowego nadal stanowi rzadkość. Różnorodność i często odmienność celów zgłaszanych przez władze publiczne, społeczność lokalną oraz inwestorów determinują wysoki poziom kompleksowości tego rodzaju projektów wyrażający się w aspektach: strategicznym, przestrzennym, społecznym, ekonomicznym, finansowym, architektonicznym, technicznym, prawnym.

3. Sieć badawcza: Transition and Resilience for Post-industrial Agglomerations in Central Europe

Międzynarodowa sieć badawcza pn.: „Transformacja i prężność na rzecz aglomeracji poprzemysłowych w Europie Centralnej" została utworzona w ramach grantu Regional Studies Association[5] na okres 2011-2012. Poza przedstawicielami instytucji wiodących, tj. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig, Bochum Universität, Uniwersytetu Technicznego w Ostravie, biorą w niej udział reprezentanci urzędów miast, m.in. z Katowic, Bytomia, Lipska, Bochum, Ostravy.

Generalnym celem utworzenia sieci badawczej jest poszukiwanie sił motorycznych i zdolności wyjaśniających ekonomiczną prężność (*economic resilience*) aglomeracji poprzemysłowych w regionach Europy Centralnej na

[5] Organizatorami sieci badawczej Regional Science Association są przedstawiciele: Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach (dr Adam Drobniak – inicjator, koordynator), Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig oraz Bochum Universität (prof. Rüdigar Wink – współorganizator) i Uniwersytetu Technicznego w Ostravie (doc. Jan Suchacek – współorganizator). Projekt powyższy uzyskał także dofinansowanie ze środków Narodowego Centrum Nauki w 2011 roku.

przestrzeni ostatnich dwóch dekad. Koncepcja prężności miejskiej (*urban resilience*) należy do nowoczesnych podejść ukierunkowanych na wyjaśnienie dynamiki kompleksowych, wielowymiarowych, otwartych systemów, jakimi obecnie są miasta. Współczesne miasta amerykańskie odchodzą stopniowo od koncepcji rozwoju zrównoważonego akcentującego podejście *green building* oraz *smarter growth* w kierunku tworzenia potencjału prężności miejskiej wobec bezprecedensowych społecznych, ekonomicznych oraz środowiskowych wyzwań XXI wieku. Tendencje rozwoju miast podążają także w kierunku ich ciągłego modernizowania z wykorzystaniem: „zielonych" technologii, poprawy efektywności gospodarowania zasobami, wyższej sprawności energetycznej, nowych zachęt finansowych, dostępu do technologii informacyjno-komunikacyjnych, rozwoju przemysłów kreatywnych, efektywnego zarządzania przestrzenią i transportem, przeciwdziałania zjawiskom *urban sprawl*, minimalizowania zjawisk społecznej polaryzacji.

Prowadzone badania zostaną ukierunkowane na aglomeracje poprzemysłowe, których dziedzictwo ekonomiczne wiązało się w przeszłości z przemysłem ciężkim oraz dla których różnorodne źródła zależności (instytucjonalne, mentalne, polityczne, technologiczne, ludzkie) stanowią specyficzne wyzwania rozwoju. Istotne w badaniach jest skupienie uwagi na procesach ewolucyjnych, a także czynnikach determinujących prężność tego rodzaju aglomeracji Europy Środkowej w porównaniu do ośrodków podobnego typu w Europie Zachodniej.

Regiony i aglomeracje, w ramach których znajdują się stolice państw, a także obszary o wykształconych funkcjach metropolitalnych są najczęściej stawiane za przykład obszarów prężności, ponieważ cechują się relatywnie dużym udziałem własnych usług publicznych i biznesowych, wysokim poziomem atrakcyjności, różnorodnością wykwalifikowanych zasobów ludzkich oraz dostępnością do wyników badań nad nowymi technologiami. W przeciwieństwie do nich, aglomeracje poprzemysłowe zmagają się z relatywnie wysokim bezrobociem, depopulacją, problematyką terenów opuszczonych, oporem społecznym wobec zmian, zagrożeniami środowiskowymi. Tego rodzaju problemy rozwoju są szczególnie dotkliwe w aglomeracjach Europy Środkowej, które posiadały o wiele gorsze warunki „startu", mniejsze zasoby finansowe, a także mniej czasu na dostosowania, będąc pod nagłą presją globalizacji niosącej międzynarodową konkurencyjność. Pomimo tych przeszkód, procesy ponownego rozwoju w aglomeracjach poprzemysłowych Europy Środkowej są widoczne. Co ciekawe, nawet w obliczu światowego kryzysu finansowego końca pierwszej dekady XXI wieku obszary te rozwijają się.

Zadania stojące przed prezentowaną siecią badawczą wiążą się z poszukiwaniem źródeł tych transformacyjno-rozwojowych procesów w aglomeracjach Europy Środkowej oraz ich zdolności do ponownego rozwoju w czasach szybkich i gwałtownych zmian społeczno-gospodarczych. Istotne jest także wskazanie różnic w odniesieniu do obszarów miejskich nieposiadających tego

rodzaju dziedzictwa przemysłowego – w tym podawanych tradycyjnie za przykład dobrych praktyk aglomeracji zachodnioeuropejskich, w których sukces zmian poddawany jest przez niektórych badaczy krytyce.

Wnioski

Kontynuowanie badań nad proponowaną metodą benchmarkingu powinno uwzględniać lepszą identyfikację kapitału organizacyjnego i społecznego, które na obecnym etapie badań zostały, z konieczności, potraktowane w sposób ogólnikowy. Możliwe jest także rozwinięcie proponowanej metody w zakresie listy pytań opisujących specyfikę regionu, rozwinięcia skal ocen dla zastosowanych kryteriów oceny. Szczególnie interesującym obszarem badawczym wydaje się także systematyzacja kierunków polityki mniejszych jednostek terytorialnych wchodzących w skład danego regionu.

Doświadczenia płynące ze współpracy z głównymi uczestnikami procesu wyboru inwestora strategicznego, w tym głównie Urzędem Miasta Katowice, wskazują, że zaproponowana procedura może podlegać dalszej modyfikacji i uzupełnieniom. Połączenie w jej ramach czterech elementów, czyli: koncepcji teoretycznych w zakresie regeneracji społeczno-ekonomicznej miast, lokalnych uwarunkowań wynikających ze strategii rozwoju miasta, propozycji programowych inwestorów oraz preferencji społecznych, wydaje się punktem wyjścia do dalszych badań nad metodyką procesu wyboru inwestora.

W relacji do ostatniego z zaprezentowanych projektów, tj. sieci badawczej, ambicją jej autorów jest stworzenie stałej płaszczyzny współpracy pomiędzy osobami zajmującymi się badaniami nad aglomeracjami i regionami poprzemysłowymi w Europie Środkowej. Tematyka badawcza wiąże się w tym przypadku z poszukiwaniem i definiowaniem warunków determinujących prężność ekonomiczną tego typu ośrodków miejskich.

EVALUATION, SELECTION, DEVELOPMENT MECHANISMS IN REGIONAL AND LOCAL PROGRAMMES AND PROJECTS - EXPERIENCES FROM INTERNATIONAL AND INTERDEPARTMENTAL COOPERATION RESEARCH PROJECTS

Summary

The paper presents outcomes of the research projects guided by the author in years 2007-2011 in the frame of projects financed by Ministry of Science and Higher Education, 2nd Edition of the University of Economics in Katowice Rector's Grants Contest, and the international research network of the Regional Studies Association. The general goal of researches is explana-

tion of mechanisms determining programming, course and evaluation of development processes in regional, local and agglomeration context. Research themes are focused on investigation of evaluation methods for operational programmes of regional development in face of the diversity of inter-regional conditions, formulation of the method for a strategic investor selection in order to regenerate a post-industrial city's centre, as well as defining urban policy in the field of factors determining resilience of a post-industrial agglomeration.

Arkadiusz Halama

OCENA EFEKTYWNOŚCI EKONOMICZNEJ BUDOWY I EKSPLOATACJI MAŁYCH ZBIORNIKÓW RETENCYJNYCH

Wstęp

Człowiek od początku istnienia jest nierozerwalnie związany z wodą. Początkowo warunkowała ona jego egzystencję, z biegiem czasu zaczęła zaspokajać także inne potrzeby człowieka. W teorii ekonomii woda do niedawna była klasyfikowana jako dobro wolne, z którego można było korzystać bez ponoszenia jakichkolwiek nakładów. Wraz z rewolucją przemysłową i rozwojem gospodarczym woda stała się dobrem ekonomicznym. Obecnie, aby z niej korzystać, należy ją pobrać, uzdatnić i doprowadzić do odbiorcy, co wymaga ponoszenia nakładów. Dodatkowo, częstym zjawiskiem są okresowe niedobory (deficyty) wody – susze, ale także jej nadmiar, czego efektem są powodzie. Zasoby wodne Polski są jednymi z najmniejszych w Europie. Niezmiernie ważne jest zatem jak najbardziej efektywne wydatkowanie dostępnych środków. Mając na uwadze powyższe, przeprowadzono analizę i ocenę efektywności ekonomicznej budowy małych zbiorników retencyjnych. Pierwszym etapem był wybór zbiorników retencyjnych do analizy, a następnie ocena metodą analizy kosztów i korzyści (AKK), znaną także jako CBA (*cost benefit analysis*), z zastosowaniem okresu i stopy zwrotu nakładów inwestycyjnych oraz wskaźników NPV i IRR.

1. Wybór obiektu badań i metodyka

Przedmiotem analizy i oceny efektywności ekonomicznej jest zbiornik retencyjny Ostrowy. Administratorem zbiornika jest Śląski Zarząd Melioracji i Urządzeń Wodnych w Katowicach. Za jego wyborem przemawiają następujące fakty:

– jest to mały zbiornik retencyjny – jego objętość nie przekracza 5 mln m^3,
– w porównaniu z dużymi zbiornikami retencyjnymi (zaporami) jest stosunkowo tani w budowie – zatem takie inwestycje są realizowane znacznie częściej,
– jest finansowany z wielu źródeł,
– może pełnić wiele funkcji,
– jest zlokalizowany na terenie jednej gminy.

Analiza kosztów i korzyści AKK (lub CBA, *cost-benefit analysis*) jest jedną z najczęściej wykorzystywanych metod analiz ekonomicznych. Jest stosowana w przypadku dużych projektów wykorzystujących zasoby naturalne oraz wpływających na środowisko naturalne. Po pewnych modyfikacjach została ona zarekomendowana do powszechnego stosowania przez OECD i UNIDO – wydaniem w roku 1972 poradnika analiz projektów przemysłowych.

Zaproponowana metoda analizy kosztów i korzyści wymaga:
– zidentyfikowania wszystkich efektów wynikających z realizacji inwestycji, jaką jest mały zbiornik retencyjny; małe zbiorniki retencyjne pełnią różnorakie funkcje, z których wynikają efekty ekonomiczne, ekologiczne i społeczne,
– waloryzacji efektów, czyli ich wyceny (nadania wartości pieniężnej),
– zastosowania wybranych wskaźników ekonomicznych do oceny efektywności ekonomicznej z uwzględnieniem efektu ekologicznego.

W ramach AKK wykorzystywane są różne metody oceny ekonomicznej. Na potrzeby niniejszej pracy zastosowano metody proste, tj. okres i stopa zwrotu nakładów inwestycyjnych, oraz dyskontowe, takie jak wartość zaktualizowana netto (*net present value* – NPV) oraz wewnętrzna stopa zwrotu (*internal rate of return* – IRR).

2. Szczegółowe założenia analizy ekonomicznej

Analizy efektywności ekonomicznej dokonano, przyjmując następujące założenia:
– stopa dyskonta na poziomie 5%,
– horyzont czasowy 30 lat (od poniesienia pierwszych nakładów w 1999 roku do roku 2029),
– współczynnik wzrostu cen (inflacja na poziomie 2%),
– coroczny wzrost kosztów obsługi (ogółem) – 1,5%,
– amortyzacja na poziomie 2,5% (jak dla budynków).

Wartości takie są zalecane dla inwestycji w sektorze gospodarki wodnej i ochrony środowiska.

3. Charakterystyka zbiornika Ostrowy

Zbiornik Ostrowy zlokalizowany jest na rzece Biała Oksza na terenie gminy Miedźno. Zbiornik składa się z dwóch części: dolnej i górnej. Parametry zbiornika przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Parametry zbiornika Ostrowy

Lp.	Wyszczególnienie	Jednostka	Wartość
1	Lokalizacja zbiornika wg kilometrażu rzeki	km	3+100/4+454
2	Powierzchnia zlewni do przekroju zbiornika	km^2	128/93,8
3	Wysokość zapory	m	6,10/3,8
4	Długość zapory	m	375/256
5	Szerokość korony zapory	m	5,0/3,0
6	Klasa budowli	–	III/IV
8	Maksymalny poziom piętrzenia (MPP)	m n.p.m.	202,9/203,82
9	Normalny poziom piętrzenia (NPP)	m n.p.m.	202,2/203,2
10	Pojemność użytkowa	tys. m^3	451
11	Powierzchnia zbiornika przy NPP	ha	27,5/9,8
12	Całkowity koszt budowy	tys. zł	5 265
13	Wskaźnikowy koszt budowy	zł/m^3	11,6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Projekt wykonawczy. Zbiornik wody „Ostrowy"*. Promel Biuro Projektów Wodnych Melioracji 1998, materiały niepublikowane, s. 3.

Podstawowym celem budowy zbiornika jest retencjonowanie wody dla celów rolniczych, tj. napełnianie zbiornika w okresie pozawegetacyjnym oraz podczas większych przepływów i alimentacja w okresach niżówkowych, podczas zwiększonego zapotrzebowania wody przez rolnictwo[1]. Do korzystnych efektów ekologicznych w aspekcie wpływu zbiornika na środowisko można zaliczyć także[2]:

- poprawę jakości wody dzięki działaniu zbiornika wstępnego jako biofiltra,
- urozmaicenie krajobrazu w regionie ubogim w naturalne akweny,
- wzbogacenie miejscowej fauny i flory w gatunki związane ze środowiskami wodnymi,

[1] *Projekt wykonawczy*. Op. cit., s. 3-17.
[2] A. Ciepielowski: *Podstawy gospodarowania wodą*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1999, s. 99.

– poprawę warunków wodnych w korycie poniżej zbiornika, ograniczenie przepływów niżówkowych i spłaszczenie fali powodziowej,
– korzystny wpływ na mikroklimat w rejonie zbiornika,
– poprawę warunków gruntowo-wodnych na terenach przyległych do zbiornika.

Oddziaływanie zbiornika Ostrowy na otoczenie przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

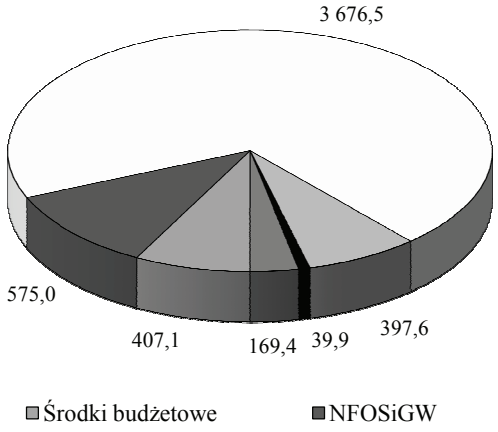
Wpływ zbiornika Ostrowy na otoczenie

Lp.	Elementy	Oddziaływania niekorzystne						Oddziaływania korzystne					
		Z	N	K	D	L	R	Z	N	K	D	L	R
Ekologiczne (przyrodnicze)													
1	Formy ochrony przyrody							O					
2	Krajobraz							X			X	X	X
3	Świat roślin (flora)							X				X	
4	Świat zwierząt (fauna)							X				X	
5	Wody powierzchniowe							X				X	X
6	Wody gruntowe i podziemne	X			X	X							
7	Lokalny klimat							X				X	
8	Jakość powietrza												
9	Klimat akustyczny		O										
10	Nadzwyczajne zagrożenia środowiska (NZŚ)		X										
Społeczno-gospodarcze i zdrowotne													
11	Zdrowie i samopoczucie ludzi							X				X	
12	Infrastruktura techniczna terenu							X				X	
13	Aktywizacja gospodarcza i kulturalna regionu							X				X	
14	Rekreacja							X				X	
15	Zatrudnienie							O				X	
16	Nawadnianie upraw							X				X	
17	Ochrona przeciwpożarowa												
18	Ochrona przeciw-powodziowa							O				X	
19	Gospodarka rybacka												

Legenda: Z – znaczące, N – nieznaczące, K – krótkotrwałe, D – długotrwałe, L – lokalne, R – regionalne, X – występuje, O – pomijalnie małe.

4. Źródła finansowania inwestycji

Inwestycja była finansowana ze środków budżetowych – 407 145 zł, Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska – 575 000 zł, Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Katowicach – 3 676 477 zł, Funduszu Ochrony Gruntów Ornych – 397 600 zł, Zarządu Gminy Miedźno – 39 947 zł i Polskiego Związku Wędkarskiego – 169 366,30 zł. Ogółem koszt inwestycji (po zakończeniu zadania) wyniósł 5 265 536 zł[3]. Graficznie przedstawiono to na rys. 1.



Rys. 1. Źródła finansowania inwestycji zbiornika Ostrowy w tys. zł

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych od Śląskiego Zarządu Melioracji i Urządzeń Wodnych w Katowicach.

Zbiornik został oddany do użytkowania w 2004 roku. Z uzyskanych informacji wynika, że w otoczeniu zbiornika został zbudowany pomost, który jest wykorzystywany do celów rekreacyjnych (bez opłat). Nie poczyniono żadnych innych inwestycji. Właściciele gruntów w sąsiedztwie zbiornika działają bez jakiejkolwiek strategii. Gmina przedstawia strategię rozwoju gospodarczego, z której wynika, że jednym z głównych celów jest tworzenie dodatkowych miejsc pracy w gminie na bazie agroturystyki, turystyki wypoczynkowo-rekreacyjnej[4] oraz rozwoju ekologicznego rolnictwa. Rolnictwo ma opierać się na trzech dziedzinach produkcji: truskawek, młodych ziemniaków i roślin energetycznych[5].

[3] Dane uzyskane od Śląskiego Zarządu Melioracji i Urządzeń Wodnych w Katowicach.
[4] Strategia Rozwoju Gminy Miedźno. Centrum Doradztwa Strategicznego, Kraków, http://www.bip.miedzno.akcessnet.net/index.php, s. 52.
[5] Ibid., s. 63.

5. Efektywność ekonomiczna inwestycji

5.1. Koszty operacyjne

Średnie roczne koszty utrzymania zbiornika kształtują się na poziomie ok. 8 tys. zł. Zbiornik bezpośrednio nie przynosi żadnych korzyści ekonomicznych. Dodatkowe przychody można osiągnąć, wykorzystując zbiornik do celów:

– rekreacji,
– rolniczych – deszczowania upraw ziemniaków i truskawek.

Wstępny zbiornik retencyjny o niewielkiej głębokości będzie swego rodzaju biofiltrem oczyszczającym wodę dopływającą do głównej czaszy zbiornika[6].

5.2. Korzyści (efekty) produkcyjne – wynikłe z nawadniania upraw

Możliwe do oszacowania są efekty wynikłe z nawadniania okolicznych upraw. Według literatury nawadnianie upraw ziemniaków podwyższa plonowanie[7] o średnio 8,1 t/ha, co oznacza 31,6% przyrostu. Dostępność wody do nawodnień może znacząco ograniczyć straty wynikające z niedoboru wody w uprawie truskawek. Niestety, brak dokładniejszych danych dotyczących upraw truskawek pozwala jedynie oszacować efekty powstające w wyniku nawadniania upraw ziemniaków. Według informacji na stronie internetowej gminy Miedźno[8] powierzchnia gminy wynosi 11 317 ha, natomiast struktura wykorzystania ziemi rolnej (użytków zielonych) na 2004 i 2009[9] rok przedstawiała się następująco:

– grunty orne – 5 110 ha (5 180 ha w 2009 roku),
– użytki zielone – 387 ha (400 ha w 2009 roku),
– lasy – 4 770 ha,
– pozostałe grunty – 1050 ha.

Długoterminowe prognozy dotyczące areału i struktury wykorzystania ziemi rolnej nie są dostępne.

---

[6] *Projekt wykonawczy*. Op. cit., s 12.
[7] M. Trybała: *Gospodarka wodna w rolnictwie.* Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Warszawa 1996, s. 128.
[8] http://www.miedzno.pl/index.php?id=7&a=7
[9] Program prac urządzeniowo-rolnych dla Gminy Miedźno. Częstochowskie Biuro Geodezji i Terenów Rolnych w Częstochowie, Częstochowa 2009.

Pojemność użytkowa zbiornika (451 tys. m^3) przy normie nawadniania 200 mm umożliwia sezonowe nawodnienie 225 ha upraw (przyjęto spływ grawitacyjny wody – czego zaletą jest brak dodatkowych kosztów, takich jak nakłady na pompowanie itp. Przyjmując średnio przyrost plonu ziemniaka na poziomie 8 t/ha, daje to 1,8 tys. t plonów ziemniaka dodatkowo. Średnią cenę ziemniaków w 2005 roku – 0,60 zł/kg[10] – zaczerpnięto z notowań Warszawskiego Rolno-Spożywczego Rynku Hurtowego SA „Bronisze" – dodatkowe roczne przychody to 1,05 mln zł.

5.3. Korzyści z samooczyszczania się wody w zbiorniku (ekologiczne)

Zbiornik wstępny przyczyni się do poprawy zdolności wody do samooczyszczania się – będzie działał jako biofiltr. W sprzyjających warunkach może usunąć do 90% azotu i fosforu[11] oraz zmniejszyć zawartość metali ciężkich i pestycydów. Normalny przepływ wynosi 0,246 m^3/s, zatem w ciągu roku przez zbiornik przepływa 7,7 mln m^3 wody. J. Famielec[12] szacuje straty wynikłe ze zmniejszenia zdolności wody do samooczyszczania na 0,27 zł/m^3. Efekt zewnętrzny wynikający ze zwiększenia zdolności wody do samooczyszczania będzie zatem wynosił 2 094 tys. zł/rok. Z uwagi na brak miarodajnych danych, odstąpiono od szacowania efektów wynikających z rekreacji i z nawadniania upraw truskawek. Efekty ekonomiczne będące następstwem eksploatacji zbiornika zestawiono w tabeli 3, zaś obliczone na ich podstawie wskaźniki ekonomiczne – w tabeli 4.

Tabela 3

Zestawienie wszystkich efektów ekonomicznych w skali roku (w tys. zł)

Lp.	Określenie efektu	Zewnętrzny (rzeczywisty)	Produkcyjny (możliwy do osiągnięcia)
1	Nawadnianie okolicznych pól		1 050
2	Zwiększenie zdolności samooczyszczania	2 094	

[10] http://www.bronisze.com.pl/modules.php?name=Prices&file=index&func=catone&catid=1

[11] W. Mioduszewski: *Mała retencja. Ochrona zasobów wodnych i środowiska naturalnego, poradnik*. Wydawnictwo IMUZ, Falenty 2003, s. 32.

[12] J. Famielec: *Straty i korzyści ekologiczne w Gospodarce Narodowej.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 164.

Tabela 4

Zestawienie wskaźników ekonomicznych dla zbiornika Ostrowy

Wariant	Efekty ekologiczne (bez efektów produkcyjnych)	Tylko efekty produkcyjne	Maksymalny (wszystkie efekty)
Okres zwrotu (lata)	2,4	4,5	1,6
Stopa zwrotu (%)	42,1%	22,3%	62,0%
NPV	27 310 470	12 154 678	42 553 364
IRR (%)	28,6	18,3	36,6

Podsumowanie

- Realizacja omawianej inwestycji wiąże się z wystąpieniem rozmaitych efektów o charakterze gospodarczym oraz ekologicznym (o charakterze zewnętrznym). Dominują efekty ekologiczne wynikające ze zwiększenia zdolności do samooczyszczania wód. Biorąc pod uwagę wszystkie możliwe efekty (produkcyjne i zewnętrzne), można stwierdzić, że budowa zbiornika Ostrowy była w pełni uzasadniona.
- Rozpatrywane efekty produkcyjne wystąpią tylko wtedy, gdy znajdzie się inwestor lub grupa inwestorów, którzy rozwiną działalność gospodarczą powiązaną ze zbiornikiem. Za takim rozwiązaniem przemawiają wyniki analiz ekonomicznych. Przez odpowiednie wykorzystanie zbiornik może stać się rentowny. Szczególnie widać to na przykładzie zbiornika Ostrowy, którego wykorzystanie do nawodnień okolicznych pól może zaowocować wysoką efektywnością ekonomiczną.
- Należy zauważyć niepokojącą bierność gminy na obszarze, na którym zlokalizowany jest zbiornik. Po wybudowaniu zbiornika nie poczyniono żadnych przedsięwzięć w celu ich wykorzystania, uzasadniając to przeszkodami różnego rodzaju. Głównym problemem w przypadku zbiornika Ostrowy był brak miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego. Z tego powodu nie można było prowadzić racjonalnej i długofalowej polityki związanej z wykorzystaniem zbiornika (w szczególności rozwoju szeroko pojętej infrastruktury turystycznej). Taka infrastruktura mogłaby generować wiele innych korzystnych efektów zewnętrznych.
- Wskazane jest uczestnictwo prywatnych inwestorów we współfinansowaniu tego typu przedsięwzięć, zarówno na etapie inwestycyjnym, jak i eksploatacyjnym obiektu. Z pewnością efektem będzie lepsze wykorzystanie za-

równo istniejących, jak i projektowanych zbiorników. Zwiększy się ilość realizowanych inwestycji. Należy rozważyć uczestnictwo kapitału prywatnego w takich inwestycjach na podstawie np. partnerstwa publiczno-prywatnego.

– Pełne wykorzystanie funkcji zbiornika powinno generować szereg korzystnych dodatkowych efektów, nieuwzględnionych w przeprowadzonej analizie kosztów i korzyści. Będą to efekty natury społecznej, takie jak np. nowe miejsca pracy oraz poprawa stanu zdrowia korzystających z rekreacji.

EVALUATION OF ECONOMIC EFFICIENCY OF CONSTRUCTION AND EXPLOITATION SMALL WATER RESERVOIRS

Summary

The main objective of this article is evaluation of effectiveness of small water reservoirs. The main subject of study was man-made small water reservoirs located in Silesia region. Based on this study, analysis of economic efficiency was made. The cost benefit analysis (CBA) was used, relaying on identification, evaluation of economic effects related with building and exploitation of this water reservoir. Economical effectiveness was calculated based on time and rate of return as well as NPV and IRR indicators.

Magdalena Jaciow

TRADYCYJNIE CZY PRZEZ INTERNET? ZMIANY W ZACHOWANIACH NABYWCZYCH POLSKICH GOSPODARSTW DOMOWYCH

Wprowadzenie

Analizy wielu ośrodków badawczych wskazują na dynamiczny rozwój polskiej „gospodarki internetowej". Ogół działalności prowadzonej w Internecie i związanej z Internetem w 2009 roku wyniósł 35,7 mld zł (2,7% PKB) i – jak pokazują prognozy – w 2015 roku osiągnie 77,0 mld zł (4,1% PKB). Do rozwoju gospodarki internetowej przyczynia się przede wszystkim handel elektroniczny[1].

Handel elektroniczny dynamicznie rozwija się w Polsce od kilkunastu lat. Wynika to m.in. ze zmian przyzwyczajeń klientów, dla których zakupy w sieci przestały być „egzotyczną nowością", stając się jedną z opcji rozważanych przy zakupie niektórych dóbr i usług. Do czynników warunkujących rozwój handlu w Internecie należą: stale rosnący dostęp polskich gospodarstw domowych do Internetu[2], wzrost liczby sklepów internetowych[3], poszerzanie ich oferty oraz usprawnienie funkcjonowania e-sklepów, upowszechnienie kart płatniczych i kont internetowych, rozwój infrastruktury wspomagającej e-handel, takiej jak porównywarki cen, systemy płatności, usługi kurierskie oraz zainteresowanie tradycyjnych detalistów sprzedażą online.

W opracowaniu przedstawione zostaną wyniki badań, których celem była identyfikacja zachowań nabywczych polskich konsumentów korzystających

[1] G. Cimochowski, F. Hutten-Czapski, M. Rał, W. Sass: *Raport „Polska Internetowa. Jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki"*. The Boston Consulting Group, Warszawa 2011, s. 6-7. Wersja elektroniczna dostępna na stronie: www.polskainternetowa.pl [12.05.2011].

[2] W 2007 roku wynosił 41,0%, a w 2010 roku już 63,4% (*Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2006-2010*. GUS 2010, s. 82).

[3] Szacunki liczby sklepów internetowych w Polsce są mocno zróżnicowane. W 2010 roku wahały się od 7 do 10 tys. (*Raport e-commerce*. interaktywnie.com, listopad 2010, s. 14).

z Internetu[4]. Konsument może kupować i kupuje zarówno w Internecie, jak i w sklepach tradycyjnych. Często jest tak, iż konsumenci dokonują zakupu w sklepach tradycyjnych, poprzedzając zakup działaniami w Internecie związanymi z poszukiwaniem produktu, porównywaniem ofert różnych producentów, poszukiwaniem informacji o miejscach i warunkach zakupu. „Wirtualna aktywność" członków gospodarstw domowych sprawia, iż tradycyjne zachowania nabywcze przybierają postać e-zachowań nabywczych[5].

1. Determinanty zmian zachowań nabywczych

Obserwowane zmiany w zachowaniach nabywczych polskich gospodarstw domowych są rezultatem „internetowej aktywności" ich członków. Konsumenci aktywni w Internecie: są wygodni (chcą robić zakupy i płacić rachunki o każdej porze dnia oraz otrzymywać zamówione produkty w dogodnych godzinach), nieanonimowi (chcą czuć się ważni, traktowani indywidualnie – co w sklepach internetowych lub na aukcjach odbywa się poprzez powitanie użytkownika i zwracanie się do niego po imieniu), cenią swój czas (dzięki pełnej samoobsłudze w zakupach internetowych mają pełną kontrolę nad takimi czynnościami, jak: poszukiwanie informacji, złożenie zamówienia, kontrolowanie przesyłki, sprawdzanie konta, zadawanie pytań itp. 24 godziny na dobę, oczekują również obsługi w krótkim czasie), cenią wartość (szukają najlepszej dla siebie oferty, a jeśli jej nie znajdują, to kliknięciem myszki wybierają ofertę konkurencji – innego sklepu internetowego lub innej aukcji), zapłacą więcej (za bezpieczeństwo transakcji w Internecie, za pewność dostarczenia przesyłki albo za skrócenie czasu jej dostarczenia), chcą mieć możliwość modyfikacji oferty (dostosowania produktów i usług do własnych preferencji)[6].

Wzrastająca popularność zakupów w sieci wynika z wielu pozytywnych stron takich zakupów, skłaniających konsumentów do zakupów. Głównymi motywami zakupów przez Internet dla polskich gospodarstw domowych są niższa cena oferowanych produktów oraz oszczędność czasu. Dokonujący zakupów w sieci wskazują również na duży wybór produktów w Internecie oraz możliwość porównywania produktów różnych producentów pod względem ceny i parametrów technicznych (tabela 1).

---

[4] Projekt badawczy MNiSW nr N N112 041535 (kierownik dr M. Jaciow). Badania ogólnopolskie przeprowadzono techniką wywiadu bezpośredniego i ankiety online w latach 2009-2010 na próbie 1350 osób. Podmiotem badania byli celowo dobrani konsumenci w wieku 18+ aktywnie korzystający z Internetu, dokonujący zakupów w sieci. 50% próby stanowiły kobiety, tyle samo było mężczyzn. Nieco ponad 1/3 (37,9%) próby stanowiły osoby w wieku do 24 lat, prawie 2/3 – osoby powyżej 25 lat. 67,4% to osoby aktywne zawodowo, blisko 60% – osoby z wyższym wykształceniem, 39% – osoby z wykształceniem średnim.

[5] E-zachowania nabywcze to proces wyboru i/lub zakupu w Internecie dóbr i usług, które zaspokajają potrzeby e-konsumenta i jego gospodarstwa domowego (M. Jaciow, R. Wolny: *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*. OnePress, Gliwice 2011).

[6] Por. J. Strauss, A. Frost: *E-marketing*. Prentice Hall, New Jersey 2001, s. 36-37.

Tabela 1

Motywy zakupów w Internecie (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Niższa cena oferowanych produktów	59,6	58,5	60,7	57,7	60,8
Oszczędność czasu	52,2	48,6	55,9	51,1	52,9
Szeroka oferta produktowa	47,0	43,7	50,2	49,3	45,5
Łatwość porównywania produktów różnych producentów pod względem ceny i parametrów technicznych	46,4	47,7	45,0	46,4	46,4
Wygoda zakupu	25,2	28,3	22,1	23,3	26,3
Możliwość zakupu 24 godz./dobę	23,9	25,8	21,9	22,7	24,6
Zakupy są przemyślane, nie działa się pod wpływem impulsu	15,4	14,5	16,3	19,6	12,9
Dogodna forma płatności	9,6	10,5	8,6	11,7	8,2
W ofercie dostępne są szczegółowe informacje o produktach	4,7	4,0	5,3	3,1	5,6
Dostępność produktów, których nie ma w sklepach tradycyjnych	0,7	0,7	0,7	1,0	0,6

Na wygodę dokonywania zakupów online związaną z możliwością porównywania produktów, brakiem konieczności wychodzenia z domu, dostępnością produktów w sklepach 24 godziny na dobę, dogodną formą płatności częściej zwracały uwagę kobiety. Mężczyźni częściej niż kobiety, dokonując zakupów przez Internet, kierują się oszczędnością czasu i pieniędzy, szeroką ofertą e-sklepów oraz szczegółowymi informacjami o produkcie.

Młodzi (do 24. roku życia) konsumenci, dokonując zakupów w sieci, częściej niż starsi (powyżej 25 lat) kierują się dużym wyborem towarów i dogodną formą płatności. Częściej też oceniają zakupy online jako bardziej przemyślane i mniej impulsywne. Dla starszych takie zakupy są zdecydowanie bardziej wygodne, bo nie wiążą się z koniecznością wychodzenia z domu lub pracy.

Zakupy online mają swoje zalety, ale także i wady. Z reguły niższa cena produktu nie jest dla wielu konsumentów wystarczającą rekompensatą za konieczność oczekiwania na kupiony produkt nawet kilka dni. Oszczędność kosztów nie jest już tak oczywista, jeśli do niższej ceny produktu dodamy koszty jego wysyłki. Oszczędność czasu też nie jest już tak oczywista. Wprawdzie

nie chodzimy po sklepach, pokonując różne odległości, ale też nie otrzymujemy produktu w chwili dokonania wyboru (musimy na niego poczekać). W Internecie mamy dostęp do wielu informacji o produkcie, w tym opinii innych użytkowników, ale tak naprawdę to nie możemy go sami ocenić, zobaczyć, jak wygląda, dotknąć itp. (zdjęcie nie zawsze nas przekonuje). Niemożność dotknięcia czy przymierzenia produktu (w przypadku odzieży) jest dla konsumentów dużą uciążliwością, która w wielu przypadkach prowadzi do zawarcia niefortunnych transakcji.

Wadą zakupów w sieci, na którą zwracało uwagę najwięcej respondentów, jest ryzyko otrzymania towaru niezgodnego z zamówieniem. Poza tym zdaniem co trzeciego badanego ludzie obawiają się oszust związanych z płatnościami w Internecie.

Z opinią, że z zakupami online wiąże się niebezpieczeństwo utraty prywatności danych osobowych, zgadza się co ósmy badany, częściej kobiety i ludzie młodzi. Również kobiety i ludzie młodzi częściej obawiają się oszustw związanych z e-płatnościami. Na brak kontaktu ze sprzedawcą podczas zakupów online zwrócił uwagę co dziesiąty badany. Częściej brak kontaktu ze sprzedawcą postrzegany jest jako wada e-zakupów przez mężczyzn oraz ludzi młodych (do 24 lat). Z opinią, iż zakupione w Internecie towary otrzymuje się z opóźnieniem, zgadza się jedynie 6% badanych, w tym zdecydowanie więcej mężczyzn i ludzi młodych (tabela 2).

Tabela 2

Opinie o zakupach w Internecie (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
1	2	3	4	5	6
Istnieje ryzyko otrzymania towaru niezgodnego z zamówieniem	46,6	45,2	47,9	48,3	45,5
Ludzie obawiają się oszustw związanych z płatnościami	37,9	40,0	35,8	44,4	33,9
Zakupy w Internecie uniemożliwiają obejrzenie towaru	37,7	39,7	35,6	40,7	35,8
Ludzie obawiają się o ubezpieczeństwo danych osobowych	16,5	17,8	15,3	20,5	14,1
Zakupy w Internecie uniemożliwiają bezpośredni kontakt ze sprzedawcą	11,5	9,5	13,5	14,1	9,9
Zakupione towary w Internecie otrzymuje się z opóźnieniem	6,1	3,7	8,5	8,0	4,9

cd. tabeli 2

1	2	3	4	5	6
Nie ma zaufania do takiej formy robienia zakupów	4,7	5,9	3,6	6,7	3,6
Zakupy w Internecie są zbyt skomplikowane	1,1	1,0	1,2	0,8	1,3
Nie zgadzam się z powyższymi opiniami	26,2	23,7	28,6	22,5	28,4

Niewielki jest odsetek badanych, którzy zgadzają się z opinią, iż w społeczeństwie nie ma zaufania do takiej formy robienia zakupów. Na brak zaufania do zakupów online częściej zwracały uwagę kobiety oraz młodsi respondenci (do 24 lat).

Z żadną z wyróżnionych negatywnych opinii o zakupach w Internecie nie zgadza się co czwarty badany. Świadczy to o pozytywnej postawie wobec zakupów w sieci. Zresztą trudno byłoby oczekiwać zupełnie negatywnego stosunku do zakupów online wśród osób, które dokonują takich zakupów często.

2. Miejsce zakupu produktów konsumpcyjnych

Popularność miejsc, w których polskie gospodarstwa domowe zaopatrują się w artykuły konsumpcyjne, zmieniła się w ciągu ostatnich lat. Wzrosła rola dużych sklepów (supermarketów i hipermarketów), natomiast znacząco zmniejszyła się rola małych sklepów z tradycyjną obsługą, a także targowisk i bazarów. Ponadto książki, płyty muzyczne i filmy coraz częściej są kupowane przez Internet, który najwyraźniej na tym polu odbiera klientów małym sklepom i kioskom[7].

W super- i hipermarketach gospodarstwa domowe chętniej niż w roku 2004 kupują artykuły spożywcze, środki czystości oraz kosmetyki. W 2010 roku zdecydowanie rzadziej kupowano artykuły codziennego użytku w małych sklepach z tradycyjną obsługą. W porównaniu do 2004 roku, gospodarstwa domowe rzadziej robią zakupy na targowisku lub bazarze. O połowę spadła liczba gospodarstw domowych, które kupowały na targowisku lub bazarze środki czystości i kosmetyki. W 2010 roku produkty te częściej kupowano w sklepach sieciowych, patronackich i firmowych. Wzrosła też liczba gospodarstw domowych, które w sklepach sieciowych i patronackich kupują odzież i obuwie oraz książki i multimedia. Książki i multimedia są też chętnie kupowane przez Internet (tabela 3).

[7] *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków*. Komunikat z badań. CBOS, Warszawa, styczeń 2011, s. 2.

Tabela 3

Miejsce dokonywania zakupów produktów konsumpcyjnych (w %)

Wyszczególnienie	Artykuły spożywcze		Środki czystości		Odzież i obuwie		Kosmetyki		Książki i multimedia	
	2004	2010	2004	2010	2004	2010	2004	2010	2004	2010
Supermarket, hipermarket	42	54	48	59	18	28	32	40	21	19
Mały sklep z tradycyjną obsługą	65	40	48	27	37	20	45	24	35	16
Mały/średni sklep samoobsługowy	37	39	29	29	18	15	23	22	19	10
Bazar, targowisko	10	8	7	3	32	28	7	3	8	1
Sklep określonej sieci, firmy, patronacki	4	5	4	6	21	30	14	23	20	28
Hurtownia	2	1	6	4	4	2	4	2	2	1
Sklep internetowy	–	1	–	0	–	4	–	4	–	17

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Mania kupowania*..., op. cit., s. 3-4.

W Internecie można kupić wszystko. Oferta asortymentowa jest bardzo szeroka. Z roku na rok powstaje coraz więcej sklepów internetowych oferujących produkty z różnych kategorii. W 2010 roku największy udział w strukturze e-sklepów miały sklepy oferujące artykuły do domu i ogrodu (tabela 4). Jednak na przestrzeni ostatnich trzech lat przybyło najwięcej sklepów ze sprzętem komputerowym, książkami, płytami CD, DVD, grami i multimediami.

Tabela 4

Liczba sklepów internetowych według kategorii produktów

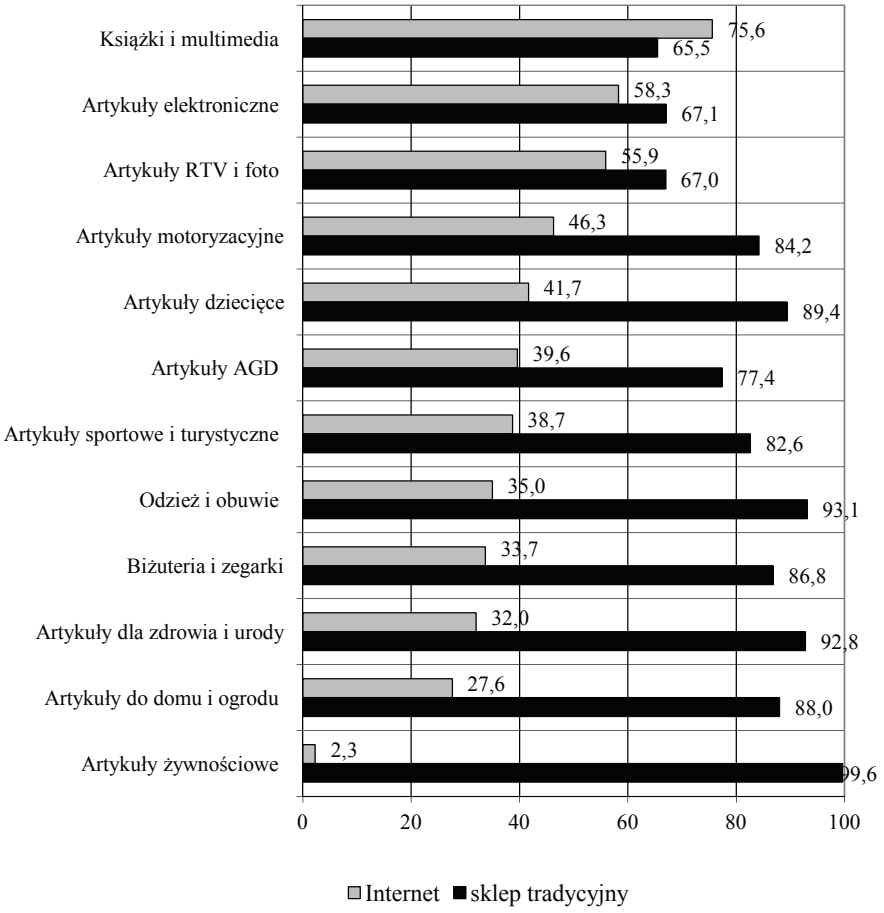
Wyszczególnienie	2007	2008	2010	Struktura % w 2010	Zmiana w % (2010/2007)
1	2	3	4	5	6
Dom i ogród	492	818	1131	17,3	43,5
Prezenty i akcesoria	350	496	715	10,9	49,0
Zdrowie i uroda	343	489	657	10,0	52,2
Odzież	297	454	694	10,6	42,8
Foto, RTV i AGD	342	433	567	8,7	60,3
Komputer	336	404	534	8,2	62,9
Dziecko	250	335	539	8,2	46,4
Sport i turystyka	222	319	467	7,1	47,5
Hobby	241	285	388	5,9	62,1
Auto i moto	171	233	349	5,3	49,0

cd. tabeli 4

1	2	3	4	5	6
Książki i multimedia	202	227	323	4,9	62,5
Delikatesy	83	122	183	2,8	45,4
Ogółem	**3257**	**4615**	**6547**	**100**	**49,7**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Raport strategiczny IAB Polska 2010, s. 72.

Produkty, które niemal tak samo chętnie gospodarstwa domowe kupują tradycyjnie i w sieci, to artykuły elektroniczne, RTV i fotograficzne. W pozostałych kategoriach produktów występuje wyraźna przewaga tradycyjnych miejsc zakupu nad sklepami i aukcjami internetowymi, w przypadku żywności wręcz ogromna (rys. 1).



Rys. 1. Miejsce zakupu produktów konsumpcyjnych (w %)

Mężczyźni częściej kupują w Internecie niż w tradycyjnych sklepach książki i multimedia, artykuły elektroniczne oraz sprzęt RTV i fotograficzny (kobiety tylko książki i multimedia). W przypadku pozostałych produktów niektóre chętniej w sieci kupują mężczyźni (artykuły motoryzacyjne, sprzęt AGD, artykuły sportowe i turystyczne), inne kobiety (artykuły dziecięce, odzież i obuwie, biżuteria i zegarki, artykuły dla zdrowia i urody), jednakże produkty te zarówno mężczyźni, jak i kobiety chętniej kupują tradycyjnie. Książki i multimedia oraz artykuły elektroniczne zdecydowanie częściej kupowane są w Internecie niż w sklepach tradycyjnych przez osoby do 24. roku życia. Starsi chętniej niż młodsi kupują w Internecie artykuły motoryzacyjne, dziecięce, AGD, sportowe i turystyczne, odzież i obuwie, artykuły dla zdrowia i urody, do domu i ogrodu oraz żywność[8].

Z raportu BCG wynika, że zakupy w sieci stanowią 2,9% polskiego handlu detalicznego. Gospodarstwa domowe, dokonując zakupów przez Internet, oszczędzają do 15% w stosunku do wydatków w sklepach tradycyjnych (nawet po uwzględnieniu kosztów przesyłki)[9].

Łączna wartość zakupów w sieci dokonanych przez polskie gospodarstwa domowe w 2009 roku wyniosła ok. 9,5 mld zł (ponaddwukrotnie więcej niż w 2008 roku). Przeciętnie każda osoba w wieku 16-74 lata wydała ponad 320 zł na towary zamówione przez Internet. Odsetek osób kupujących w sieci wzrósł z 18 do 23% ogółu społeczeństwa w ciągu roku, a przeciętna wartość zakupów jednego internauty wyniosła 1 408 zł, czyli o 548 zł więcej w porównaniu z rokiem 2008. W 2009 roku najwięcej zakupów dokonywały osoby do 34. roku życia, mieszkające w dużych miastach, z wyższym wykształceniem oraz uczące się. Mężczyźni dokonują więcej zakupów w Internecie niż kobiety – wydają średnio 1 658 zł (kobiety – 1 129 zł)[10].

Podsumowanie

W okresie ostatnich kilkunastu lat zmianie uległy zachowania nabywcze konsumentów. Przede wszystkim zmienił się sposób dokonywania zakupów. Konsument w warunkach rozwoju sieci handlowej, pełnej i ciągłej podaży dóbr i usług może dokonywać najkorzystniejszych z jego punktu widzenia wyborów nie tylko produktów, ale i miejsc zakupu. Zmiany w sferze handlu otworzyły przed nabywcami nowe możliwości wyboru zarówno miejsca zakupu, jak i środków zaspokajania potrzeb (dóbr i usług). Pojawiła się alternatywa zakupów przez Internet. Zakupy online oferują konsumentom szereg korzyści, ale niosą ze sobą także pewne zagrożenia. Dylematy związane z wyborem „tra-

[8] Szerzej na ten temat: M. Jaciow, R. Wolny: Op. cit.
[9] G. Cimochowski, F. Hutten-Czapski, M. Rał, W. Sass: Op. cit., s. 6.
[10] *Społeczeństwo informacyjne w Polsce*. Op. cit., s. 98.

dycyjnie czy przez Internet" stały się codziennością wielu gospodarstw domowych, których członkowie należą do grupy młodych, wykształconych i zamożnych mieszkańców dużych miast. Pomimo rozwoju sprzedaży internetowej, silna pozycja sprzedaży tradycyjnej (stacjonarnej) w najbliższym czasie wydaje się być niezagrożona. Internet otwiera jedynie nowe możliwości oferowania produktów dla nowego segmentu konsumentów – tzw. e-konsumentów.

TRADITIONAL WAY OR ONLINE? CHANGES OF BUYING BEHAVIORS OF POLISH HOUSEHOLDS

Summary

The report presents results of studies which purpose was to identify the purchasing behavior of Polish consumers using the Internet (research project N N112 041535 MNiSW "Polish e-consumer – typology, behaviors"). The consumer buys in both ways, online and in traditional stores. The observed changes in buying behaviors of Polish households are the result of internet activities of consumers who are: convenient, they value their time, appreciate the value of products, they will pay more for offered comfort and they want to have possibilities to modify offers to suits their needs. The popularity of online shopping's is growing due to many positive sides of such purchases: a lower price of offered goods, time savings, a large selection of products on the Internet and the ability to compare products from the point of prices and technical parameters. The development of e-commerce does not threaten the strong position of traditional trade. Internet only opens new opportunities to offer products for a new segment of consumers – named e-consumers.

Paweł Kocoń

ORGANIZACJA JAKO PAMIĘĆ – ROLA PAMIĘCI SPOŁECZNEJ W KONSTYTUOWANIU KULTURY ORGANIZACYJNEJ

Wprowadzenie

Wraz z upadkiem komunizmu w Europie kraje jej środkowej i wschodniej części rozpoczęły proces budowania demokratycznego państwa, społeczeństwa i gospodarki. Budowa systemu liberalnego kapitalizmu nie odbywała się w gospodarczej i społecznej próżni. Niektóre kształtowane przez lata nawyki nie są kultywowane jedynie przez starą kadrę, ale i w specyficzny sposób dziedziczone w procesie wtórnej socjalizacji przez nowych pracowników. Z kolei inne obyczaje zostają zapomniane, a osoby je podtrzymujące – wykluczone. Organizacje przeobrażają się radykalnie, zmieniając często rodzaj i miejsce swojej działalności, ale mimo to w ich kulturze pozostaje pewien stały, niezmienny pierwiastek. Co jest odpowiedzialne za taki stan rzeczy? Co sprawia, że kultury organizacyjne trwają pomimo radykalnych zmian w organizacjach?

Nawyki i obyczaje są zapamiętywane przez pracowników, członków czy kierownictwo organizacji. Formalnie – m.in. poprzez szkolenia – i nieformalnie członkowie organizacji są uczeni obyczajów organizacyjnych. Ich zapamiętanie warunkuje sukces w nowym miejscu pracy.

Pojęcia świadomości historycznej i pamięci społecznej były dotychczas używane raczej do analizy stosunku społeczeństwa wobec przeszłości[1]. Prawie 20 lat nowej sfery publicznej, tak w Polsce, jak i całej Unii Europejskiej, wymaga zarówno analizy stosunku wobec przeszłości społeczeństw, jak i niepodjętej dotychczas analizy stosunku wobec przeszłości firm, organizacji niekomercyjnych czy pozarządowych.

W artykule podjęta zostanie próba odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób oddziałują na siebie kultura organizacyjna i pamięć społeczna. W prezentowanym tekście nie może zabraknąć odniesień do pojęcia pamięci organizacyjnej. Pojęcie to zostanie ukazane jako rodzaj pamięci społecznej – pamięć społeczna na poziomie mezostrukturalnym.

[1] Zob. m.in. B. Szacka: *Czas przeszły: pamięć – mit*. Scholar, Warszawa 2007; A. Szpociński: *Pamięć zbiorowa jako czynnik integracji i źródło konfliktów*. Scholar, Warszawa 2008 i inne.

Znajomość pamięci społecznej jest niezbędna do projektowania szczegółowych strategii public relations, do prowadzenia wewnętrznego public relations, a także do zarządzania kulturą organizacyjną. Niniejszy rozdział jest początkiem studiów i badań empirycznych nad pamięcią organizacji.

1. Pamięć społeczna, pamięć organizacyjna i kultura organizacji – definicje, rozróżnienia, typologie

Omawiając poruszane zagadnienie, należy ze szczególną dokładnością wyjaśnić podstawowe pojęcia, są one bowiem wieloznaczne, o niejednokrotnie nie do końca wyznaczonych granicach demarkacji.

Pamięć społeczna różni się od pamięci ujmowanej psychologicznie. Psycholog Edward Nęcka ujmuje pamięć jako: „zdolność do przechowywania informacji i późniejszego jej wykorzystania. Z innego punktu widzenia pamięć to zespół procesów poznawczych zaangażowanych w nabywanie, przechowywanie i późniejsze odtwarzanie informacji[2]".

Tymczasem z punktu widzenia socjologii, pamięć społeczna nie jest zdolnością, tylko procesem grupowym. Nie chodzi w niej stricte o przechowywanie informacji czy ich odtwarzanie, ale o tworzenie mitu przeszłości.

Andrzej Szpociński wprowadza termin „pamięć przeszłości" – to zbiór wyobrażeń o przeszłości, który może być przypisywany jednostkom lub grupom społecznymi[3].

Według Szackiej „pamięć zbiorowa, pamięć społeczna – zespół wyobrażeń o przeszłości grupy, a także wszystkich postaci i wydarzeń z tej przeszłości, które są w najróżniejszy sposób upamiętniane; obejmuje również rozmaite sposoby tego upamiętniania"[4].

Pamięć społeczna nie jest więc wiernym odwzorowaniem przeszłości. Jest jej odwzorowaniem niejako instrumentalnym, dzięki któremu grupa – a więc i pracownicy, i kierownictwo przedsiębiorstwa – buduje swoją tożsamość.

Maurice Halbwachs pisze, że „dzięki pamięci społecznej rozmaite grupy, na które rozbija się społeczeństwo, są zdolne w każdej chwili odbudować swoją

[2] E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura: *Psychologii poznawcza*. Academica, PWN, Warszawa 2006, s. 319.
[3] A. Szpociński: *Przemiany obrazu przeszłości Polski. Analiza słuchowisk historycznych dla szkół podstawowych 1951-1984*. Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1989, s. 11.
[4] B. Szacka: *Pamięć społeczna*. W: *Encyklopedia socjologii*. T.3. Oficyna Naukowa, Warszawa 2000, s. 52.

przeszłość[5]", przy czym zaznacza, że pamięć nie jest metaforą, lecz społeczną rzeczywistością[6]. Nie jest więc tak, że pamięć społeczna jest narzuconą z zewnątrz jednostką analizy, tylko realnie istniejącym faktem społecznym.

Anna Musioł, pisząc o niemieckim dyskursie o przeszłości, stwierdza, że: „Poza wymiarem prywatnym pamięć istnieje w życiu społecznym, to pamięć, o której mówią politycy i mass media. Pamięć książek do historii i pomników na skwerach miast. To już nie pamięć prywatna, lecz obraz przeszłości, który dzielimy z innymi ludźmi połączonymi ze sobą więzami lojalności społecznej, komunikowana, dziedziczona w abstrakcyjnym systemie społecznych zależności"[7].

To wszystko odbywa się w ramach procesu określonego przez Zerubavela mianem *mnemonic socialization*[8]. Proces ten można nazwać socjalizacją mnemoniczną, która przejawia się zapisywaniem, aktualizowaniem i odczytywaniem przekazów przeszłości[9].

Pamięć społeczna nie jest historią organizacji. Jest raczej jej instrumentalną interpretacją. Patrick Hutton pisze, że to, co nazywamy historią, nie jest niczym innym jak oficjalnie uznaną pamięcią, którą społeczeństwo postanowiło honorować[10].

Pisząc o pamięci społecznej organizacji, nie sposób pominąć jej odniesień do pamięci organizacyjnej. Jak pisze Waldemar Karwowski: „Pamięć organizacyjna jest egzemplifikacją wcześniejszych sukcesów i niepowodzeń firmy, co może pomóc w uniknięciu powtórzenia już raz popełnionych błędów. Pamięć organizacyjna przechowuje także zbiór kolektywnych kompetencji, informacji, wiedzy i doświadczenia, w celu umożliwienia członkom organizacji dostępu do właściwych zasobów"[11].

Oznacza to, że pamięć organizacyjna jest zawsze traktowana instrumentalnie. Stworzona jest dla lepszego działania organizacji, podczas gdy pamięć społeczna organizacji ma charakter tylko częściowo sterownego, luhmannowskiego systemu autopoietycznego.

---

[5] M. Halbwachs: *Społeczne ramy pamięci*. PWN, Warszawa 2008, s. 422.
[6] Ibid., s. 13.
[7] http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/975
[8] E. Zerubavel: *Social Memory: Steps to a Sociology of the Past*. „Qualitative Sociology" 1996, Vol. 3.
[9] E. Zerubavel: *Time Maps: Collective Memory and the Social Shape of the Past*. University of Chicago Press, Chicago 2003, s. 7.
[10] P. Hutton: *History as an Art of Memory*. Hanover and London, University Press of New England, London, s. 9.
[11] W. Karwowski: *Zarządzanie wiedzą*. „Bezpieczeństwo pracy" 2004, nr 11.

Reasumując, pamięć społeczna jest trwalsza od pamięci jednostkowej, ponieważ w toku działań socjalizujących jest swoiście „dziedziczona". Z jednej strony jest tym rodzajem pamięci, który powstaje spontanicznie i trwa w mitach, rytuałach czy obyczajach. Z drugiej strony, jest ona podtrzymywana i sterowana przez procesy upamiętnienia – obchody, pomniki, izby pamięci, których organizacja jest przywilejem władzy. Pamięci społecznej, oprócz procesów utrwalania norm i wartości, należy przypisać także procesy odwrotne – silnie związane z przemocą symboliczną ukazywanie antywartości, które utrwala się po to, by scalić grupę wokół kozła ofiarnego, wroga i by pokazać systemy negatywnego odniesienia. Ponadto mamy do czynienia ze społecznym zapominaniem momentów z przeszłości niezgodnych ze współczesnymi wartościami.

Kultura organizacyjna, podobnie jak pamięć społeczna, to zjawisko niedookreślone, o płynnych granicach. Elliot Jacques był pionierem, jeśli chodzi o użycie określenia „kultura organizacyjna", pisząc, że jest to: „zwyczajowy sposób myślenia, odczuwania i działania, który muszą poznać nowi członkowie, przynajmniej częściowo go zaakceptować, jeśli sami chcą być zaakceptowani jako pracownicy. Nowi członkowie w mniejszym lub większym stopniu zaczynają się do tego stosować. Sposób myślenia i działania wynika częściowo ze wspólnych poglądów, wartości, norm – od typowego ubioru do przestrzegania obecności na zebraniach"[12].

W książce Bohdana Nogalskiego kultura organizacyjna jest definiowana jako normy społeczne i systemy wartości stymulujące pracowników, właściwy klimat organizacyjny, sposób zarządzania, podzielane znaczenia i symbole, schematy poznawcze, wymogi zachowania[13].

Rohit Deshpande i „Parsu" Parasuraman piszą, iż polega ona na niepisanych, często podświadomych, zasadach, które wypełniają przestrzeń między pisanymi regułami a rzeczywistością[14]. Tym samym kultura organizacyjna staje się niejako programem ukrytym organizacji. Kultura organizacyjna powinna być traktowana holistycznie. Jak pisze Geert Hofstede: „Kultura organizacyjna obejmuje całość zjawiska, które jest czymś więcej, niż tylko prostą sumą jej składowych[15]".

Dla badacza kultury organizacyjnej oznacza to przede wszystkim, że eksploracja tego pojęcia należy głównie do socjologii. Kultura organizacyjna, podobnie zresztą jak kultura, nie jest fenomenem psychicznym, a społecznym. Kultura organizacyjna, podobnie jak kultura narodowa czy regionalna, zawiera w sobie subkultury, a nawet kontrkultury. Niewątpliwie członkowie różnych działów organizacji cechują się odmiennością slangów i niektórych zachowań.

---

[12] A. Lewandowski: *Kultura organizacji pomiędzy stałością a zmianą*. „Personel Plus" 2008, nr 8.

[13] B. Nogalski: *Kultura organizacyjna. Duch organizacji*. Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 1998, s. 105.

[14] L. Zbiegień-Maciąg: *Kultura w organizacji. Identyfikacja kultur znanych firm*. PWN, Warszawa 1999, s. 15.

[15] G. Hofstede: *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*. PWE, Warszawa 2000, s. 266.

Różne są też typy osobowości, pożądane np. w pracy działu informatycznego i marketingu. Kontrkultury w organizacji przejawiają swoje działanie w czynach takich jak zorganizowane kradzieże czy sabotaż pracowniczy.

Z drugiej strony, jak pisze Sylwia Pierzchawka: „złożoność relacji organizacji z otoczeniem niewątpliwie prowadzi do heterogenizacji kultury organizacyjnej[16]". Organizacje niejako w kontakcie z „innym" zwierają szeregi.

2. Pamięć społeczna i kultura organizacyjna – wzajemne oddziaływania

Analiza wzajemnych oddziaływań pamięci społecznej i kultury organizacyjnej rozpoczyna się określeniem ról, jakie w organizacji pełnią te dwa zjawiska: czy są one rozdzielne, czy też istnieje między nimi pewna hierarchia. Łukasz Sułkowski zalicza do głównych funkcji kultury organizacyjnej:

- umożliwienie zrozumienia misji i strategii organizacji oraz identyfikacji podstawowego celu organizacji przez uczestników,
- umożliwienie integracji uczestników,
- umożliwienie integracji wokół środków przyjętych dla realizacji celów firmy oraz zwiększenie zaangażowania pracowników,
- umożliwienie stosowania jednolitych sposobów pomiaru i kryteriów oceny efektów,
- umożliwienie polepszenia sposobów działania i przeformułowania celów, jeśli potrzebna jest zmiana,
- oferowanie wspólnego języka i aparatu pojęciowego,
- definiowanie granic grupy, kryteriów przyjęcia i odrzucenia, umożliwienie kształtowania granic między grupami,
- wyznaczanie zasad władzy i kryteriów statusu, umożliwienie unikania konfliktów na tle władzy, negatywnych emocji, agresywnych działań,
- określenie sposobu uzyskania autorytetu,
- określenie, jak i kiedy można krytykować osoby sprawujące władzę, ich decyzje i propozycje[17].

W powyższym wyliczeniu można zauważyć, iż część z funkcji kultury organizacyjnej bezpośrednio odwołuje się do pamięci społecznej. Przede wszystkim język i aparat pojęciowy organizacji są przechowywane w nośnikach pamięci społecznej. Jak napisał Marian Golka, te nośniki to m.in. przestrzenie, pomniki, biblioteki i pismo, a także Internet[18].

---

[16] S. Pierzchawka: *Kultura elastycznej organizacji*. W: *Zarządzanie przedsiębiorstwem w turbulentnym otoczeniu. Ku superelastycznej organizacji*. Red. R. Krupski. PWE, Warszawa 2005, s. 270-272.
[17] Ł. Sułkowski: *Kulturowa zmienność organizacji*. PWE, Warszawa 2002, s. 56.
[18] M. Golka: *Pamięć społeczna i jej implanty*. Scholar, Warszawa 2008, s. 67-122.

Również określenie sposobu uzyskania autorytetu jest związane z pamięcią społeczną, a przede wszystkim z różnymi sposobami upamiętnienia. Pomniki, tablice okolicznościowe, nadawanie imion obiektom są drogowskazami, pokazującymi, kto jest autorytetem, wodzem czy wzorcem do naśladowania. Tak jak obalanie pomników dyktatorów czy znienawidzonych wodzów ma wartość symboliczną, tak zdejmowanie tablic czy zmiany nazw obiektów w firmie są znaczące dla jej otoczenia. Marian Golka pisze, że pamięć społeczna pełni kilka funkcji:

- przekazuje wiedzę dotyczącą przeszłości,
- przekazuje kompetencję kulturową (w tym kompetencję komunikacyjną, czyli sposoby rozumienia pewnych symboli),
- przekazuje wzory zachowań ważnych z punktu widzenia losów grupy,
- przekazuje wartości uznawane przez grupę za ważne i tym samym godne utrwalenia,
- przekazuje informacje o prawdziwej bądź domniemanej (mitycznej) genezie i strukturze grupy,
- jest czynnikiem współtworzącym tożsamość grupową,
- jest czynnikiem współokreślającym relacje między grupami sąsiedzkimi (w tym między grupą dominującą a grupami zdominowanymi),
- wyraża jakieś ideologie (w tym interesy społeczno-polityczne),
- bywa sposobem uprawomocnienia władzy,
- jest czynnikiem oddziaływania na przyszłość przez wytyczanie swoistej stosunkowo trwałej trajektorii dziejów grupy[19].

Dalej Szacka pisze, iż „pamięć społeczna ma takie funkcje jak przekaz wartości i wzorów zachowań pożądanych, legitymizację prawomocności władzy, współtworzenie poczucia tożsamości zbiorowej, opartej na świadomości wspólnej przeszłości, istnienia w czasie, przodków, losu i symboli”[20].

Nietrudno z tego wyliczenia wysnuć wniosek, że pamięć społeczna podtrzymuje i utrwala kulturę organizacyjną. Dzięki niej kultura organizacyjna przetrwa zmiany pokoleniowe w firmie. Zależność pomiędzy pamięcią społeczną a kulturą organizacyjną jest też odwrotna – kultura organizacyjna kreuje pamięć społeczną organizacji. To przecież przez nią tworzone są sposoby i cele upamiętnienia. Wartości utrwalone przez pamięć społeczną są wytwarzane w toku tworzenia kultury organizacyjnej. Marian Golka pisze, że „pamięć społeczna tkwi w kulturze, zaś kultura jest przejawem pamięci społecznej lub – przynajmniej – może pełnić funkcje tej pamięci[21]”.

Tak więc można dojść do wniosku, że kultura organizacyjna i pamięć społeczna ulegają pewnemu „zapętleniu” – nie wiadomo, które z tych zjawisk jest podrzędne, a które nadrzędne.

[19] Ibid., s. 17.
[20] B. Szacka: *Pamięć*…, op. cit., s. 53.
[21] M. Golka: Op. cit., s. 72.

Oczywiście, sposoby upamiętnienia różnią się ze względu na rodzaj kultury organizacyjnej. Roger Harrison i Charles Handy wyodrębnili cztery typy kultury organizacyjnej:

– firma zorientowana na władzę,
– firma zorientowana na rolę,
– firma zorientowana na zadania,
– firma zorientowana na ludzi[22].

Wydaje się, że organizacja zorientowana na władzę będzie upamiętniać swoich charyzmatycznych szefów niczym wodzów, takich jak Napoleon. Formami upamiętnienia będą imponujące pomniki czy też inne, podkreślające dominację upamiętnianego, obiekty. Z kolei orientacja na rolę powoduje, że upamiętnienie w postaci tablic czy uroczystości będzie nadawane niejako automatycznie każdej osobie, która spełnia odpowiednie warunki. Orientacja na zadanie sprawia, że upamiętniane są nie osoby, ale ważne wydarzenia w życiu organizacji, definiowane nie tyle jako rocznice, ale przede wszystkim jako wykonanie pewnych prac. Organizacja zorientowana na osobę będzie starała się upamiętnić każdego swojego pracownika.

Pamięć społeczna organizacji zmienia się tak, jak zmieniają się ich kultury organizacyjne. O ile więc zmieniają się zasady upamiętniania, to artefakty z nimi związane są względnie stałe. Pamięć społeczna organizacji jest trudna w badaniu, ponieważ upamiętnienie odbywa się za pomocą przenośni, alegorii i specyficznych dla organizacji symboli. Jak pisze Andrzej Szpociński: „alegoryzacja dyskursu o przeszłości oznacza uruchomienie procesu ciągłego dekonstruowania i konstruowania środków wyrazu i komunikacji[23]".

Oznacza to, że trudno zbadać kulturę organizacyjną poprzez analizę towarzyszącej jej pamięci społecznej.

Podsumowanie – pamięć a transformacja polskiej gospodarki

Transformacja polskiej gospodarki była także ogromną zmianą kultur i pamięci polskich firm. Starzy patroni, którzy stanowili dla poprzednich władz wzorce osobowe, odeszli, a część zakładów, które nosiły ich imię, zbankrutowała. Nie ma już zakładów im. Marcina Kasprzaka czy Zakładów Wytwórczych Lamp Elektrycznych im. Róży Luksemburg. Z punktu widzenia badania pamięci społecznej polskich przedsiębiorstw interesujące są procesy społecznego zapominania czy przywracania pamięci. Odtworzono markę E. Wedel, ale fabryka słodyczy nie została zwrócona rodzinie założycieli. Szerszy katalog

[22] L. Zbiegień-Maciąg: Op. cit., s. 63-67.
[23] A. Szpociński: *Wizualizacja pamięci społecznej*. W: *Pamięć społeczna jako czynnik integracji i źródło konfliktów*. Red. A. Szpociński. Scholar, Collegium Civitas Press, Warszawa, s. 228.

obejmuje firmy, o których całkowicie zapomniano, np. na stronie Foster Wheeler Energy wspomina się, że fabryka tejże w Sosnowcu ma ponad 100 lat, ale nie ma informacji, że jest to dawny „Fitzner – Gamper[24]". Przemysł niemiecki na ziemiach polskich jest problemem pamięci nie tylko dlatego, że był to przemysł zaborcy i okupanta, ale i dlatego, że częstokroć uczestniczył w ludobójstwie.

Często nowy właściciel działa niczym Orwellowskie ministerstwo prawdy – wyczyszczone zostają wszelkie ślady o poprzednim właścicielu i działalności firmy. Tak stało się z zakładami ZWAR przejętymi przez ABB[25].

Czasem procesy zapominania wydają się być szkodliwe dla firmy. Chevrolet wydaje się nie mieć w przeszłości nic wspólnego z Polską, na stronie internetowej tej firmy[26] nie ma słowa o współpracy z polską wytwórnią Lilpop, Rau i Loewenstein, która przed II wojną światową produkowała samochody General Motors, w tym chevrolety i buicki[27].

Reasumując, zmiana kulturowa i gospodarcza przyniosła ogromne zmiany w pamięci społecznej przedsiębiorstw, przede wszystkim w ich kulturach organizacyjnych.

Kończąc obecny wywód, należy zastanowić się, po co badać pamięć społeczną przedsiębiorstw. Po co w sieciowej, ponowoczesnej nauce refleksja o przeżywaniu przeszłości? Jak zwykle w takich przypadkach cel badań jest dwojaki – poznawczy i praktyczny. Cel poznawczy takich badań trafnie ujęła Claudia Frass: „Socjologów interesuje dużo bardziej, kiedy pamięć, przypomnienie i zapomnienie widziane jest jako społecznie pewne i zbiorowo dostępne. Społeczna dostępność jest możliwa dzięki podziałowi tekstów. Wiedza jest manifestowana przez podział tekstów i w ten sposób fenomenem od zakresu indywidualnej psychologii do zakresu wykraczającego poza indywidualność"[28].

Kultury organizacyjne są z jednej strony tekstualne – tj. są przynajmniej częściowo zamkniętymi wypowiedziami. Ponadto badanie kultur organizacyjnych i pamięci społecznych wymaga perspektywy humanistycznej – patrzenia na pamięć społeczną oczyma badanych. Jak piszą Matt Lee i Danah Boyd: „Reprezentowanie jednej pamięci społecznej wymaga nie tylko zrozumienia tego, jakie interakcje dana osoba miała wcześniej, ale także co wobec nich czuje. W rezultacie, istotnym jest wliczanie punktu widzenia uczestnika wydarzeń we wspominaniu tak, by uczynić wspomnienie cennym"[29].

---

[24] http://www.slaskie.fotopolska.eu/180894,foto.html

[25] http://www.naukowy.pl/encyklopedia/Zak%C5%82ady_Wytw%C3%B3rcze_Aparatury_Wysokiego_Napi%C4%99cia

[26] http://www.chevrolet.pl/

[27] A. Jońca: *Pojazdy mechaniczne Wojska Polskiego*. Polonia Militaris, Warszawa 2006, s. 43.

[28] C. Fraas*: Begriffe – Konzepte – kulturelles Gedächtnis. Ansätze zur Beschreibung kollektiver Wissenssysteme*. W: S. Lang: *Sprache und Kultur*. Lang Frankfurt, s. 38.

[29] M. Lee, D. Boyd: *Social Memory – An Identity Construction Kit*. „Designing Sociable Media" May 16, 2001, smg.media.mit.edu/people/danah/classes/.../FinalPaper.051401.pdf [01.06.2011].

Z drugiej strony, jak pisze Barbara Szacka, „to, czym ludzie żyją dzisiaj decyduje o tym, jak widzą przeszłość i co w niej dostrzegają. Pozwala to traktować badanie zainteresowań historycznych i wyobrażeń o przeszłości członków danej zbiorowości jako jedną z dróg pozyskiwania informacji o ich aktualnych przekonaniach, nastrojach społecznych i politycznych nastawieniach”[30].

Spojrzenie Barbary Szackiej otwiera rozważania o praktycznym celu badań nad pamięcią społeczną. Tym celem jest nie tylko poznanie obecnej opinii kierownictwa i załogi, ale także – pośrednio – innych czynników ich działalności. Jeśli chodzi o reputację i wizerunek organizacji a ich pamięć społeczną, to zostanie poświęcona im kolejna publikacja.

Transformacja polskiej gospodarki radykalnie zmieniła sposoby i cele upamiętnienia, zmieniła wartości i normy pracownicze. Masowe zwolnienia i zmiany sposobu pracy radykalnie podważyły lojalność pracowników. Odzyskanie lojalności pracowników i zdobycie lojalności klientów wymaga także sięgnięcia do tradycji. Narzuca konieczność dostarczenia przede wszystkim pracownikom choć namiastki poczucia zakorzenia. Reasumując, badanie wytwarzania pamięci społecznej w kontekście kultury organizacji jest ważną i płodną metodologicznie propozycją badawczą.

THE ORGANIZATION AS THE MEMORY – THE ROLE OF THE SOCIAL MEMORY IN CONSTITUTING THE ORGANIZATION CULTURE

Summary

The article describes the functions the social memory plays in determining the organization culture of a given organization. Within this process, it takes into consideration the specific character of Polish organizations, which have been marked by the communism as well as its fall and the realities together with the way they were and are perceived. There has also been shown the mutual influence of social memory and organization culture, as well as the methods of constituting the memory within an organization.

[30] B. Szacka: *Czas przeszły*, ..., op. cit., s. 45.

Barbara Kos
Łukasz Kosobucki

E-KARTA JAKO INSTRUMENT ZARZĄDZANIA TRANSPORTEM MIEJSKIM NA PRZYKŁADZIE MIASTA RYBNIK

Wprowadzenie

Aglomeracja rybnicka położona jest w południowo-zachodniej części województwa śląskiego i stanowi w jego obrębie drugi pod względem liczby ludności (0,42 mln) obszar zaglomerowany. Pierwszy – konurbacja katowicka – w różnych ujęciach liczy od ok. 2,1 do ok. 2,7 mln mieszkańców. Pozostałe jednostki to monocentryczne aglomeracje Częstochowy i Bielska-Białej, liczące po około 350 tys. mieszkańców[1].

Aglomerację rybnicką tworzą trzy powiaty: rybnicki, wodzisławski i raciborski oraz trzy miasta na prawach powiatu: Jastrzębie-Zdrój, Rybnik i Żory. Największe gminy aglomeracji zajmują ok. 10% jej powierzchni i są to: Kuźnia Raciborska oraz Czerwionka-Leszczyny. Największym powiatem jest powiat rybnicki składający się z pięciu gmin, który wraz z Rybnikiem zajmuje łączną powierzchnię 410 km^2. Aglomeracja liczy 420 tys. mieszkańców oraz wykazuje tendencje do rozwoju policentrycznego z ośrodkiem w Rybniku i do wzrostu liczby mieszkańców aglomeracji, a także do rozwoju osadnictwa w korytarzach transportowych łączących aglomerację z Republiką Czeską i aglomeracją ostrawską poprzez Chałupki. Najbardziej zaludnione gminy w aglomeracji stanowią każda ok. 6-9% całej ludności aglomeracji. Tymi gminami są Czerwionka-Leszczyny, Racibórz oraz Wodzisław Śląski. Jednak to miasta powiatowe są skupiskiem największej liczby ludności – Rybnik zamieszkuje ponad 140 tys. osób, co stanowi ok. 22% ogólnej liczby osób zamieszkujących aglomerację.

W aglomeracji dominuje przemysł wydobywczy, metalurgiczny, maszynowy, chemiczny, koksowniczy, materiałów budowlanych i energetyczny. Największa liczba osób pracujących skoncentrowana jest wokół Rybnika. Szcze-

[1] R. Krzysztofik: *Aglomeracja rybnicka – zarys topologii osadniczej*. UM Rybnik, 2007.

gólnie jest to widoczne w gminach Rydułtowy, Pszów i Radlin. Jest to wynik bliskości miejsc pracy w tych gminach. Najwięcej osób, bo aż ponad 24 tys., jest zatrudnionych w usługach, a najmniej w rolnictwie. Na terenie aglomeracji działa Jastrzębska Spółka Węglowa, która obejmuje pięć kopalń: Borynia, Jas-Mos, Krupiński, Pniówek i Zofiówka. Oprócz nich są jeszcze kopalnie: Marcel, Chwałowice, Jankowice oraz Rydułtowy – Anna. Łączne pokłady węgla szacowane są na ok. 13,5 mld ton. Liczba osób pracujących w kopalniach JSW wynosi prawie 20 tys.[2]. Do ważniejszych zakładów branży maszynowej należy zaliczyć Rybnicką Fabrykę Maszyn RYFAMA SA oraz Fabrykę Obrabiarek RAFAMET SA. Do dużych zakładów należy również Elektrownia Rybnik SA, która zatrudnia ponad 1 tys. osób.

W aglomeracji można wyróżnić trzech głównych organizatorów transportu zbiorowego w miastach. Są to Zarząd Transportu Zbiorowego w Rybniku oraz Międzygminny Związek Komunikacyjny w Jastrzębiu-Zdroju. W zachodniej części aglomeracji działa Przedsiębiorstwo Komunalne Racibórz. Do aglomeracji prowadzi dodatkowo jedna linia Komunalnego Związku Komunikacyjnego Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego. Jest to linia łącząca aglomerację z Gliwicami.

Międzygminny Związek Komunikacyjny w Jastrzębiu posiada 62 linie autobusowe zwykłe i jedną linię ekspresową. Linie te swoim zasięgiem obejmują następujące miasta i gminy: Czerwionka-Leszczyny, Jastrzębie-Zdrój, Lubomia, Marklowice, Mszana, Ornontowice, Orzesze, Pawłowice, Pszów, Radlin, Rybnik, Rydułtowy, Suszec, Świerklany, Wodzisław Śląski, Zebrzydowice i Żory. Głównymi przewoźnikami na liniach MZK w Jastrzębiu-Zdroju są: Przedsiębiorstwo Komunikacji Miejskiej Jastrzębie-Zdrój, V-Bus Żory i Przedsiębiorstwo Państwowej Komunikacji Samochodowej w Rybniku[3].

Zarząd Transportu Zbiorowego w Rybniku posiada 41 linii autobusowych, w tym 38 dziennych i 3 nocne. Większość linii zaczyna się lub kończy na Dworcu Komunikacji Miejskiej – miejscu dogodnym do przesiadek oraz zapewniającym zaplecze socjalne dla kierowców.

Przedsiębiorstwo Komunalne Racibórz to podmiot działający w warunkach monopolu – jednoczesny organizator i przewoźnik na terenie Raciborza i okolicznych gmin. Posiada dziewięć linii obsługujących zachodnią część aglomeracji[4].

Przewozami wykraczającymi poza aglomerację zajmują się w głównej mierze Przedsiębiorstwa Komunikacji Samochodowej. Na analizowanym obszarze działają PPKS Rybnik oraz PKS Racibórz.

[2] Raport roczny z działalności JSW za rok 2007.
[3] http://www.mzkjastrzebie.com
[4] http://pk.bipraciborz.pl/

1. Zarząd Transportu Zbiorowego w Rybniku

Początki Zarządu Transportu Zbiorowego w Rybniku sięgają 1995 roku, kiedy to Rada Miasta Rybnika podjęła uchwałę o wystąpieniu z Międzygminnego Związku Komunikacyjnego w Jastrzębiu-Zdroju i utworzeniu własnej jednostki zajmującej się całościowo sprawami związanymi z funkcjonowaniem transportu zbiorowego. Rezygnując z niewystarczającego systemu organizacji, utworzono w Rybnickich Służbach Komunalnych Służbę Transportu Zbiorowego. Przejęła ona komunikację na terenie miasta Rybnika i gminy Jejkowice, prowadząc 22 linie autobusowe obsługiwane przez PST Transgór oraz PKS Rybnik. W następnych latach teren działania STZ zaczął się powiększać w związku z zawieraniem przez kolejne gminy porozumień komunalnych z miastem Rybnik w sprawie organizacji lokalnego transportu zbiorowego. Do znacząco poprawiających komunikację w regionie można zaliczyć porozumienia zawarte z: Gaszowicami w 1996 roku, Kuźnią Raciborską w 1999 roku, Marklowicami w 2000 roku, Radlinem w 2000 roku, Rydułtowami w 2001 roku, Pszowem w 2001 roku. Od dnia 1 stycznia 2000 roku decyzją Rady Miasta Rybnika STZ wyłączono ze struktur RSK i utworzono samodzielny zakład budżetowy pod nazwą Zarząd Transportu Zbiorowego w Rybniku. Od czerwca 2002 roku siedziba ZTZ znajduje się w budynku Dworca Komunikacji Miejskiej przy ulicy Budowlanych 6 w Rybniku[5].

Do podstawowych zadań Zarządu Transportu Zbiorowego w Rybniku należą[6]:

- badanie rynku usług i programowanie rozwoju transportu zbiorowego,
- programowanie, planowanie i wdrażanie linii komunikacyjnych na terenie miasta oraz jednostek samorządowych, z którymi zawarto porozumienia,
- opracowywanie rozkładów jazdy,
- organizowanie i nadzorowanie przewozów szkolnych,
- organizowanie i nadzorowanie obsługi komunikacyjnej imprez masowych,
- zawieranie umów z przewoźnikami na świadczenie usług przewozowych,
- kontrola realizacji umów pod względem jakościowym i ilościowym,
- realizacja płatności za usługi przewozowe,
- opiniowanie projektów organizacji ruchu (objazdów) związanych z koniecznością wprowadzenia zmian w przebiegu linii komunikacyjnych,
- koordynacja rozkładów jazdy przewoźników wykonujących zarobkowy przewóz osób pojazdami samochodowymi w regularnym transporcie zbiorowym,
- opiniowanie projektów rozkładów jazdy PKP, projektów linii kolejowych oraz zgłaszanie wniosków w tym zakresie,

[5] http://www.ztz.rybnik.pl/index.php?page=historia-firmy
[6] http://www.ztz.rybnik.pl/index.php?page=o-nas

- opracowywanie projektów przepisów porządkowych związanych z przewozem osób i bagażu poszczególnymi rodzajami środków transportu,
- przygotowywanie założeń i projektów taryfowych za przejazdy transportem zbiorowym,
- określanie potrzeb finansowych niezbędnych do prawidłowego prowadzenia działalności w zakresie komunikacji pasażerskiej,
- prowadzenie i nadzorowanie drukowania, dystrybucji i sprzedaży biletów komunikacyjnych,
- ustawianie, konserwowanie i naprawianie przystanków oraz wiat przystankowych,
- przygotowywanie i udostępnianie informacji o funkcjonowaniu transportu zbiorowego (w tym informacja przystankowa),
- kontrola przestrzegania przez pasażerów postanowień taryfy i przepisów porządkowych,
- organizowanie i przygotowywanie spraw dla potrzeb windykacji należności wynikających z nieprzestrzegania postanowień taryfy,
- usługowe prowadzenie działalności reklamowej na urządzeniach komunikacyjnych.

Niezależnie od modelu organizacji transportu zbiorowego w miastach, istnieje wiele narzędzi dających możliwość oddziaływania na popyt w komunikacji miejskiej. Poprzez dostosowanie oferty przewozowej można wpływać na chęć realizacji potrzeby transportowej za pomocą środków transportu zbiorowego różnych gałęzi. Tymi narzędziami są:

- środki planistyczne,
- środki organizacji ruchu,
- środki informacyjne,
- środki taryfowo-biletowe.

Bezpośrednim czynnikiem oddziałującym na zwiększenie potoków pasażerskich są środki planistyczne. Ujawniają się one w zwiększaniu częstotliwości kursowania i/lub liczby połączeń, poprzez utrzymanie wysokiej intensywności zabudowy, zapewnienie odpowiedniej infrastruktury dla pojazdów transportu zbiorowego oraz wysokiej gęstości tras. Środki organizacji ruchu zmierzają do zwiększenia prędkości ruchu, zmniejszenia różnic czasu jazdy oraz do poprawy punktualności i regularności kursowania pojazdów. Ich realizacją są m.in. działania dające priorytety pojazdom transportu zbiorowego oraz działania dyspozytorskie poprawiające, utrzymujące lub przywracające ciągłość obsługi.

W zakresie środków informacyjnych wymagane jest zapewnienie wszechstronnego i łatwego dostępu podróżnych do zbioru wiadomości dotyczących linii komunikacyjnych, przewoźników, przystanków, rozkładów jazdy, możliwości przesiadek i systemu taryfowego. Wykorzystując nowoczesne techniki, możliwe jest również przekazywanie informacji na temat rzeczywistych czasów odjazdów oraz o tymczasowych zmianach kursowania pojazdów.

Ustalenie cen biletów na poziomie akceptowalnym w danych warunkach to efekt działań z zakresu środków taryfowo-biletowych. Obejmuje on również uzgodnienie wspólnych taryf i biletów na całą podróż w przypadku przesiadek oraz zapewnienie łatwej dostępności do ich zakupu. W kwestii najnowszych rozwiązań z rozważanego zakresu, należy wymienić stosowanie nowoczesnych form biletowych, takich jak np. karty mikroprocesorowe, pozwalające na stosowanie „inteligentnych" taryf oraz preferencji cenowych dla biletów okresowych w przypadku systemów Park and Ride.

Część z przytoczonych przykładów oddziaływań na popyt w transporcie zbiorowym osób w miastach stosowanych jest w sieci Zarządu Transportu Zbiorowego w Rybniku (ZTZ w Rybniku). Możliwe jest to dzięki funkcjonującemu w tej sieci systemowi elektronicznej karty miejskiej (e-karty).

W dniu 17 listopada 2006 roku w organizowanej przez Zarząd Transportowy w Rybniku komunikacji został skasowany ostatni bilet papierowy.

2. Rybnicka Elektroniczna Karta Miejska

System e-karty w Rybniku został wprowadzony w listopadzie 2006 roku. Wdrożyła go wyłoniona w drodze przetargu firma Bull Polska, która w głównej mierze oparła swój system na urządzeniach firmy RiG z Mielca.

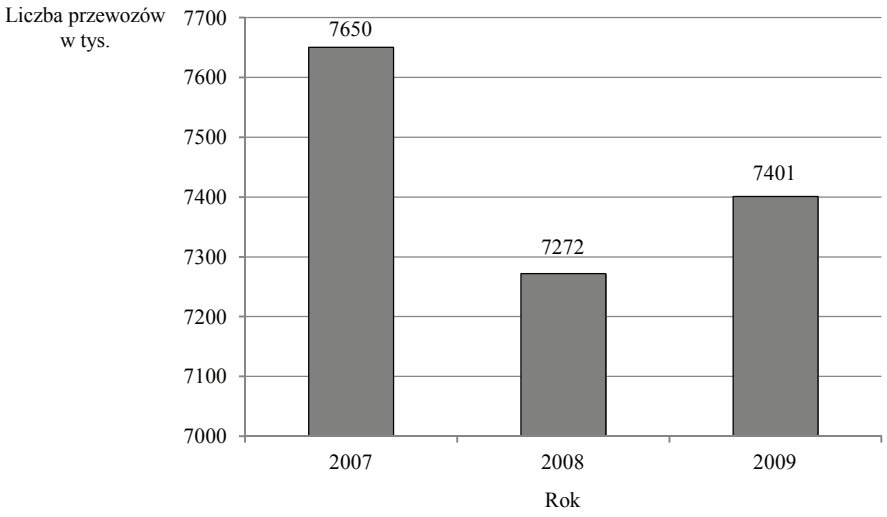
Poszczególne urządzenia są wyposażone w moduły przesyłania danych GSM. Dane te zostają zebrane w Centrum Zbierania Danych (CZD) znajdującym się w Urzędzie Miasta Rybnika. Dostęp do zawartości serwerów CZD ma m.in. ZTZ Rybnik, który wykorzystuje zawarte na nich dane w przypadkach spornych, np. w przypadku oskarżenia pasażera dotyczącego niepunktualnego kursowania pojazdu danej linii lub udowodnienia, że posiadało się prawidłowo skasowany bilet elektroniczny.

Rybnicka Elektroniczna Karta Miejska (e-karta) to projekt powstały przy wykorzystaniu dofinansowania z Unii Europejskiej, dzięki któremu można płacić za szereg usług w mieście, np. za przejazdy autobusami. Można dokonywać opłat za wstęp na basen, na parking, opłat miejskich. Dzięki e-karcie, która może służyć za nośnik podpisu elektronicznego, można również załatwiać sprawy w urzędzie drogą elektroniczną. Projekt podzielony został na dwa etapy[7]:

– uruchomienie e-biletu umożliwiającego płacenie za przejazd autobusami Zarządu Transportu Zbiorowego (ZTZ); e-bilet działa od listopada 2006 roku,
– uruchomienie pozostałych usług oraz możliwości korzystania z podpisu elektronicznego – prace zostały zakończone 31 marca 2007 roku.

[7] http://www.ekarta.rybnik.eu/ekarta/informacje_podstawowe/

Na rys. 1 zaprezentowano liczbę przewozów wykonanych w sieci ZTZ. Zebranie tych danych umożliwił właśnie system e-karty. W przeciwieństwie do wyników osiągniętych w Polsce, w sieci ZTZ liczba pasażerów nieznacznie uległa spadkowi w 2008 roku, natomiast zanotowano jej wzrost w roku kolejnym.



Rys. 1. Liczba przewozów w sieci ZTZ w Rybniku w poszczególnych latach

Źródło: Dane ZTZ w Rybniku.

Występują trzy rodzaje e-karty[8]:

- imienna ze zdjęciem (personalizowana) zawierająca imię i nazwisko – do wyłącznego wykorzystania przez jej właściciela; ten rodzaj karty wymagany jest głównie przy biletach okresowych, ale można ją także doładować biletami jednorazowymi,
- na okaziciela – nie zawiera zdjęcia ani innych danych przypisujących ją do konkretnej osoby, dlatego może z niej korzystać każdy; ten rodzaj karty wykorzystywany jest przy biletach jednorazowych,
- chipowa – zawierająca imię, nazwisko i zdjęcie, do wyłącznego wykorzystania przez jej właściciela; ten rodzaj karty umożliwia korzystanie ze wszystkich usług oferowanych w ramach projektu e-karty oraz jest wymagany w przypadku korzystania z podpisu elektronicznego.

[8] http://www.ekarta.rybnik.eu/ekarta/karty/

Istniejący w sieci ZTZ w Rybniku system elektronicznej karty miejskiej wspomaga analizę wymienionych czynników. Odbywać się ona może pod różnym kątem:

– w zakresie dostosowania do zgłaszanego popytu generowanego w określonych rejonach i porach dnia, a także doboru wielkości taboru – informacji dostarcza liczba skasowanych biletów na odcinkach międzyprzystankowych,
– w zakresie kontroli wykonania kursów zgodnie z rozkładem jazdy – system lokalizacji pojazdu (GPS),
– w zakresie informacji pasażerskiej – tablice elektroniczne informujące o rzeczywistej godzinie odjazdu oraz informacja online w Internecie.

Pierwsza z wymienionych informacji – o liczbie skasowań – jest generowana przez system w różnych postaciach. System może dostarczyć informacji na temat liczby skasowań na odcinkach międzyprzystankowych dla wszystkich linii na dobę – tabela 1 oraz z podziałem na poszczególne godziny dla linii – tabela 2.

Tabela 1

Plik wynikowy z programu Municom dotyczący liczby skasowanych biletów na odcinkach międzyprzystankowych

Przystanki na trasie	Liczba skasowanych biletów
DKM – Nowiny Popiela	167
Nowiny Popiela – Nowiny Budowlanych	109
Nowiny Budowlanych – Nowiny Maroko	240
Nowiny Maroko – Rybnik Zebrzydowicka	410
…	…

Źródło: Dane ZTZ w Rybniku.

Tabela 2

Plik wynikowy z programu Municom dotyczący liczby skasowanych biletów na linii w poszczególnych godzinach

Przedział czasu	Liczba skasowanych biletów
4:00 – 5:00	0
5:00 – 6:00	71
6:00 – 7:00	132
7:00 – 8:00	169
…	…

Źródło: Ibid.

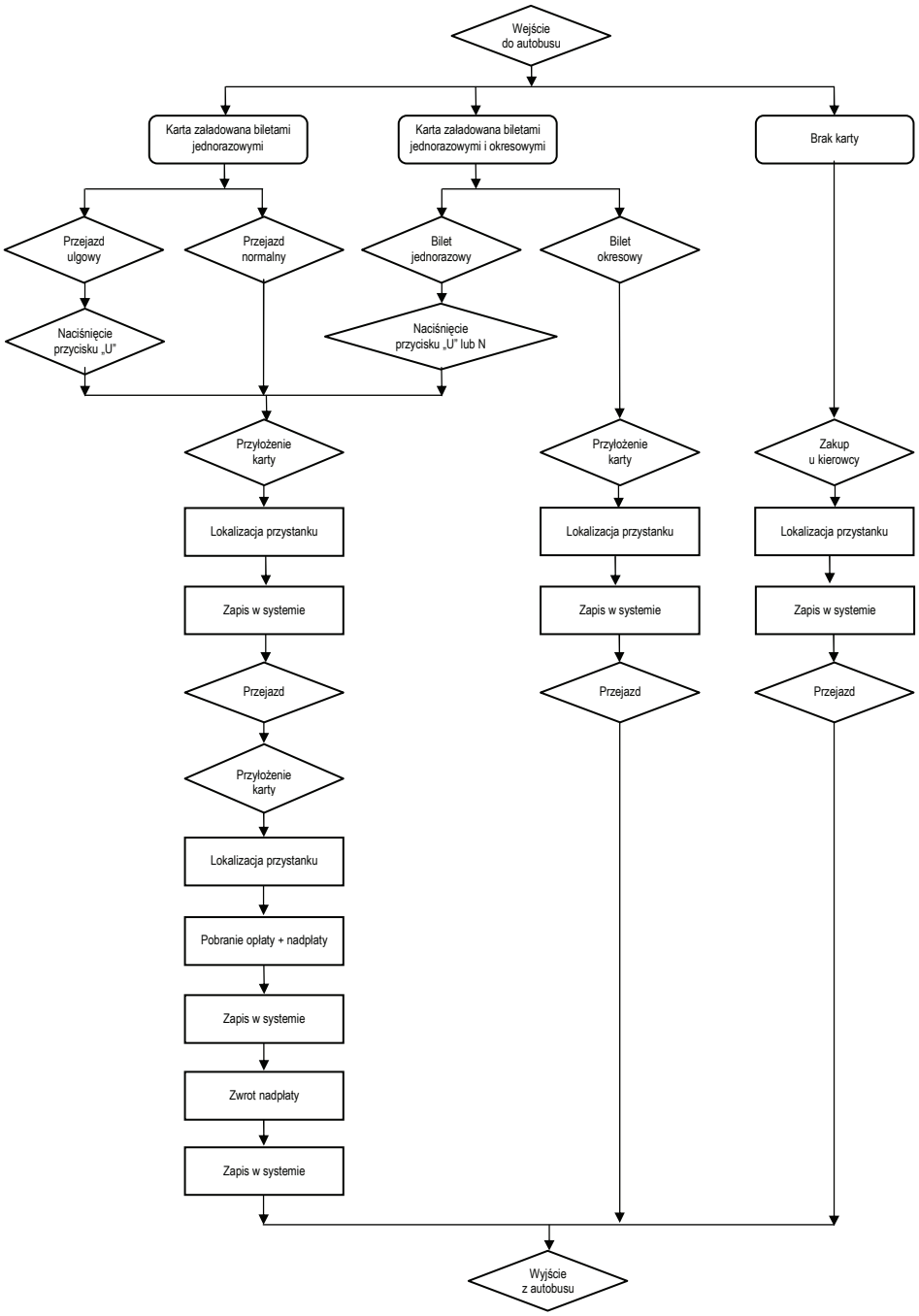
Uzyskuje się także w ramach tych liczb skasowań informacje dotyczące struktury rodzajowej biletów oraz wpływów taryfowych – tabela 3. Możliwe jest to dzięki temu, że pasażer musi również skasować przy każdorazowym wejściu do autobusu karty okresowe, a bilety zakupione u kierowcy są wydrukiem z kasy fiskalnej, więc jednocześnie fakt ich zakupu zostaje odnotowany w systemie. Schemat kasowania biletów oraz związany z nim przepływ informacji w sieci ZTZ w Rybniku został pokazany na rys. 2.

Tabela 3

Plik wynikowy z programu Municom dotyczący liczby i kwoty skasowań biletów w ciągu doby na liniach ZTZ w Rybniku

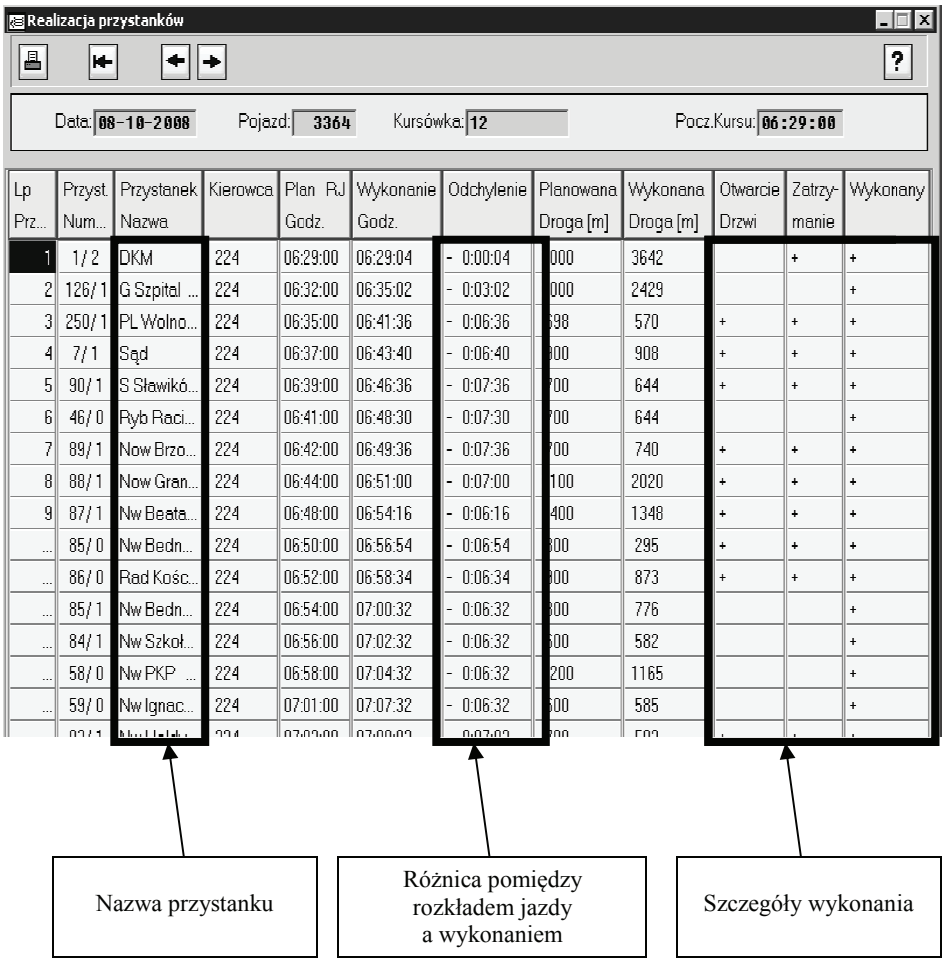
Rodzaj	Kod	Taryfa	Ilość	Cena	Wartość
Kasa Vat	17	ST-0 NORMALNE	2253	3.00	6759.00
	18	ST-0 ULGOWE	2997	1.50	4495.50
	19	ST-2 NORMALNE	178	4.00	712.00
	20	ST-2 ULGOWE	311	2.00	622.00
	21	ST-1 NORMALNE	683	3.60	2458.80
	22	ST-1 ULGOWE	1168	1.80	2102.40
Karty	1	S0 NORMLANE	195	3.00	585.00
	2	S1 ULGOWE	185	1.50	277.50
	3	S1 NORMALNE	110	3.60	396.00
	4	S2 ULGOWE	125	1.80	225.00
	5	S2 NORMALNE	33	4.00	132.00
	6	S2 ULGOWE	46	2.00	92.00
	7	D02 NORMALNE	737	1.10	707.30
	8	D02 ULGOWE	293	0.70	290.60
	9	P02 NORMALNE	3498	0.90	8246.80
	10	P02 ULGOWE	1691	0.70	2018.20
	11	SI NORMALNE	679	0.80	1759.00
	12	SI ULGOWE	470	1.10	620.50
	13	SII NORMALNE	220	1.00	658.00
	14	SII ULGOWE	138	1.50	209.00
	15	P15 NORMALNE	51	1.00	49.20
Terminowe	0	–	15531	0.00	0.00

Źródło: Ibid.



Rys. 2. Schemat kasowania biletów w sieci ZTZ w Rybniku wraz z przepływem informacji, jaki mu towarzyszy

Kolejną użyteczną informacją poprawiającą jakość świadczonych usług jest kontrola wykonywanych przewozów poprzez system GPS zamontowany w autobusach. Na rys. 3 przedstawiono okno programu Municom pokazujące wykonania zadania na linii. Taka informacja jest podstawą do weryfikacji czasów przejazdu na odcinkach międzyprzystankowych oraz do naliczania kar dla przewoźników za wykonywanie usług niezgodnych z zawartymi umowami.



Rys. 3. Opis wykonania zadania na linii

Źródło: Dane ZTZ w Rybniku, opracowanie własne.

Prawidłowa i wyczerpująca informacja to kolejny czynnik decydujący o jakości oferty przewozowej. Dzięki systemowi e-karty możliwe było wprowadzenie systemu dynamicznej informacji pasażerskiej. Na sieci obecnie rozlokowanych jest pięć tablic elektronicznych pokazujących informację na temat odjazdów trzech najbliższych autobusów z przystanku, gdzie jest ona zamontowana. Obecnie trwa procedura przetargowa na dostawę i montaż ponad 160 takich tablic, co obejmie ponad połowę przystanków zlokalizowanych w omawianej sieci. Istnieje również informacja o czasie rzeczywistym, zawarta w Internecie, działająca w ramach Rybnickiego Systemu Informacji Pasażerskiej (RSIP). Dzięki tym rozwiązaniom pasażer może planować na bieżąco podróż.

Podsumowanie

Elektroniczna Karta Miejska może być wykorzystywana zarówno jako nośnik elektronicznych biletów jednorazowych, jak i elektronicznych biletów okresowych. W przypadku biletów jednorazowych można jednocześnie opłacić przejazd kilku osób niezależnie od rodzaju biletu wymaganego dla danej osoby (np. normalny, ulgowy itp.). Wykorzystując informacje uzyskane dzięki niej, można optymalizować rozkład jazdy, dostosowując go do potrzeb mieszkańców, realnie śledzić potoki pasażerskie, analizując obciążenia autobusów. Można także kontrolować realizację umów z przewoźnikami, zasadność reklamacji pasażerów. Karta daje możliwość tworzenia różnych statystyk i analiz biletowych, co może być podstawą do kreowania cen za przejazdy.

Dane te mogą być wykorzystywane do prognozowania popytu oraz badania napełnień autobusów oraz innych parametrów związanych z funkcjonowaniem komunikacji miejskiej. Zautomatyzowany proces zbierania tych danych oraz ich forma są dużymi zaletami tego systemu. Większość organizatorów komunikacji miejskiej musi bowiem wynajmować osoby do badania napełniania pojazdów, a w tym przypadku te dane są zbierane bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Nie przeznacza się również dodatkowego czasu na przekształcenie do formy umożliwiającej ich analizę.

E-CARD AS A TOOL FOR MANAGING CITY TRANSPORT ON THE EXAMPLE OF RYBNIK

Summary

The paper presents issues connected to the implementation of Electronic City Card (e-card) in Rybnik. The authors stressed the advantages of utilizing information gained through the e-card in managing passengers transportation.

Teresa Kraśnicka
Wojciech Głód

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ WŁADZ SAMORZĄDOWYCH – WYNIKI BADAŃ

Wprowadzenie

Powodzenie transformacji systemu gospodarczego i budowa trwałych filarów gospodarki rynkowej ściśle sprzężone są z rozwojem przedsiębiorczości indywidualnej. Na skuteczność tych procesów wpływa wiele czynników, w tym również przemiany w sektorze publicznym, zwłaszcza w sferze działalności władz samorządu terytorialnego. Te ostatnie mogą wywierać istotny wpływ na rozwój lokalny, na poziom przedsiębiorczości indywidualnej i przyciąganie inwestorów. Uzależnione jest to od sposobów i nowego stylu zarządzania danym terytorium, zarządzania, a nie administrowania oraz przedsiębiorczych postaw i zachowań tychże władz. Autorzy artykułu stawiają tezę, iż funkcjonowanie samorządu terytorialnego wymaga przedsiębiorczości, współcześnie określanej mianem publicznej (*public entrepreneurship*). W związku z tym w artykule przedstawiono syntetyczne założenia teoretyczne związane z koncepcją przedsiębiorczości publicznej oraz fragment badań empirycznych dotyczących przejawów przedsiębiorczości władz samorządowych szczebla podstawowego.

1. Konceptualizacja przedsiębiorczości publicznej

Instytucje sektora publicznego, zwłaszcza duże i dojrzałe, posiadają wiele wspólnych cech z dużymi organizacjami gospodarczymi (przedsiębiorstwami, bankami). Mamy tu na myśli wysoki stopień sformalizowania, wąską specjalizację i szczegółowo zaprogramowane role i procedury, sztywne struktury organizacyjne i takie same sztywne zasady finansowania. Powyższe analogie uzasadniają tezę, iż w poszukiwaniu podstaw teoretycznych przedsiębiorczości

publicznej użyteczne mogą być w szczególności koncepcje przedsiębiorczości organizacyjnej (inaczej – korporacyjnej)[1]. Przedsiębiorczość organizacyjna postrzegana jest najczęściej jako:

- formalna lub nieformalna aktywność ukierunkowana na stworzenie nowych przedsięwzięć w dojrzałych (zwykle dużych) organizacjach poprzez wdrożenie innowacyjnych produktów lub procesów bądź rozwój rynku (S.A. Zahra),
- proces, poprzez który uczestnicy organizacji (w pojedynkę lub zespołowo) tworzą nowe formy organizacyjne lub inicjują odnowę lub innowacje w istniejących organizacjach (P. Sharma, J.J. Chrisman)[2],
- aktywność, która obejmuje innowacyjne produkty lub procesy rozwijane poprzez przedsiębiorczą kulturę wewnątrz istniejących organizacji[3].

Podobnie jak istnieją liczne definicje przedsiębiorczości organizacyjnej, tak też liczne są koncepcje i modele tej szczególnej aktywności uczestników organizacji, zwykle dużych, których nie są właścicielami.

Dla potrzeb pewnego projektu badawczego[4] spośród wielu istniejących modeli opisujących przedsiębiorczość organizacyjną wybrano model zarządzania przedsiębiorczego ze względu na jego dość dużą popularność, jeśli chodzi o zastosowanie w badaniach empirycznych. Koncepcja zarządzania przedsiębiorczego została zoperacjonalizowana przez T.E. Browna, P. Davidssona i J. Wiklunda i przetestowana przez nich w obszernych badaniach[5]. Zespół ten przyjął sześć następujących wymiarów zarządzania przedsiębiorczego: orientacja strategiczna, orientacja zasobowa, struktura zarządzania, filozofia wynagradzania, orientacja na wzrost i kultura przedsiębiorcza, które są opisane w wielu pozycjach literatury[6]. Wymiary te pozwalają lokować daną organizację na dwóch przeciwstawnych punktach skali – organizacja zarządzana przedsiębiorczo vs. organizacja zarządzana administracyjnie – i tym samym odzwierciedlają natężenie przedsiębiorczości organizacyjnej. Można zatem wyróżnić dwa rodzaje zachowań organizacji: przedsiębiorcze i administracyjne, które

[1] Bliska koncepcji przedsiębiorczości organizacyjnej jest koncepcja przedsiębiorczości wewnętrznej (intraprzedsiębiorczości). W literaturze przedmiotu wielu autorów utożsamia je, ale liczne są też podejścia rozdzielające te dwie koncepcje. Więcej na ten temat: W. Dyduch: *Pomiar przedsiębiorczości organizacyjnej*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2008.

[2] Za: D. Kuratko, R. Hodgetts: *Entrepreneurship: A Contemporary Approach*. Harcourt College Publishers, Fort Worth, TX, 2001, s. 53.

[3] D.A. Kirby: *Entrepreneurship*. Mc Graw Hill Education, London 2003, s. 300.

[4] Badania statutowe Katedry Przedsiębiorczości i Zarządzania Innowacyjnego realizowane w latach 2009-2010.

[5] T.E. Brown, P. Davidsson, J. Wiklund: *An Operationalization of Stevenson's Conceptualization of Entrepreneurship as Opportunity-based Firm Behavior*. „Strategic Management Journal" 2001, Vol. 22, nr 10.

[6] Por. *Przywództwo a konkurencyjność organizacji przedsiębiorczych*. Red. T. Kraśnicka. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2010.

stanowią dwa przeciwstawne typy zachowań[7]. Głównym celem organizacji przedsiębiorczych jest poszukiwanie i wykorzystywanie szans, niezależnie od posiadanych na własność zasobów. Z kolei organizacje zarządzane w sposób administracyjny dążą do tego, aby jak najefektywniej wykorzystać te zasoby, które posiadają. W każdym z wymiarów mamy zatem do czynienia ze swoistym przeciwstawieniem dwóch skrajnych sytuacji, odpowiadających z jednej strony zarządzaniu przedsiębiorczemu, z drugiej – zarządzaniu administracyjnemu.

Z koncepcji zarządzania przedsiębiorczego – mimo pewnej jej niejednoznaczności – można wysnuć wniosek, że natężenie przedsiębiorczości w dużych organizacjach jest ściśle uzależnione od stosowanych metod i praktyk zarządzania. Inaczej rzecz ujmując – bez pewnych charakterystycznych instrumentów zarządzania nie są możliwe (lub są bardzo utrudnione) działania przedsiębiorcze wewnątrz dużych organizacji. Przedsiębiorczość musi być tam wspomagana odpowiednimi praktykami menedżerskimi, takimi jak m.in.: stworzenie wizji przedsiębiorczej organizacji, wybór strategii innowacyjnych, tworzenie mechanizmów elastyczności organizacji (w tym elastyczne, płaskie struktury organizacyjne), kierowanie zmianami, motywowanie do zmian i innowacji czy inwestowanie w pracowników.

Przedsiębiorczość publiczną postrzega się jako proces realizowany w szczególności przez menedżerów polegający na poszukiwaniu i wykorzystaniu szans w otoczeniu, które zapewniają wyższą jakość lub nowy sposób świadczenia usług publicznych, a w ostatecznym rezultacie – bardziej skuteczne i efektywne zaspokojenie potrzeb społecznych. Proces przedsiębiorczy obejmuje realizację przedsięwzięć umożliwiających owo wykorzystywanie szans poprzez:

- wprowadzanie nowych rozwiązań w sferze świadczenia usług i ich finansowania,
- tworzenie nowych organizacji (podmiotów),
- podejmowanie innych działań/przedsięwzięć, które wprowadzają zmiany w funkcjonowaniu poszczególnych instytucji lub organizacji tego sektora, warunkujące kreowanie i/lub wykorzystanie szans.

Proces przedsiębiorczy przynosi efekty społeczne (nową, wyższą wartość dla obywatela – klienta) i ekonomiczne – bardziej racjonalne gospodarowanie ograniczonymi zasobami, pozyskanie dodatkowych zasobów itp. Przyjmujemy, że skala dokonań przedsiębiorczości publicznej (mierzonych np. innowacjami w sferze świadczenia usług) uzależniona jest od tego, w jakim zakresie zarządzanie organizacją odpowiada wymiarom zarządzania przedsiębiorczego, które

[7] H.H. Stevenson, J. Jarillo: *A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management.* „Strategic Management Journal" 1990, No. 4.

jest przeciwieństwem – jak opisano to wyżej – zarządzania administracyjnego. Uwzględniając specyfikę organizacji sektora publicznego, można zaproponować pewne wyróżniki zarządzania przedsiębiorczego obejmujące:

- budowę strategii organizacji lub strategii rozwoju terytorium (jak w przypadku zarządzających gminą/regionem), zorientowanych bardziej na szanse („napędzające" strategię) niż na zasoby, które leżą u podstaw wyboru strategii,
- orientację na pozyskiwanie zasobów z zewnątrz i/lub spoza źródeł przewidzianych procedurami administracyjnymi,
- dążenie do upraszczania struktur organizacyjnych, poszukiwanie nowych rozwiązań strukturalnych, bardziej elastycznych (zadaniowych, projektowych), tworzenie sieci współpracy,
- budowanie systemów motywacyjnych (w tym wynagradzania) uwzględniających rzeczywiste wyniki osiągnięte przez pracowników i promujących ich zaangażowanie, innowacyjność (zachowania przedsiębiorcze), poszukiwanie nowych rozwiązań w tej dziedzinie,
- orientację na wzrost i rozwój,
- kształtowanie kultury przedsiębiorczej (promującej zmianę postaw i zachowań charakterystycznych dla „tradycyjnego" sektora publicznego, zachęcających do innowacyjności, kreatywności, zgłaszania pomysłów).

2. Przedsiębiorczość władz samorządowych

Koncepcja przedsiębiorczości publicznej może dotyczyć różnych sfer sektora publicznego – w szerokim jego rozumieniu – także władz samorządowych wszystkich szczebli, w tym tego najniższego (szczebel gminy/miasta), zaangażowanego w najszerszym zakresie w bezpośrednią organizację świadczenia szeregu usług publicznych. Dlatego też przedmiotem naszego zainteresowania jest ten szczebel zarządzania w strukturze samorządu terytorialnego, który jest najbliższy społeczności (odbiorcom usług – obywatelom) oraz ma relatywnie duży zakres kompetencji i autonomii – w ramach istniejącego porządku prawnego – sprzyjających przedsiębiorczości publicznej.

Co do istotnych przemian, jakie dokonały się w sferze funkcjonowania samorządu terytorialnego oraz potrzeby nowoczesnego zarządzania i przedsiębiorczości w tych instytucjach, istnieje dość duża zgodność poglądów[8]. Ba-

[8] Por. F. Kuźnik: *Zarządzanie strategiczne w sektorze publicznym*. W: *Zarządzanie publiczne – elementy teorii i praktyki*. Red. A. Frączkiewicz-Wronka. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009, s. 224--241; E. Wojciechowski: *Zarządzanie w samorządzie terytorialnym*. Difin, Warszawa 2003.

dacze zajmujący się szeroko rozumianą problematyką funkcjonowania poszczególnych szczebli samorządu terytorialnego dostrzegają zjawisko przedsiębiorczości publicznej, przy czym ich punkty widzenia są różne. I tak aktywność przedsiębiorczą (a także przedsiębiorczy region) utożsamia się przede wszystkim z rozwojem działalności gospodarczej i powstawaniem nowych podmiotów gospodarczych, zwłaszcza małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), które są uwarunkowane istnieniem i poziomem kapitału ludzkiego w regionie[9]. W polskiej literaturze przedmiotu[10] nawiązuje się też do koncepcji przedsiębiorczości publicznej Ch. Edwardsa, G. Jonesa, A. Lawtona, N. Llewellyna[11] i przyjmuje za tymi autorami, że przedsiębiorczość publiczna polega na: wprowadzaniu na rynek lokalnych usług publicznych (komunalnych) praktyk konkurencyjnych (rozwijanie i sprzedaż nowych dóbr i usług, wchodzenie na nowe rynki), rozwijaniu różnych form partnerstwa (z sektorem społecznym, publicznym i prywatnym) oraz przywództwie społecznym (identyfikowanie niezaspokojonych potrzeb, tworzenie kapitału zaufania itp.). Specyficznymi przykładami innowacji wdrażanymi przez przedsiębiorcze samorządy mogą być: utworzenie nowej organizacji, usługi innowacyjne w istniejących organizacjach oraz innowacje w dostarczaniu usług[12].

Z kolei S. Barczyk, prezentując koncepcję „przedsiębiorczego samorządu", przedsiębiorczość w tym sektorze postrzega jako zdolność pozyskiwania nowych dochodów na cele statutowe gminy, świadczenie usług w zgodzie z potrzebami lub oczekiwaniami mieszkańców i innych interesariuszy oraz umiejętność przyciągania strategicznych partnerów i inwestorów, co oznacza umiejętność tworzenia sieci partnerstwa. Aktywność ta w opinii S. Barczyka powinna przełożyć się przede wszystkim na: wyższe dochody indywidualne, zyski biznesowe i większą sumę dochodów gminy z tytułu podatków i opłat, wyższe standardy infrastruktury społecznej i technicznej oraz większe walory usług społecznych[13].

Na podstawie dotychczasowych rozważań przyjmujemy, że przedsiębiorczość (publiczną) władz samorządowych (szczebla podstawowego) można opisać poprzez identyfikację:

---

[9] A. Klasik: *Przedsiębiorczość i konkurencyjność a rozwój regionalny. Podstawy teoretyczne i metodologiczne*. W: *Przedsiębiorcze i konkurencyjne regiony w perspektywie spójności przestrzeni europejskiej*. Red. A. Klasik. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2006, s. 18-20.

[10] A. Ochojski: *Przedsiębiorczość sektora publicznego w strukturach samorządu terytorialnego*. W: *Przedsiębiorcze i konkurencyjne regiony*…, op. cit., s. 295-301.

[11] Ch. Edwards, G. Jones, A. Lawton, N. Lewellyn*: Public Entrepreneurship: Rhetoric, Reality, and Context*. „International Journal of Public Administration" 2002, 25/12.

[12] N. Llewellyn, G. Jones: *Controversies on Conceptual Development. Examining Public Entrepreneurship*. „Public Management Review" 2003, Vol. 5, No. 2.

[13] S. Barczyk: *Przedsiębiorczy samorząd lokalny i jego instytucje*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2010, s. 67-72.

- wyróżników zarządzania przedsiębiorczego,
- dokonań przedsiębiorczych rozumianych jako:
  - innowacje dotyczące świadczenia usług publicznych i obsługi mieszkańców,
  - wspieranie rozwoju MŚP (czyli przedsiębiorczości indywidualnej) i przyciąganie inwestorów.

Przedsiębiorczość w instytucjach samorządowych wiąże się z jednej strony z zastosowaniem nowoczesnych metod zarządzania instytucjami samorządowymi, z drugiej zaś – poszukiwaniem i stosowaniem – w odpowiedniej kombinacji – innowacyjnych sposobów świadczenia usług publicznych, które mogą przyczynić się do wyższych standardów ich świadczenia czy pozyskania dodatkowych dochodów. Do takich nowych sposobów organizacji i zarządzania usługami publicznymi, stosowanymi przez przedsiębiorcze władze, zalicza się przykładowo różne formy prywatyzacji, zwłaszcza jednostek świadczących usługi komunalne (przekształcenie prywatyzacyjne w sensie podmiotowym, które prowadzi do prywatyzacji samej usługi świadczonej przez nowy podmiot)[14] czy usług komunalnych poprzez ich kontraktowanie, koncesjonowanie usług (może dotyczyć także zarządzania majątkiem publicznym[15]), oddawanie wyodrębnionych części majątku komunalnego w dzierżawę, w leasing, zastosowanie systemu bonów i grantów[16] czy prywatyzację zarządzania usługami komunalnymi.

3. Metodyka badań i krótka charakterystyka badanych podmiotów

Badania przedsiębiorczości władz samorządowych na przykładzie wybranych gmin/miast województwa śląskiego, zaprezentowane w niniejszym opracowaniu, przeprowadzono techniką wywiadu kwestionariuszowego w 2010 roku w 53 losowo wybranych jednostkach samorządu terytorialnego (gmina/miasto) województwa śląskiego. Respondentami byli przedstawiciele władz samorządowych (np. burmistrz czy wójt) lub osoby pełniące inne funkcje w urzędzie miasta/gminy. Średnia liczba pracowników etatowych urzędu wyniosła 187. Średnia liczba mieszkańców badanych podmiotów wyniosła 45 425.

[14] E. Wojciechowski: *Samorząd terytorialny w warunkach gospodarki rynkowej*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 75.
[15] Por. A.T. Szablewski: *Instytucja koncesjonowania w sferze infrastrukturalnej*. „Samorząd Terytorialny" 1993, nr 3.
[16] Na podstawie: E. Wojciechowski: Op. cit., s.104.

4. Wyniki badań empirycznych

W pierwszej kolejności badania były ukierunkowane na identyfikację wyróżników (wymiarów) zarządzania przedsiębiorczego w instytucjach samorządu terytorialnego. Podjęto próbę odpowiedzi na pytania dotyczące: definiowania strategii miasta/gminy, orientacji na poszukiwanie dodatkowych źródeł dochodu, tworzenia sieci współpracy, stosowania systemów motywacyjnych i innych działań mających na celu zmianę kultury organizacyjnej, zmianę postaw i zachowań urzędników.

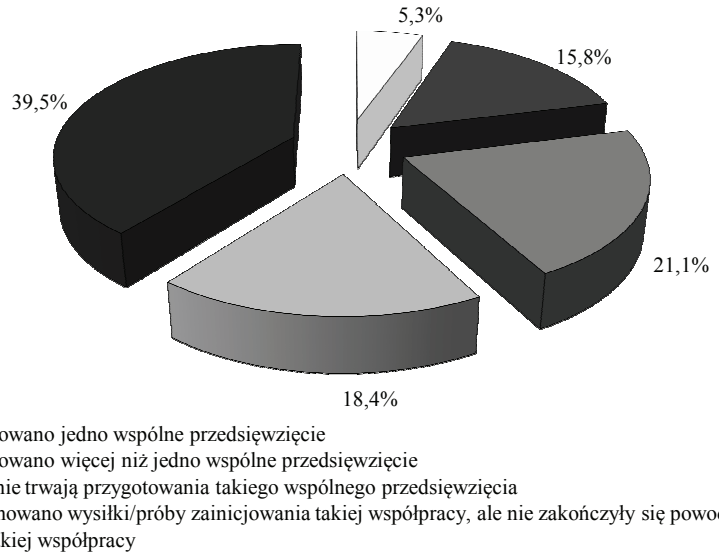
Z uzyskanych danych wynika, iż ponad 90% badanych instytucji posiada formalnie zatwierdzoną strategię. Zdecydowana większość ankietowanych przyznała, iż w ramach procesu przygotowania strategii gminy/miasta prowadzi się analizę strategiczną. Analiza strategiczna związana jest przede wszystkim z możliwościami zagospodarowania przestrzennego obszarów powstałych po tzw. transformacji przemysłowej, co w konsekwencji może być jedną z przesłanek tworzenia warunków przyciągania potencjalnych inwestorów. Analiza ta określa mocne i słabe strony badanych gmin, jak również wskazuje na potencjalne szanse i zagrożenia tkwiące w otoczeniu.

Większość spośród ankietowanych stwierdziła, iż gmina/miasto posiada aktualnie: studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego, miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego (lub plany), programy rozwoju określonych dziedzin i problemów (np. program rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw).

Wśród innych przygotowywanych i realizowanych działań, które także świadczą o orientacji strategicznej władz, wskazano m.in.: program rewitalizacji obszarów miejskich, wieloletni plan inwestycyjny, strategię marki miasta, wieloletni plan inwestycyjny, plan rozwoju lokalnego.

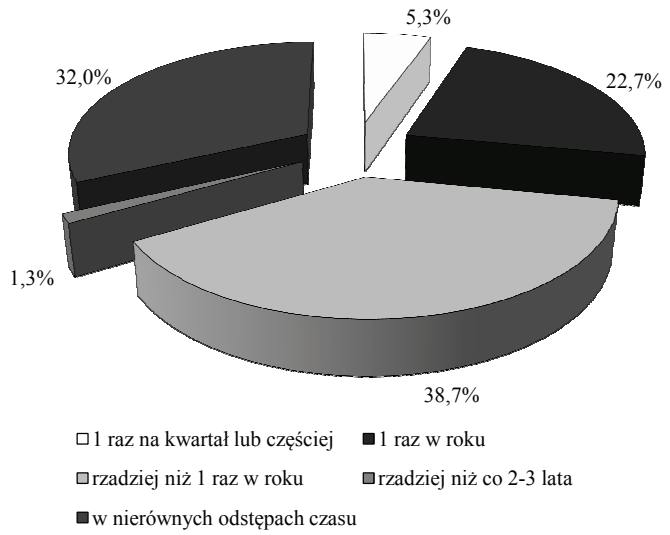
Kolejnym wyróżnikiem zarządzania przedsiębiorczego jest zdolność do pozyskiwania dodatkowych źródeł dochodu przez władze samorządowe. Badania potwierdzają, że i w tym przypadku większość badanych jednostek samorządowych (58%), poza środkami budżetowymi, wykorzystywała inne źródła finansowania, takie jak: wojewódzki fundusz ochrony środowiska, fundusze UE, programy ministerialne, środki Ministerstwa Infrastruktury czy pożyczki Banku Gospodarstwa Krajowego.

Przykładem poszukiwania nowych rozwiązań strukturalnych przez władze samorządowe może być tworzenie sieci współpracy podmiotów sfery publicznej z innymi podmiotami, w tym prywatnymi, czyli wykorzystanie formuły prawnej partnerstwa publiczno-prywatnego. Jak wynika z deklaracji ankietowanych, tylko w niespełna 16% jednostek udało się zrealizować takie wspólne przedsięwzięcia (rys. 1). W większości badanych gmin/miast nie zaistniało partnerstwo publiczne-prywatne, ale jednocześnie w prawie 40% badanych instytucji trwają działania przygotowawcze w celu uruchomienia takiej współpracy.



Rys. 1. Struktura odpowiedzi na pytanie dotyczące partnerstwa publiczno-prywatnego

Ważnymi wyróżnikami zarządzania przedsiębiorczego może być wprowadzanie takich systemów motywacyjnych oraz np. systemów ocen pracowników, które wpływają na zmiany postaw i zachowań urzędników. Dają one możliwości zmiany kultury organizacyjnej i kształtowania postaw innowacyjnych, zorientowanych na „klienta" wśród pracowników urzędu. Zdecydowana większość ankietowanych (63%) potwierdziła występowanie jasno określonego systemu motywacji (zasady wynagradzania, premiowania, przyznawania nagród czy innych świadczeń). Około 1/3 respondentów uważa, że w ich instytucji istnieje system premiowania wiążący poziom wynagrodzenia z osiąganymi wynikami pracy. Jednak większość ankietowanych osób nie potrafiła jasno określić istnienia takiego systemu (istnieje „w umiarkowanym zakresie"). Zdecydowana większość ankietowanych uważa, że w ich urzędzie przełożeni starają się wiązać wysokość wynagrodzenia z jakością pracy, zaangażowaniem pracowników, kreatywnością i innowacyjnością pracownika, ale tylko około 3% badanych wskazało na związek między poziomem wynagrodzenia a m.in. prawidłowym kontaktem z petentem czy wykonaniem dodatkowej pracy. Ponadto zdecydowana większość badanych potwierdziła stosowanie sformalizowanego systemu okresowych ocen pracowników. Częstotliwość stosowania ocen pracowniczych w opinii respondentów prezentuje rys. 2. Wynika z niego, że tylko w niespełna 23% urzędów stosuje się oceny raz w roku.



Rys. 2. Struktura odpowiedzi na pytanie dotyczące częstotliwości dokonywania ocen pracowników

Przedmiotem badań były również dokonania przedsiębiorcze władz samorządowych utożsamiane z wprowadzaniem nowych rozwiązań w sferze świadczenia usług publicznych i obsługi mieszkańców oraz wspieranie przedsiębiorczości indywidualnej, a także działania mające na celu przyciąganie inwestorów. Badano m.in., jakie modele świadczenia usług publicznych (ich organizacji i zarządzania) stosuje się w poszczególnych gminach. Tabela 1 prezentuje wyniki dotyczące zakresu zastosowania poszczególnych modeli świadczenia usług publicznych w badanych gminach/miastach w odniesieniu do podstawowych rodzajów usług.

Z analizy danych zawartych w tabeli 1 wynika, iż w badanych gminach/miastach dominuje tradycyjny model świadczenia usług komunalnych/publicznych – „świadczone są przez urząd i własne jednostki organizacyjne", ale jednocześnie wyraźnie zaznaczają się także inne modele, w tym świadczenie usług na podstawie umowy/kontraktu z prywatnymi podmiotami, co można uznać za przejaw poszukiwania nowych rozwiązań przez władze badanych jednostek. Prawie 40% ankietowanych stwierdziło, iż w ciągu ostatnich dwóch lat zostały wdrożone nowe rozwiązania w zakresie świadczenia usług publicznych.

Tabela 1

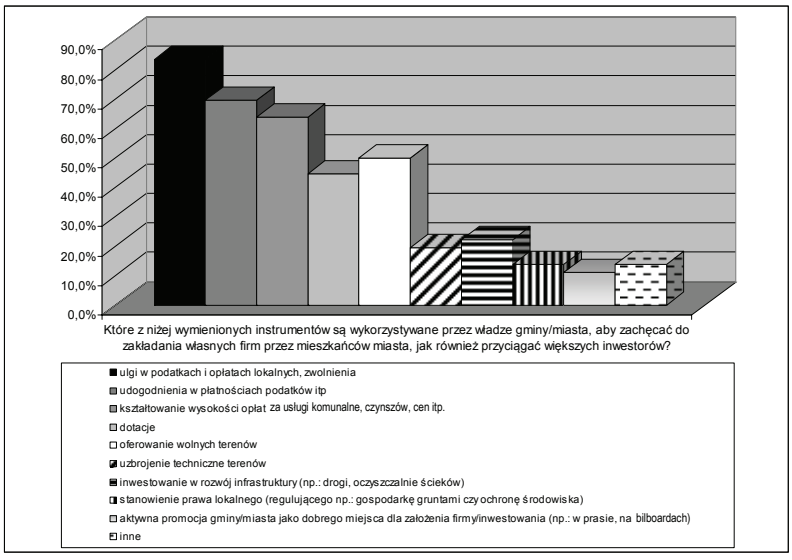
Udział modeli świadczenia usług publicznych w badanych gminach/miastach w odniesieniu do podstawowych rodzajów usług

Usługi	Świadczone przez urząd i własne jednostki organizacyjne	Na podstawie umowy/kontraktu z prywatnymi podmiotami (prywatyzowane zarządzanie)	Całkowicie prywatyzowane	Poprzez organizacje pozarządowe (np. pożytku publicznego)	Przez samych mieszkańców („samopomoc", „samozaopatrzenie")	Rozwiązania mieszane
a) gospodarka terenami i ochrona środowiska	81%	2%				17%
b) utrzymanie dróg, ulic, mostów	61%	17%	2%			20%
c) wodociągi i zaopatrzenie w wodę, kanalizacja, usuwanie i oczyszczanie ścieków	56%	25%	4%			15%
d) lokalny transport drogowy	12%	17%	15%			56%
e) ochrona zdrowia	10%	15%	17%	2%		56%
f) pomoc społeczna, ośrodki opiekuńcze	18%	20%	10%	4%		48%
g) gospodarka zasobami mieszkaniowymi	48%	30%	7%			15%
h) oświata (szkoły podstawowe, przedszkola)	90%					10%
i) kultura (np. biblioteki itp.)	85%	2%				13%
j) kultura fizyczna, rekreacja	45%	10%				45%
k) utrzymanie zieleni, parki, zadrzewianie	80%	15%				5%
l) targowiska	77%	8%	4%		3%	8%

Wśród najważniejszych działań innowacyjnych zrealizowanych przez władze gminy/miasta w sferze obsługi mieszkańców wskazano m.in.: podpis elektroniczny, skrzynkę elektroniczną, centrum obsługi inwestora, internetową obsługę (informacja o etapie sprawy), platformę e-usług publicznych, SEKAP – system elektronicznej komunikacji administracji publicznej, działania zmierzające do uzyskania certyfikatu jakości, wdrożenie elektronicznego systemu obiegu dokumentów, świadczenie usług on-line.

Władze miasta/gminy według przeprowadzonych badań są inicjatorami i organizatorami przedsięwzięć biznesowych, w wyniku których powstały m.in. inkubator przedsiębiorczości, fundusz poręczeń kredytowych dla małych i średnich przedsiębiorstw, centrum wspierania przedsiębiorczości. Do innych przedsięwzięć tego typu wskazanych przez respondentów można zaliczyć m.in.: punkt konsultacyjny dla przedsiębiorców, Agencję Rozwoju Regionalnego (ARR), gminny punkt informacyjny zorganizowany wspólnie z urzędem pracy, szkolenia dla przedsiębiorców, Lokalną Grupę Działania czy punkt obsługi inwestora.

Wśród instrumentów wykorzystywanych przez władze gminy/miasta mających zachęcać do zakładania własnych firm przez mieszkańców miasta, jak i potencjalnych inwestorów znalazły się następujące: ulgi w podatkach i opłatach lokalnych, zwolnienia podatkowe, udogodnienia w płatnościach podatkowych, kształtowanie wysokości opłat za usługi komunalne, czynszów, cen itp., oferowanie wolnych terenów. Szczegółową strukturę odpowiedzi dotyczących tego zagadnienia prezentuje rys. 3.



Rys. 3. Instrumenty wykorzystywane przez władze gminy/miasta mające zachęcać do zakładania własnych firm przez mieszkańców miasta

W dalszej części przeprowadzonych badań ankietowani zostali poproszeni o wskazanie przykładu konkretnego działania (przedsięwzięcia) władz gminy/miasta ukierunkowanego na przyciąganie inwestorów (w ostatnich dwóch latach). Respondenci wymienili następujące przykłady działań: przygotowanie terenu w planie zagospodarowania pod działalność z uzbrojeniem technicznym, utworzenie stanowiska pracy do spraw promocji, program rewitalizacji obszarów miejskich, obniżenie stawki podatkowej podatku od nieruchomości o 50% (od obiektów nowo wybudowanych przez pierwsze dwa lata) i inne.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań można wyciągnąć następujące wnioski dotyczące wymiarów zarządzania przedsiębiorczego oraz dokonań przedsiębiorczych władz lokalnych:

- większość badanych gmin i miast posiada sformalizowaną strategię działania i prowadzi analizy w tym zakresie,
- urzędy posiadają jasno określony system motywacji oraz system ocen pracowniczych (choć nie stosuje się ich systematycznie); w większości nie są one jednak zorientowane na ścisłe wiązanie wynagrodzenia z wynikami pracy i promowanie proinnowacyjnej kultury organizacyjnej,
- sukcesywnie zostają wprowadzane udogodnienia w zakresie funkcjonowania urzędów (w tym głównie w kontaktach z mieszkańcami) oraz zmiany w sferze świadczenia usług publicznych,
- poza środkami budżetowymi władze wykorzystują alternatywne źródła finansowania.

Badania, mimo swych ograniczeń (wynikających z samej metody badań, relatywnie małej liczebności próby badawczej), potwierdzają występowanie zjawiska przedsiębiorczości publicznej i zachodzące zmiany w zarządzaniu sferą publiczną na szczeblu instytucji samorządowych (gminy/miasta). Jednakże z przeprowadzonych analiz wynika, że duża część spośród badanych gmin nadal ma wiele do zrobienia, jeśli chodzi o sposoby i styl zarządzania sferą publiczną, zwłaszcza dotyczy to pobudzania rozwoju gospodarczego i wspierania przedsiębiorców na swoim terytorium[17]. Konkludując, można stwierdzić, że proces przejścia władz samorządowych z roli administratorów do roli przedsiębiorczych menedżerów został rozpoczęty. Jest to jednak proces złożony, długotrwały, obejmujący wiele działań władz samorządowych, do których można zaliczyć m.in.:

[17] Działania władz lokalnych w tym zakresie nie w pełni satysfakcjonują mieszkańców, a co za tym idzie – również przedsiębiorców. Oczekują oni bowiem wielokierunkowego wsparcia umożliwiającego osiąganie sukcesów w toczącej się na rynku rywalizacji ekonomicznej. Wnioski takie wynikają z drugiej części badań, zwłaszcza z sondażu opinii mieszkańców, które nie zostały w artykule zaprezentowane.

– identyfikację najważniejszych problemów gospodarczych i społecznych gminy i na ich podstawie zbudowanie wizji dalszego jej rozwoju,
– przełożenie tej wizji na konkretne działania ujęte w strategicznych i operacyjnych planach, doskonalenie struktur, których zadaniem będzie realizacja tych planów,
– budowę partnerstwa publiczno-prywatnego, rozszerzanie współpracy z innymi jednostkami samorządowymi i organizacjami pozarządowymi,
– doskonalenie profesjonalizmu pracowników urzędów gmin w sferze zarządzania i systematyczne kształtowanie proinnowacyjnej kultury organizacyjnej.

Rozważań na temat pobudzania lokalnej przedsiębiorczości i wniosków płynących z przeprowadzonych badań nie sposób nie zakończyć uwagą, że wielokierunkowe działania władz samorządowych nie przyniosą oczekiwanego rezultatu, jeśli nie będą wzmacniane regulacjami podejmowanymi na szczeblu centralnym, skierowanymi na wzrost konkurencyjności gospodarki, a dotyczącymi m.in. kształtu systemu podatkowego, elastyczności rynku pracy czy dostępu do kapitału.

ENTREPRENEURSHIP IN LOCAL GOVERNMENTS – RESEARCH RESULTS

Summary

The paper presents the concept of public entrepreneurship, which was developed on the basis of corporate entrepreneurship. The paper assumes that public entrepreneurship is a process exploration and exploitation of opportunities in an environment, that provides higher quality or a new way of delivering public services in order to finally more effectively and efficiently meet the needs of society. Among many existing models describing corporate entrepreneurship, organizational entrepreneurial management model is selected due to its common use in empirical research. The subject of this study was to identify methods or tools of entrepreneurial management applied by local governments at the lowest level. The paper presents research results and conclusions steaming from it.

Anna Lipka
Małgorzata Król

KREATYWNOŚĆ KAPITAŁU LUDZKIEGO JAKO PODSTAWA DZIAŁAŃ TRANSFORMUJĄCYCH ORGANIZACJE

Wprowadzenie

Wszelkie działania transformujące (czyli modyfikujące lub zmieniające strukturę bądź formę), w tym działania transformujące organizacje, wymagają od osób w nich zatrudnionych określonych zdolności, wśród których na plan pierwszy wysuwają się zdolności twórcze. Modyfikacja bowiem istniejących rozwiązań wymaga zerwania z tym, co dotychczasowe i stworzenia w ich miejsce czegoś nowego, co będzie wartościowe i wpisze się w dynamikę *mainstreamu* transformacji. Oryginalność (nowość) i wartość, także ta pragmatyczna, występująca przy transformowaniu gospodarki (choć i poznawcza – gdy kierunek tej transformacji jest zaledwie zarysowany, a jej formy dopiero wyłaniają się, oraz etyczna – gdyż przeobrażenia nie powinny generować poczucia niesprawiedliwości u osób nimi obejmowanych) to znamiona kreatywności. W niniejszym opracowaniu, opartym na wynikach badań statutowych Katedry Zarządzania Organizacjami z 2010 roku[1], przyjęto dla uproszczenia, iż kreatywność i twórczość będą traktowane synonimicznie (w literaturze przedmiotu pojęcie zdolności kreatywnych traktowane jest jako szersze niż pojęcie zdolności twórczych, gdyż obejmuje nie tylko – jak to ostatnie – określone cechy intelektu, ale także aspekty motywacyjne i cechy osobowości). W badaniu tym przyjęto, iż „nie może być mowy o uzyskiwaniu odpowiedniej jakości i wartości kapitału ludzkiego (w) organizacji, jeśli działalność uczestniczących w gospodarowaniu tym kapitałem podmiotów nie będzie, choć w części, działalnością twórczą”[2]. Stwierdzenie to abstrahuje od konkretnego kontekstu ekonomicznego, ale jego trawestacja na uwarunkowania charakterystyczne dla trans-

[1] Badania opublikowano w książce: A. Lipka, M. Król i A. Winnicka-Wejs: *Kreatywność i rutyna w działalności personalnej. Granice HR-owego kreacjonizmu*. Difin, Warszawa 2011, przy współudziale S. Waszczaka.
[2] A. Lipka, M. Król, A. Winnicka-Wejs: Op. cit., s. 7.

formacji oznaczałaby, iż na sukces transformacji wpływa m.in. kreatywność osób, które jej dokonują. Ich wybór, protransformacyjny rozwój oraz współdziałanie
w dokonujących przemian zespołach należą do kompetencji podmiotów gospodarowania kapitałem ludzkim, które również powinny wykazywać się kreatywnością.

Celem artykułu jest określenie pożądanych i rzeczywistych sposobów oraz cech działań podmiotów gospodarowania kapitałem ludzkim, implikujących to, komu powierza się realizację zadań związanych z transformacją i jak się te osoby wspiera.

Sformułowano następujący problem badawczy: Jakiego rodzaju działania personalne zawierają w sobie potencjał kreatywności implikujący kreatywność osób transformujących organizacje i czy ten potencjał jest wystarczająco wykorzystywany w badanych organizacjach? Zweryfikowano następujące hipotezy:

– Do pól kreatywnych działań personalnych determinujących generatywność (potencjał inspiracyjny) osób transformujących organizacje należą zarówno działania strategiczno-taktyczne, jak i operacyjne.
– W badanych organizacjach w niewystarczającym stopniu wykorzystywany jest potencjał kreatywności działań personalnych, co może opóźniać procesy transformacji organizacji.

Ich weryfikacji służyły przeprowadzone studia literaturowe z zakresu *human capital management* (HCM) i kreatologii, czyli interdyscyplinarnej wiedzy na temat twórczości, określonej tak przez I. Magyariego i Becka[3]. Dotyczy ona ujęć problematyki kreatywności w filozofii, socjologii, antropologii, historii, kulturoznawstwie, zarządzaniu, psychologii czy pedagogice i wymaga studiów literaturowych w tym zakresie. Weryfikacji hipotez służyły ponadto własne badania empiryczne z wykorzystaniem samodzielnie opracowanego, liczącego 23 pytania, kwestionariusza ankiety. Przy jego formułowaniu wykorzystano m.in. 6-stopniową ocenę poziomu twórczości jako elementu (obok tzw. zasięgu działań twórczych) Skali Twórczości Życiowej (*Lifetime Creativity Scales* – LSC) według R. Richards i innych badaczy[4]. Inspirację stanowiły też wyniki badań kreatywności w innych od personalnego obszarach funkcjonalnych organizacji, np. w marketingu[5]. Ponadto w jednym z kluczowych pytań, dotyczących sedna kreatywności, nawiązano do podejścia do kryteriów twórczości wypracowanego przez J.P. Guilforda, który wskazał na płynność, giętkość i oryginalność[6].

---

[3] Por. M. Karwowski: *Klimat dla kreatywności. Koncepcje, metody, badania*. Difin, Warszawa 2009, s. 37.

[4] Por. M. Świgulska: *Twórczość w wymiarze egalitarnym – krytyczna prezentacja stanowisk*. W: *Psychologia twórczości. Nowe horyzonty*. Red. S. Popek, R.E. Bernacka, C.W. Domański, B. Gawda, D. Turska, A.M. Zawadzka. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2009, s. 49.

[5] E. Jerzyk: *Proces kreatywności i jego uwarunkowania w obszarze marketingu.* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2007.

[6] E. Nęcka: *Psychologia twórczości*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2003, s. 26-29.

1. Potencjalne strategiczno-taktyczne działania personalne determinujące generatywność uczestników procesów transformacji

Kreatywność stanowi katalizator procesów transformacji, tj.:

kreatywność rozwiązań dotyczących HC ——> kreatywność uczestników procesów transformacji ——> podwyższenie skuteczności i sprawności procesów transformacji

Twórczość jest niezbędna w opracowywaniu strategii korzystnych i odpowiadających zmianom w otoczeniu przekształceń organizacji, gdyż benchmarking nie przynosi aż tak korzystnych rezultatów, „podąża" bowiem za jakimś podmiotem. Z badań w 45 działach personalnych firm z różną liczbą zatrudnionych (z przewagą liczących od 51 do 250 pracowników), reprezentujących wszystkie branże EKD oprócz „Rolnictwa, łowiectwa, leśnictwa", „Rybactwa", „Gospodarstw domowych zatrudniających pracowników" oraz „Organizacji i zespołów eksterytorialnych" wynika jednak (zob. tabela 1), że pracownicy zajmujący się sprawami personalnymi częściej wykonywali czynności rutynowe niż kreatywne. Trzy sugerowane w kwestionariuszu ankiety odpowiedzi wiązały się z wykonywaniem czynności w większym stopniu rutynowych i te były zdecydowanie wybierane przez respondentów. Jako rutynowe oceniło wykonywane przez siebie czynności 12 osób, jako nieznacznie/sporadycznie odchodzące od rutyny – 7 osób, a 13 osób określiło je jako nierutynowe, praktykowane często także przez innych mających podobną pracę. Pozostałe trzy propozycje odpowiedzi, które odnosiły się do czynności o bardziej kreatywnym charakterze, były znacznie rzadziej wybierane. Jako wyraźnie nierutynowe, różne od sposobów pracy na pokrewnych stanowiskach oceniło wykonywane przez siebie czynności 7 osób, jako w wysokim stopniu twórcze, inspirujące do nowych wyzwań – 4 osoby i tylko 2 – jako wyraźnie wyróżniające się oryginalnością.

Tabela 1

Stopień kreatywności najczęściej wykonywanych rodzajów działań w dziale personalnym

Charakter działań	Częstość	Procent
Rutynowe	12	26,7
Nieznacznie/sporadycznie odchodzące od rutyny	7	15,6
Częściowo nierutynowe, praktykowane często także przez innych, mających podobną pracę	13	28,9
Wyraźnie nierutynowe, różne od sposobów pracy na pokrewnych stanowiskach	7	15,6
W wysokim stopniu twórcze, inspirujące do nowych wyzwań	4	8,9
Wyraźnie wyróżniające się oryginalnością	2	4,4
Ogółem	45	100,0

Źródło: Por. A. Lipka, M. Król, A. Winnicka-Wejs: Op. cit., s. 228.

Mimo że większość respondentów uważa, iż wykonuje czynności, w których przeważa rutyna (co pokazuje tabela 1), to jednocześnie co najmniej na średnim poziomie ocenili oni stopień kreatywności związany z postępowaniem pracowników działu ds. personalnych (zob. tabela 2). Aż 25 respondentów określiło go jako średni, 12 – jako wysoki, a 3 – jako bardzo wysoki. Z drugiej strony tylko 3 respondentów uznało go za niski, a 1 za bardzo niski. Jeden z respondentów nie dokonał w ogóle oceny. W ocenie stopnia kreatywności kierowników liniowych nie wskazano odpowiedzi skrajnych (bardzo wysoki i bardzo niski). Dominowała tu ocena średnia, którą wskazało 20 respondentów. Jako wysoki uznało stopień kreatywności kierowników liniowych 10 osób, a jako niski – 13. Dwie osoby nie udzieliły odpowiedzi na to pytanie. Na poziomie średnim (19 wskazań) i wysokim (16 wskazań) został oceniony stopień kreatywności procesów świadczenia usług personalnych dla pracowników. Tylko 7 osób uznało, że jest on niski, z drugiej strony tylko 1 – że bardzo wysoki. Dwóch respondentów nie udzieliło odpowiedzi na pytanie. Trochę inaczej zostały ocenione ze względu na stopień kreatywności produkty/usługi działalności personalnej. Dominowała tu ocena średnia (20 wskazań) i niższa (niska – 10, bardzo niska – 5 wskazań). Jako wysoką oceniło ją tylko 7 respondentów, a bardzo wysoką – tylko 1. Na to pytanie ponownie dwóch respondentów nie udzieliło odpowiedzi. Zachowanie firmy na rynku pracy, w ocenie respondentów, kształtowało się w większości przypadków na średnim i wyższym po-

ziomie. Jako bardzo wysoki oceniło go 3 respondentów, wysoki – 12, a średni – 22. Tylko 7 osób uważało, że jest on niski, a żadna nie uznała go za bardzo niski. Jeden z respondentów nie dokonał oceny.

Tabela 2

Stopień kreatywności poszczególnych wymiarów działalności personalnej

Oceniane wymiary	Przeciętny stopień kreatywności w firmie						Ogółem
	bardzo wysoki	wysoki	średni	niski	bardzo niski	brak odp.	
Postępowanie pracowników działu ds. personalnych	3	12	25	3	1	1	45
Postępowanie kierowników liniowych	0	10	20	13	0	2	45
Procesy obsługi pracowników	1	16	19	7	0	2	45
Produkty działalności personalnej	1	7	20	10	5	2	45
Zachowanie firmy na rynku	3	12	22	7	0	1	45

Źródło: Ibid., s. 229.

Prawie połowa badanych opowiada się w zasadzie za benchmarkingiem, utożsamiając się z poglądem, że „kopiowanie pomysłów rozwiązań personalnych z innych firm jest właściwe, gdyż pozwala zaoszczędzić czas" (21 wskazań). Niewielu więcej osobom (24 wskazania) bliższe jest natomiast sformułowanie mówiące, że „kopiowanie pomysłów rozwiązań personalnych z innych firm nie jest właściwe, gdyż nie pozwala prześcignąć konkurencji" (zob. tabela 3). Równocześnie dostrzegają oni wpływ kreatywności w działaniach personalnych na rozwój firmy (35 z 45 respondentów oceniło go na poziomie co najmniej średnim). Wpływ ten dostrzegają zarówno zwolennicy kopiowania pomysłów rozwiązań personalnych (14 z 21), jak i jego przeciwnicy (21 z 24) (por. tabela 3).

Barierą nie jest przy tym – jak wynika z autoocen (tabela 4) – niskie mniemanie o własnej zdolności ideacyjnej, giętkości myślenia oraz zdolności tworzenia oryginalnych rozwiązań. Stanowią ją natomiast m.in. takie czynniki, jak: przyzwyczajenie do utartych rozwiązań, konieczność przestrzegania odgórnych wskazówek czy brak czasu (zob. tabela 5).

Tabela 3

Stosunek respondentów do benchmarkingu rozwiązań personalnych a postrzegany wpływ kreatywności w działaniach personalnych na rozwój firmy

		Wpływ kreatywności w działaniach personalnych na rozwój firmy					Ogółem
		bardzo duży	duży	średni	mały	bardzo mały	
Który z poglądów jest respondentowi bliższy?	Kopiowanie i modyfikowanie pomysłów rozwiązań personalnych z innych firm jest właściwe, gdyż pozwala zaoszczędzić czas	0	9	5	1	6	21
	Kopiowanie pomysłów rozwiązań personalnych z innych firm nie jest właściwe, gdyż nie pozwala przyciągnąć konkurencji	5	8	8	2	1	24
Ogółem		5	7	13	3	7	45

Źródło: Ibid., s. 230.

Tabela 4

Łatwość w znajdowaniu pomysłów w pracy, skłonność do zmieniania sposobu myślenia przy wykonywaniu pracy oraz zdolność tworzenia oryginalnych rozwiązań w pracy w autoocenie respondentów

	Bardzo wysoka	Wysoka	Średnia	Niska	Bardzo niska	Brak odp.	Ogółem
Ocena własnej łatwości w znajdowaniu pomysłów w pracy	3	21	18	2	0	1	45
Ocena własnej skłonności do zmieniania sposobu myślenia przy wykonywaniu pracy	2	23	16	3	0	1	45
Ocena własnej zdolności tworzenia oryginalnych rozwiązań w pracy przez respondentów	3	16	22	3	0	1	45

Źródło: Ibid., s. 231.

Tabela 5

Bariery kreatywności w obszarze personalnym

Bariery kreatywności w obszarze personalnym	Liczba wskazań ogółem	W tym liczba wskazań jako najważniejsza
Przyzwyczajenie do utartych rozwiązań	23	7
Konieczność przestrzegania odgórnych wskazówek	21	6
Brak czasu	19	3
Niedostateczna motywacja do kreowania nowych rozwiązań	15	3
Brak środków na testowanie pomysłów	15	1
Ograniczenia w samodzielności wykonawczej	14	4
Brak wiary w to, że pomysły zostaną wprowadzone w życie	14	2
Brak odpowiedniej wiedzy	11	2
Przekonanie, że istnieje tylko jeden właściwy sposób działania	10	4
Obawy przed negatywnymi ocenami ze strony innych	10	1
Brak przekonania o własnej kreatywności	10	0
Nieznajomość metod tworzenia pomysłów (twórczego myślenia)	9	2
Obawy przed nieprzestrzeganiem przepisów prawnych	7	1
Zbyt poważne skutki ewentualnego niepowodzenia	7	0
Nastawienie na ocenianie pomysłów innych, a nie tworzenie własnych	7	0
Nieorganizowanie sesji problemowych	5	0
Niedostatek komputerowych środków wspomagających twórcze myślenie	5	0
Zbyt duży wysiłek związany z wygenerowaniem własnych pomysłów	5	0
Ekonomiczna nieopłacalność nierutynowego działania	5	0
Większe zaufanie do rozwiązań opracowanych przez innych niż do własnych	4	1
Zbyt wysokie prawdopodobieństwo niepowodzenia	2	0
Nietolerowanie niepewności	2	0
Nacisk na myślenie analityczne	2	0
Obawy przed naruszeniami natury etycznej	1	0
Inny czynnik, tj. zbyt wysokie koszty	1	0

Źródło: Ibid., s. 246.

Tworzywem kreatywności jest wiedza pozwalająca na zwinność zasobową i strategiczną[7]. Znaczące pole dla kreatywności stwarza przy tym opcja realna formułowania strategii transformacji, dająca możliwość ustalania, kiedy i w jakim kształcie stosować np.: odraczanie (*waiting-to-invest option*), zmianę skali działania (*scale up*/*down*), etapowanie (*stage investment*), wzrost (*growth option*), przełączenie (*swith*) czy zaniechanie (*discountinue option*)[8]. Przy wyborze strategii transformacji można też przyjąć za podstawę ideę zawartą w koncepcji „twórczego" inwestowania R.J. Sternberga i T.I. Lubarta[9], tj. wybrać wariant strategiczny już – przynajmniej w niektórych elementach – praktykowany przez innych po to, by obniżyć ryzyko implementacji strategii, nie licząc jednak na znaczące przekształcenia (w) organizacji, lub też działać wprost przeciwnie, tj. zdecydować się na wariant strategiczny niezweryfikowany przez innych, ryzykowny, ale mogący przynieść znaczny postęp w transformacji. Zdziwienie budzić może fakt, że respondenci niewywodzący się wyłącznie z rynków o wysokim poziomie kreatywności oceniają go stosunkowo wysoko w swoich firmach. Dominuje ocena na poziomie średnim (22 wskazania) oraz wysokim i bardzo wysokim (12 i 3 wskazania). Tylko 7 respondentów uznaje ją za niską (por. tabela 6). Respondenci uważają, że ich firma nie wyróżnia się w otoczeniu pod względem konkurencyjności. Zdecydowana większość ocenia kreatywność w firmie w odniesieniu do najważniejszego konkurenta jako porównywalną (30 wskazań). W ocenach skrajnych częściej pojawia się ocena niższa (10 wskazań) niż wyższa (5 wskazań).

Tabela 6

Kreatywność w firmie w odniesieniu do najważniejszego konkurenta a stopień kreatywności firmy na rynku w percepcji respondentów

		Kreatywność w firmie w odniesieniu do najważniejszego konkurenta			Ogółem
		wyższa	porównawalna	niższa	
Stopień kreatywności firmy na rynku	brak odp.	0	0	1	1
	bardzo wysoki	0	3	0	3
	wysoki	2	9	1	12
	średni	3	14	5	22
	niski	0	4	3	7
	bardzo niski	0	0	0	0
Ogółem		5	30	10	45

Źródło: Ibid., s. 222.

[7] D. Sull: *Jak osiągnąć prosperity w burzliwych czasach*. „Harvard Business Review Polska", maj 2009, s. 102-103.

[8] Por. P.-R. Persch: *Die Bewertung von Humankapital – eine kritische Analyse*. Rainer Hampp Verlag, München-Mering 2003, s. 177.

[9] Por. K.J. Szmidt: *Pedagogika twórczości*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 121--124.

Nakładów kreatywnych wymaga też ustalenie udziału pracowników w opracowaniu strategii transformującej organizację. Wyniki badań ankietowych wskazują jednak, iż respondenci w większości (27 wskazań) nie uczestniczą nawet w opracowywaniu nowych narzędzi personalnych (por. tabela 7), co jest kwestią niewspółmiernie niższej rangi w porównaniu z opracowywaniem strategii.

Tabela 7

Uczestnictwo respondentów w opracowywaniu nowych narzędzi personalnych

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	tak	18	40,0	40,0	40,0
	nie	27	60,0	60,0	100,0
Ogółem		45	100,0	100,0	

Źródło: Por. Ibid., s. 225.

Kreatywność jest niezbędna przy określaniu sposobów komunikowania się z pracownikami w zakresie strategii np. przekształceń (w) organizacji, co jest szczególnie ważne, gdyż implikacjami tejże strategii mogą być: redukcje zatrudnienia, realokacje wewnątrzorganizacyjne, zmiany przebiegu karier oraz obniżenie poczucia bezpieczeństwa zatrudnienia. Ankietowane osoby wydają się to tak właśnie postrzegać (por. tabela 8).

Tabela 8

Przykładowe uzasadnienia potrzeby kreatywności w obszarze komunikowania się z pracownikami i motywowania

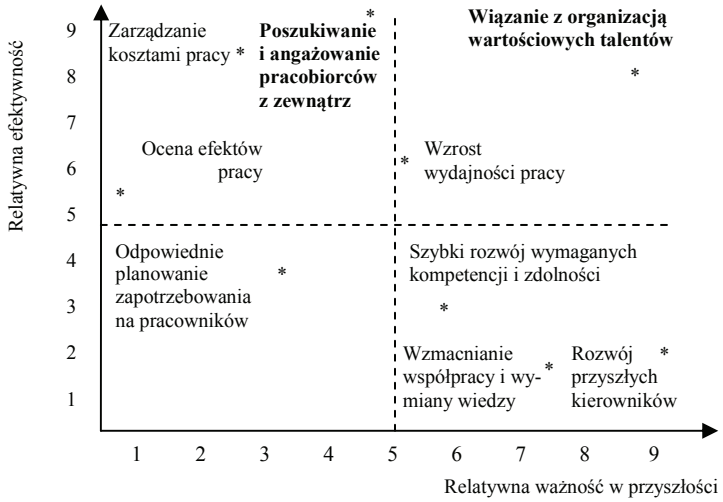
Działania personalne	Przykładowe uzasadnienia
1	2
komunikowanie się z pracownikami, gdyż	– „odpowiednia komunikacja w firmie jest podstawą poprawności wielu procesów”, – „niski przepływ informacji jest szkodą dla firmy”, – „pozwala zwrócić uwagę na problemy”, – „dobra komunikacja przyczynia się do osiągnięcia sukcesu”, – „jest ważnym elementem organizacji”,
motywowanie, gdyż	– „należy dobrać odpowiednie narzędzia motywowania dostosowane do realiów (nie zawsze jednakowe dla wszystkich), które mogą okazać się kluczem do efektywniejszego wykonywania obowiązków i powierzonych zadań”, – „potrzebne jest indywidualne podejście, umiejętności interpersonalne”, – „każdy pracownik jest inny i nie można postępować według schematu”, – „w zależności od możliwości firmy należy tak dobierać czynniki motywacyjne, aby pracownik odczuwał większą satysfakcję z pracy, wpływając jednocześnie na większą efektywność pracy i lojalność”,

cd. tabeli 8

1	2
motywowanie, gdyż	– „jest to niezbędny element do osiągania sukcesów”, – „odpowiednie motywowanie zwiększa wydajność pracy”, – „należy utrzymać wartościowych pracowników”.

Źródło: Por. Ibid., s. 233-234.

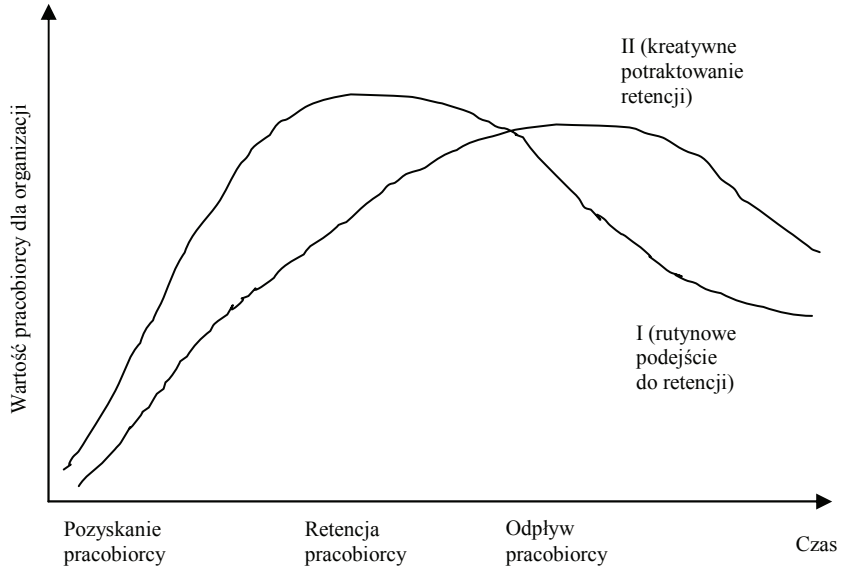
Kreatywności wymaga też prewencja odejść pracowników najbardziej wartościowych dla firmy, bez których trudno przekształcać organizacje i gospodarkę. Ich retencja (zatrzymanie, związanie z organizacją) to zagadnienie uznawane za najtrudniejsze do rozwiązania przez wiele firm na świecie, na co wskazują wyniki międzynarodowych badań (por. rys. 1). Odpowiednie kreatywne działania z zakresu marketingu personalnego mogą mieć wpływ na zachowanie (nietracenie wartości) potencjału transformacyjnego organizacji (por. rys. 2). Obejmują one m.in. „obmyślenie sposobów na wypełnienie luk pomiędzy istniejącym (wewnętrznym i zewnętrznym) a pożądanym (wewnętrznym i zewnętrznym) wizerunkiem”[10]. Jednak badani uznają kształtowanie zadań i/lub stanowisk pracy oraz public relations działów personalnych za zadania personalne, do realizacji których kreatywność jest potrzebna w najmniejszym stopniu (odpowiednio 5 i 3 wskazania). Jednocześnie wskazują dość często (33 wskazania) na brak odpowiednich pozapłacowych rozwiązań służących zatrzymaniu wartościowych pracowników w firmie (por. tabela 9).



Rys. 1. Podstawowe słabe punkty w gospodarowaniu kapitałem ludzkim w firmach według IBM Global Chief Human Resource Officer Study

Źródło: A. Broj: *Kreative Köpfe gefragt*. „Personal” 2011, Heft 02, s. 30.

[10] A. Lipka, M. Król, A. Winnicka-Wejs: Op. cit., s. 73.



Rys. 2. Rutynowe i kreatywne podejście do retencji pracobiorców a ich wartość dla organizacji

Źródło: Opracowanie własne w analogii do: V. Kumar: *Zarządzanie wartością klienta*. Wydawnictwa Profesjonalne PWN, Warszawa 2010, s. 18.

Tabela 9

Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy brak odpowiednich pozapłacowych rozwiązań służących zatrzymaniu wartościowych pracowników spowodował ich odpływ z firmy?"

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	tak	31	68,9	68,9	68,9
	nie	8	17,8	17,8	86,7
	nic nie wiem na ten temat	6	13,3	13,3	100,0
Ogółem		45	100,0	100,0	

Źródło: Por. A. Lipka, M. Król, A. Winnicka-Wejs: Op. cit., s. 239.

Współtworzenie przeobrażeń nie może być rutynowe, gdyż nie jest czymś powtarzalnym, w zakresie czego można nabyć doświadczenie. Wymaga zatem wysokiej jakości pracy zespołowej, w tym koncepcyjnie udanego radzenia sobie ze zmiennością zaangażowania organizacyjnego pracowników, powodującego niedotrzymywanie założonych terminów realizacji poszczególnych etapów przekształcania organizacji. Szczególną uwagę należy zwrócić na ryzyko nieefektywności pracy zespołu odpowiedzialnego za transformację,

na który wpływ ma nie tylko spójność interpersonalna, ale i zadaniowa (*task cohesiveness*), stanowiąca wymiar ortogonalny wobec tej pierwszej[11]. Znaleźć należałoby także optimum deinfluentyzacji oraz dokonać wyboru rodzaju przywództwa. Może być to przywództwo transakcyjne (oparte na motywowaniu celowym) lub transformacyjne (polegające na rozwijaniu motywacji autotelicznej członków zespołu oraz przekształcaniu celów indywidualnych w cele realizowane przez zespół)[12]. Zespół może mieć także status zespołu projektowego, choć trzeba sobie zdawać sprawę z tego, iż jego funkcjonowanie przy przedsięwzięciach transformacyjnych nie będzie raczej krótkotrwałe. Jak wynika z badań własnych, respondenci nie postrzegają, niestety, budowania zespołów ani jako działania wymagającego kreatywności w najwyższym stopniu (1 wskazanie), ani też jako wymagającego jej w stopniu najmniejszym (5 wskazań).

2. Potencjalne operacyjne działania personalne determinujące generatywność uczestników procesów transformacji

Na generatywność uczestników procesów transformacji może mieć wpływ uzyskanie ich odpowiedniej motywacji, czyli „procesów zaangażowanych w inicjowanie, ukierunkowywanie i utrzymywanie fizycznych i psychicznych aktywności”[13]. Motywowanie jest problemem otwartym[14]. Chcąc uzyskać pełne zaangażowanie pracowników w realizację zadań transformacji, należy zatem zadbać o znalezienie nowych, przydatnych potrzebom tej transformacji, motywatorów i „skomponowanie” ich w koherentny, przejrzysty dla zainteresowanych system. Jeśli transformacja obliczana jest na dłuższy okres, to należy modyfikować motywatory, gdyż motywacja jest „ciągła, nieustająca i złożona”[15]. Szczególnej dbałości wymaga przy tym – stanowiące motywację niematerialną – dotrzymanie kontraktu psychologicznego. Badane osoby doceniają potrzebę kreatywnego motywowania (tabela 8). Jednocześnie wskazują

[11] M. Karwowski: Op. cit., s. 89.
[12] Ibid., s. 243.
[13] P.G. Zimbardo, R.L. Johnson, V. McCann: *Psychologia. Kluczowe koncepcje – motywowanie i uczenie się*. PWN, Warszawa 2010, s. 60.
[14] T. Proctor: *Twórcze rozwiązywanie problemów. Podręcznik dla menedżerów*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 26.
[15] A. Maslow: *Motywacja i osobowość*. PWN, Warszawa 2006, s. 51.

na brak pomysłów kierownictwa na to, by utrzymać zaangażowanie organizacyjne załogi (por. tabela 10). Jako niewystarczające ocenia je aż 31 spośród 45 respondentów.

Tabela 10

Ocena pomysłów kierownictwa firmy na to, by utrzymać zaangażowanie organizacyjne załogi

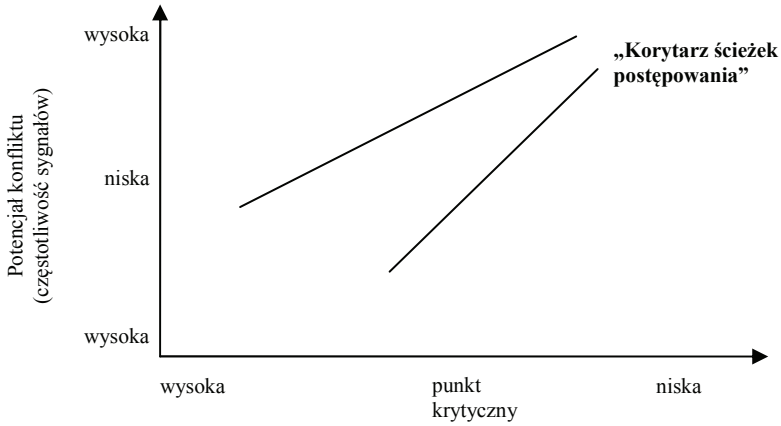
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	brak odp.	1	2,2	2,2	2,2
	wystarczające	13	28,9	28,9	31,1
	niewystarczające	31	68,9	68,9	100,0
Ogółem		45	100,0	100,0	

Źródło: Por. Ibid., s. 240.

Uczestnicy procesów transformacji mogą być motywowani m.in. przez rozwój. Szczególnie przydatne dla nich mogą być treningi: instrumentalne, osobowości, w stosowaniu metod inwentycznych (np. odwróconej burzy mózgów) oraz abarietyczne. Ich kształtowanie wymaga kreatywności, jeśli ma służyć podwyższeniu jej u uczestników procesów transformacji.

Dbałość o właściwe wykorzystanie potencjału inspiracyjnego osób dokonujących transformacji (w) organizacji wymaga też właściwego, nieschematycznego kierowania konfliktami typu: *task-based conflict*, *relationship-based conflict* czy *process-based conflict*, w postaci np. proponowanej przez E. Van de Vlierta rekonceptualizacji konfliktu. Trzeba zdawać sobie sprawę z tego, iż niekreatywne zarządzanie konfliktem może spowodować znaczne straty, np. według badań w niemieckich firmach, eskalacja konfliktów spowodowała u połowy ankietowanych firm straty w wysokości 50 000 euro rocznie, a u 10% – w wysokości ponad 500 000 euro rocznie[16]. Jednocześnie konflikt, także na tle przeprowadzanych procesów transformacyjnych, zawiera w sobie twórczy potencjał, który jednak – z uwagi na dynamikę konfliktu – musi być wykorzystany w odpowiednim czasie (por. rys. 3).

[16] M. Zentti: *Konfliktlösung auf Augenhöhe*. „Personal" 2010, nr 9, s. 48.



Rys. 3. Potencjał konfliktu, „korytarz ścieżek postępowania" i praktykowane alternatywy – ujęcie dynamiczne

Źródło: M. Eberl: *Ausgetretene Pfade verlassen. Pfadmonitoring etablieren – Konfliktsignale beobachten – Konflikte austragen*. „Zeitschrift für Organisation" 2010, nr 3, s. 159.

Z przeprowadzonych badań wynika, niestety, że niewielu respondentów (tylko 9 wskazań) dostrzega potrzebę wysokiej kreatywności w trakcie rozwiązywania konfliktów.

Podsumowanie

Choć przedstawione wyniki (znacznie wykraczające poza ujęte powyżej aspekty) pochodzą z badania niezorientowanego bezpośrednio na procesy transformacji (w) organizacji, to jednak można je do tych procesów w pewnej mierze odnieść. W opracowaniu potwierdzono hipotezę odnoszącą się do identyfikacji działań personalnych determinujących potencjał inspiracyjny osób – w tym uczestników procesów transformacji. Zweryfikowano też pozytywnie hipotezę o niewystarczającym wykorzystaniu potencjału kreatywności działań personalnych w badanych organizacjach. Natomiast określenie jego wpływu na skuteczność i sprawność przebiegu procesów transformacji organizacji wymaga osobnej empirycznej weryfikacji.

HUMAN CAPITAL CREATIVITY AS A BASES OF ORGANIZATIONAL TRANSFORMATION PROCESS

Summary

This article is about the role of the human capital creativity during the organizational transformation process. It characterizes potential strategical, tactical and operational personnel processes which determine inspirational potential of transformation process participants. Additionally, to give a picture of presented issue, the results of Organizational Management Department statutory research 2010 were used.

Grzegorz Maciejewski

EKSPLANACYJNE BADANIA KONSUMENCKIEGO RYZYKA TECHNIKĄ IDI

Wprowadzenie

Nawet najlepiej zaprojektowane badanie ilościowe nie jest w stanie znaleźć odpowiedzi na wszystkie nurtujące badacza pytania, zwłaszcza że niektóre z nich powstają dopiero w trakcie prowadzenia tego rodzaju badań. Rozwiązaniem problemu mogą być jakościowe badania eksplanacyjne, traktowane w tym przypadku jako uzupełnienie i pomoc w interpretacji wyników uzyskanych z badań ilościowych. Często w tym celu wykorzystuje się indywidualne wywiady pogłębione (IDI – *individual in-depth interview*), a jako narzędzie – dyspozycje do wywiadu lub scenariusz wywiadu.

Celem artykułu jest ukazanie możliwości zastosowania techniki indywidualnego wywiadu pogłębionego w badaniach eksplanacyjnych, a więc w badaniach objaśniających, o ściśle określonym celu badawczym i zakresie niezbędnych informacji. Za przykład posłużą badania własne autora nad znaczeniem ryzyka w decyzjach nabywczych konsumentów.

1. Cel i organizacja badań

Badania nad ryzykiem w decyzjach nabywczych konsumentów wpisują się w szerszy zakres badań nad zachowaniami rynkowymi tych podmiotów[1]. Zachowania te mogą być identyfikowane poprzez obserwacje faktycznie zrealizowanych wyborów oraz deklaracje dotyczące sposobu zachowania, aspiracje,

[1] Problematykę ryzyka w obszar badań zachowań konsumentów wprowadził R.A. Bauer. Jego teoria postrzeganego ryzyka skupia się wokół twierdzenia, że zachowanie konsumenta pociąga za sobą ryzyko w tym sensie, że jakiekolwiek działanie przez niego podjęte wywoła konsekwencje niemożliwe do przewidzenia z całą pewnością, z których przynajmniej niektóre mogą okazać się niepożądane. Ryzyko konsumenta jest więc prawdopodobieństwem negatywnych konsekwencji podjętej decyzji i jest istotne w stopniu, w którym postrzega je konsument. Skala i rodzaj reakcji zależy od poziomu wielkości ryzyka, które jest postrzegane przez konsumenta oraz od jego własnego stopnia tolerancji dla podejmowanego ryzyka – R.A. Bauer: *Consumer Behaviour as Risk Taking, Dynamic Marketing for Changing World*. American Marketing Association Proceedings 1964, s. 389-398, a także L.G. Schiffman, L.L. Kanuk: *Consumer Behaviour*. Prentice Hall, New Jersey 1994, s. 562.

oceny, opinie czy motywy[2]. Celem przeprowadzonych badań była chęć pogłębienia informacji uzyskanych w trakcie wcześniej przeprowadzonych badań ilościowych oraz wyjaśnienie zaobserwowanych rozbieżności pomiędzy uzyskanymi od respondentów odpowiedziami[3]. Realizacja tak postawionego celu wymagała przeprowadzenia odpowiednio przygotowanych wywiadów pogłębionych, pozwalających znaleźć odpowiedź m.in. na następujące pytania:

- W jakich sytuacjach zakupowych konsumenci podejmują ryzyko?
- Dlaczego ryzyko podjęcia złej decyzji konsumenci częściej postrzegają przy zakupie sprzętu domowego (RTV, AGD) i usług turystycznych niż przy zakupie żywności?
- W jaki sposób wybierając i kupując różne produkty i usługi, konsumenci oceniają, czy ryzyko jest wysokie, czy niskie? Dlaczego właśnie tak postępują?
- Co robią konsumenci, by zlikwidować lub przynajmniej ograniczyć ryzyko związane z wyborem i zakupem różnych produktów? Dlaczego właśnie w ten sposób postępują? Na ile skuteczne są te działania?
- Dlaczego część badanych konsumentów, mimo wcześniejszej deklaracji, że nie postrzega ryzyka nieudanego zakupu, wskazywała w dalszej części badania na podejmowanie różnych działań mających na celu likwidację lub redukcję tego ryzyka?

Indywidualne wywiady pogłębione przeprowadzono z 30 osobami dobranymi w sposób celowy (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, podejmowanie decyzji na rynku żywności, sprzętu domowego i usług turystycznych) we wrześniu 2009 roku w Katowicach, Tychach i Mikołowie[4]. Narzędziem badawczym był scenariusz wywiadu zawierający wątki tematyczne tworzące ramy rozmowy z respondentem, test skojarzeń słownych oraz kartę uczestnika wywiadu. W badaniu zdecydowano się wykorzystać odmianę IDI zaproponowaną przez G. McCrackena, jaką jest tzw. wywiad długi (*long interview*). Różni się ona od typowego IDI większą intensywnością, dużą liczbą omawianych zagadnień oraz bardziej ustrukturalizowaną formą.

Zgodnie ze wskazówkami metodycznymi ingerencja indagatora w narrację rozmówcy ograniczona została do minimum[5]. Wywiad nagrywano w sposób jawny za pomocą dyktafonu, po uprzednim uzyskaniu na to zgody uczest-

[2] Z. Kędzior: *Zachowania gospodarstw domowych i przedsiębiorstw – prawidłowości, determinanty*. CBiE AE, Katowice 1997, s. 21.

[3] Wcześniejsze badania ilościowe zostały przeprowadzone techniką wywiadu osobistego (PAPI) w maju 2009 roku na 1000-osobowej ogólnopolskiej próbie badawczej, mającej charakter reprezentatywny ze względu na płeć, wiek i miejsce zamieszkania, w ramach grantu NN 112 23 75 35, którego autor był kierownikiem.

[4] Generalnie przyjmuje się, że bardziej złożone próby i problemy wymagają większej ilości wywiadów, przy czym zazwyczaj organizuje się około 15-30 spotkań, czy inaczej – 10 przypadających na dany profil psychodemograficzny respondentów – A.M. Nikodemska-Wołowik: *Klucz do zrozumienia nabywcy. Jakościowe badania marketingowe*. Grupa Verde, Warszawa 2008, s. 138.

[5] Ch. Nachmias, D. Nachmias: *Metody badawcze w naukach społecznych*. Zysk i S-ka, Poznań 2001, s. 249--254.

nika badania. Wszystkie wywiady przeprowadzono w domu respondentów, trwały około 1,5 godziny. Wywiady transkrybowano sukcesywnie w miarę zbierania materiału badawczego zgodnie z instrukcjami D. Silvermana dotyczącymi zapisu etnometodologicznego[6]. Uzyskany materiał badawczy został spisany i uporządkowany, a następnie poddany analizie jakościowej. Wszystkie wywiady pogłębione zostały przeprowadzone przez autora osobiście zgodnie z metodologią prowadzenia badań jakościowych[7].

2. Rezultaty zastosowanej techniki badawczej

Próbując pogłębić informacje uzyskane z badań ilościowych na temat konsumenckiej percepcji ryzyka, badanych zapytano, dlaczego ich zdaniem w stosunku do jednych produktów konsumenci dostrzegają ryzyko podjęcia złej decyzji, a w stosunku do innych nie, oraz dlaczego najrzadziej ryzyko to dostrzegane jest podczas zakupów żywności?[8]

Uczestnicy wywiadów pogłębionych przyznawali, że nie zawsze i nie w stosunku do wszystkich produktów postrzegają ryzyko nieudanego zakupu. Jeśli produkt jest im znany, był przez nich już wcześniej nabywany, jest znanej marki lub został im zarekomendowany przez rodzinę lub znajomych, to nie widzą w jego zakupie ryzyka: „Czy postrzegam ryzyko czy nie, zależy od tego, czy to coś już miałam, od mojej opinii o tym produkcie. Jak coś znam, to już się tak nie zastanawiam" (K31T)[9]; „(…) jak rekomendują znajomi, to nie widzę ryzyka, podobnie fora internetowe" (M35T). Ryzyko pojawia się natomiast w sytuacji, gdy cena produktu jest wysoka: „Większa cena to większe ryzyko"(M35M), relacja ceny do jakości wątpliwa: „Ryzyko dostrzegam w sytuacji, gdy nie jestem pewna, czy wielkość ceny jest odpowiednia do jakości" (K34M), miejsce zakupu nieznane: „Zależy od sklepu, gdy sklep, sprzedawca nieznany to widzę ryzyko" (K58T) oraz wtedy gdy produkt ma duże znaczenie dla konsumenta (np. ma mu służyć przez wiele lat). Co może wydać się interesujące, obawy konsumentów wywołują także różnego rodzaju akcje promo-

[6] Polega on na zachowaniu możliwie najwierniejszego zapisu wypowiedzi, z uwzględnieniem przerw, powtórzeń, przejęzyczeń itp. – D. Silverman: *Interpreting Qualitative Data*. Sage, London 2001, s. 303. W tekście niniejszej pracy wypowiedzi badanych zostały częściowo zredagowane celem wyeliminowania zbędnych potknięć i ułatwienia zrozumienia.

[7] Szerzej m.in. w: K. Konecki: *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000; M. Kostera: *Antropologia organizacji: metodologia badań terenowych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003. Ponadto wiele przykładów opisów indywidualnych wywiadów pogłębionych znaleźć można w: *Kultura organizacji. Badania etnograficzne polskich firm*. Red. M. Kostera. GWP, Gdańsk 2007.

[8] Badania ilościowe wykazały, że w przypadku zakupu żywności ryzyko podjęcia nietrafnej decyzji postrzegane jest przez 49,2% konsumentów, natomiast w przypadku zakupu sprzętu domowego i usług turystycznych – odpowiednio: 62,9% i 58,9%. Samo zaś pojęcie „ryzyko" rozumiane było przez badanych najczęściej jako: „zarówno możliwość poniesienia straty, jak i szansa osiągnięcia korzyści" – 52,5%.

[9] Pierwsza litera w nawiasie oznacza płeć respondenta, cyfra – jego wiek, a kolejna litera – miasto zamieszkania: K – Katowice, T – Tychy, M – Mikołów.

cyjne organizowane przez sprzedawców: „(…) boję się natomiast obniżek cen – nie wiadomo, co to jest, te końcówki kolekcji, przeceny itp., niby pełnowartościowy produkt, a przeceniony" (M28M).

Odnośnie natomiast do powodów dość niskiej świadomości ryzyka nieudanego zakupu postrzeganego przez konsumentów podczas nabywania żywności, badani w równym stopniu wskazywali, że są to:

– powszechność dokonywania zakupów żywności i płynące stąd doświadczenie: „Żywność kupuje się często, jej kupowanie jest oczywiste, znane, nie ma co się bać. Poza tym kupując żywność, kupuje się ciągle te same lub prawie te same produkty: chleb, kawę, mięso itp." (M38K); „Kupując sprzęt, ludzie są bardziej ostrożni, boją się wad sprzętu, a w żywności mają swój sprawdzony sklep" (K57M),
– niska cena produktów żywnościowych w stosunku do cen sprzętu domowego i wyjazdów turystycznych, a co za tym idzie – niewielkie znaczenie produktów żywnościowych: „Sprzęt, podobnie jak wycieczki są droższe, bubel, niefart byłby bardziej bolesny"(K26K); „Większy zakup – większa gotówka – większe ryzyko" (K60K); „To oczywiste, jak wymienić wycieczkę? A jak sprzęt zepsuje się zaraz po końcu gwarancji? Na drugi pieniędzy już nie ma" (K18T).

W kwestii zakupu żywności konsumenci ufają przede wszystkim sobie, własnemu doświadczeniu, sprawdzonemu sprzedawcy. Perspektywa zakupu drogiego, nieznanego sprzętu lub wczasów w biurze podróży o nieznanej renomie częściej skłania do zastanowienia, rozważenia dostrzeżonych obaw.

Analizując uzyskane wyniki badań ilościowych dotyczących sposobów oceny przez konsumentów wielkości postrzeganego ryzyka, można stwierdzić, że konsumenci najbardziej cenią sobie sposoby najprostsze, takie jak własne doświadczenia czy opinie różnego rodzaju ekspertów (specjalistów, znajomych, innych użytkowników). Do stosowania bardziej złożonych metod oceny poziomu ryzyka przyczynia się najprawdopodobniej ich sytuacja materialna oraz związane z nią poziom wykształcenia i status na rynku pracy. Projekcji negatywnych konsekwencji oraz szacunków wielkości możliwych korzyści i/lub strat częściej niż inni konsumenci dokonują bowiem osoby niezadowolone ze swojej sytuacji materialnej, niepracujące, legitymujące się wykształceniem podstawowym lub zawodowym. Dlatego też z punktu widzenia tematu prowadzonych badań interesujące było znalezienie odpowiedzi na pytanie, dlaczego konsumenci stosują takie właśnie sposoby oceny poziomu ryzyka? W pierwszej kolejności uczestnicy IDI zostali więc poproszeni o odpowiedź na pytanie, w jaki sposób, wybierając i kupując różne produkty, oceniają, czy ryzyko jest wysokie, czy też niskie? Następnie pytano, dlaczego postępują w ten sposób? W efekcie uzyskano wyjaśnienia powodów stosowania wszystkich zidentyfikowanych w badaniach ilościowych sposobów szacowania poziomu postrzeganego ryzyka – tabela 1.

Tabela 1

Sposoby oceny poziomu postrzeganego ryzyka oraz przyczyny ich stosowania – opinie respondentów

Sposób oceny poziomu postrzeganego ryzyka*	Przykłady przyczyn stosowania
Korzystam ze swoich doświadczeń. Pozytywne doświadczenia obniżają moją ocenę ryzyka zakupu, negatywne – podwyższają.	„Ufać mogę tylko sobie. Co sprawdzone, to sprawdzone. Takie zachowanie daje mi pewność, że nie stracę pieniędzy. Moje doświadczenie to rzecz decydująca o zakupie" (M28M) „Oceny moich znajomych czy innych osób mogą się różnić, gust może być inny – wolę polegać na sobie" (K58T)
Słucham opinii znajomych o produkcie. Jeśli przeważają opinie pozytywne, ryzyko zakupu uważam za niskie, jeśli negatywne – uważam, że ryzyko jest wysokie.	„Bo ten sposób się sprawdza. Zawsze mi to było pomocne. Sąd znajomych przeważa. Nawet jak mam swój typ, to wolę oprzeć się na opinii znajomego" (K36K)
Czytam opinie innych konsumentów/użytkowników na forach internetowych. Jeśli przeważają opinie pozytywne, ryzyko zakupu uważam za niskie, jeśli negatywne – za wysokie.	„Bo opinie internautów są obiektywne. Odsiewam skrajne, pośrodkowuję i oceniam" (M33K) „Opinie na forach dają mi poczucie bezpieczeństwa, że skoro innym było dobrze, to i mnie będzie" (M35K)
Korzystam z pomocy specjalistów w danej dziedzinie (np. znani kucharze, dekoratorzy wnętrz, specjaliści budowlani, doradcy inwestycyjni). Gdy polecają produkt, ryzyko zakupu oceniam jako niskie, jeśli nie – jako wysokie.	„To proste. Na wszystkim nie można się znać, a rady i opinie specjalistów często są trafne i zmniejszają ryzyko zakupu. Czasami jedna rada z drugą się nie pokrywa, ale to też jest cenna uwaga przy zakupie" (M35M)
Szacuję wielkość możliwych korzyści i/lub strat związanych z zakupem produktu, a następnie oceniam, jakie są szanse ich wystąpienia.	„Bo wtedy mogę zminimalizować ryzyko, postępuję tak zwłaszcza, gdy nie znam produktu" (M29K)
Przewiduję (wyobrażam sobie), co złego może mnie spotkać, gdy kupię dany produkt, na ile jest to prawdopodobne i jakie mogą być tego skutki.	„Daje mi to pewność, że jak kupię, to będzie to właściwa decyzja. To jest taka moja próba przewidzenia, co się może stać, jakie mogą być tego konsekwencje i jeśli się po tym na coś zdecyduję, to świadomie" (K26K)
Przeglądam raporty z testów produktów i rankingi w prasie. Im są gorsze, tym wyższe staje się ryzyko zakupu i odwrotnie.	„Wszystkie te działania powodują, że niebezpieczeństwo odczuwane przy zakupie maleje, brak żalu przy wydawaniu pieniędzy" (M24M)

* Podane stwierdzenia są sformułowaniami użytymi w kwestionariuszu wywiadu (PAPI).

Badania ilościowe wykazały, że konsumenci – podobnie jak przy ocenie wielkości postrzeganego ryzyka – przy redukcji jego poziomu wykorzystują wiele różnych sposobów działania. Według badanych najbardziej skuteczną strategią ograniczającą ryzyko nieudanego zakupu jest dokonywanie zakupów

w renomowanych, sprawdzonych sklepach, najlepiej u znajomego sprzedawcy (14,2% respondentów wskazało to działanie na pierwszym miejscu). Do skutecznych sposobów radzenia sobie z ryzykiem konsumenci zaliczają także zakupy mniejszej ilości produktu „na próbę" (13,1%), porównywanie ofert kilku producentów/usługodawców (9,3%), wierność marce poprzez używanie przez cały czas tego samego produktu (8,7%) oraz degustacje lub sprawdzanie, jak działa nabywany produkt (8,4%).

Z kolei do najmniej skutecznych sposobów redukcji ryzyka badani zaliczyli strategię prewencyjną – wybór najdroższego modelu, najlepszego gatunku oraz jedną ze strategii ucieczkowych – delegowanie uprawnień do podjęcia decyzji zakupu, a w konsekwencji zrzucanie odpowiedzialności za zakup na inne osoby[10].

Ze względu na cele prowadzonych badań ważne było zatem znalezienie odpowiedzi na pytania: Dlaczego konsumenci wybierają właśnie takie sposoby redukcji ryzyka podjęcia nietrafnej decyzji zakupowej? Na ile są one skuteczne? Co dają konsumentowi takie działania oraz w jaki sposób wpływają one na jego decyzje o wyborze i dokonaniu zakupu?

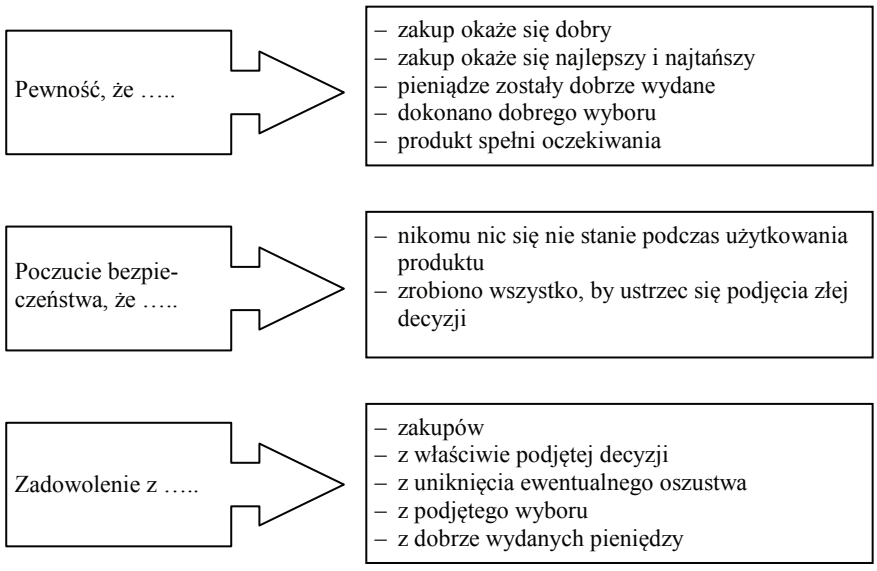
W pierwszej kolejności badani zostali poproszeni o odpowiedź na pytanie, dlaczego wybierają właśnie takie działania zaradcze? Odpowiedzi badanych były do siebie bardzo zbliżone i świadczyły o ich bardzo racjonalnym podejściu do podejmowania decyzji nabywczych: Postępuję w ten sposób „żeby uniknąć ryzyka" (M35K), „by podjąć lepszą decyzję" (M25K), „bo uważam, że zakupy powinny być przemyślane, a zakup dawać satysfakcję" (K61T). Odpowiedzi wielu badanych zdradzały nie tylko chęć ograniczenia całkowitego postrzeganego ryzyka, ale również konkretnych jego rodzajów:

- Ryzyko funkcjonalne: „Chcę wiedzieć, co kupuję, jakie to będzie, jakie to ma funkcje, czy spełnia to moje oczekiwania" (K26K).
- Ryzyko fizyczne: „Dlaczego mam się nie zabezpieczyć, jak mam taką możliwość? Robię tak, żeby poczuć się bezpiecznie, że nic mi się nie stanie" (M48M).
- Ryzyko finansowe: „Ponieważ nie chcę stracić wyłożonej gotówki" (K34M); „Bo szanuję własną gotówkę" (M33K); „Nie chcę mieć kłopotów, koszty, czas, nerwy, żal wydanych – zmarnowanych pieniędzy" (K31T).
- Ryzyko psychologiczne: „Bo nie chcę, by mnie nacięli, nie chcę się rozczarować" (M28M).
- Ryzyko związane ze stratą czasu: „Żeby sobie później nie zawracać głowy z reklamacjami" (M35T).

[10] Szerzej na temat strategii zaradczych podejmowanych przez konsumentów w: G. Maciejewski: *Sposoby redukcji ryzyka postrzeganego przez konsumentów*. W: *Ekonomia i finanse – współczesne problemy badawcze*. Red. J. Harasim, T. Kraśnicka. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2008.

Analizując wypowiedzi uczestników IDI, potwierdzono ponadto, że wybór takich, a nie innych strategii zaradczych może być uwarunkowany tak miejscem zakupu, jak i rodzajem nabywanego produktu: „To zależy też, gdzie się kupuje. Jeśli nie znam sklepu, to lubię sobie zapewnić <tyły>, że jak mi coś nie spasuje, to oddaję towar i do widzenia" (M44T); „Przy zakupie AGD i innych poważniejszych zakupach – czytam opinie innych, dane techniczne. Przy spożywczych – patrzę na datę przydatności. Przy usługach – zwracam uwagę na renomę firmy i opinie o niej. A robię tak, aby zminimalizować zagrożenie związane ze złym wydatkiem oraz ze stratą czasu na późniejsze reklamacje, by zminimalizować ryzyko złej decyzji" (M29K).

Powodem podejmowania przez konsumentów różnych działań mających na celu redukcję towarzyszącego zakupom ryzyka jest przede wszystkim chęć uzyskania pewności, że zakup będzie udany, a pieniądze zostaną dobrze wydane. Ponadto podejmowane działania zwiększają u badanych poczucie bezpieczeństwa oraz dają zadowolenie, satysfakcję z dokonanego wyboru, z właściwie podjętej decyzji – rys. 1.



Rys. 1. Powody podejmowania działań redukujących ryzyko nieudanego zakupu – opinie respondentów

Oprócz pogłębienia informacji uzyskanych w trakcie badań ilościowych, badania eksplanacyjne prowadzone z wykorzystaniem techniki IDI pozwoliły na wyjaśnienie zaobserwowanych nieścisłości w odpowiedziach konsumentów badanych techniką PAPI. I tak np. zaobserwowano, że część respondentów, mimo wcześniejszej deklaracji, że nie postrzega ryzyka nieudanego zakupu, wskazywała w dalszej części badania na podejmowanie przez siebie różnych strategii zaradczych mających na celu likwidację lub redukcję tego ryzyka[11].

Próbując wyjaśnić powstałą rozbieżność, uczestników wywiadów pogłębionych podzielono ze względu na ich wcześniejsze wypowiedzi na dwie grupy. Pierwszą stanowili respondenci postrzegający ryzyko w zakupach, drugą – ci, którzy przyznawali, że ryzyka nie postrzegają, mimo iż deklarowali później podejmowanie działań zaradczych.

Postrzegających ryzyko zapytano, dlaczego ich zdaniem osoby deklarujące niepostrzeganie ryzyka jednak je redukują. Uzyskane odpowiedzi koncentrowały się wokół stwierdzeń wskazujących na nieutożsamianie ryzyka z robieniem zakupów bądź na niezrozumienie pytania, np.: „Bo nie rozumieją, o co chodzi z tym ryzykiem, nie odnoszą ryzyka do zakupów, nie nazywają tego w ten sposób" (K18T). Część badanych tłumaczyła takie odpowiedzi cechami charakteru osób niepostrzegających ryzyka, np.: „To lekkoduchy, potem przemyśleli sprawę i się zadeklarowali, że jednak myślą i coś robią " (K31T); „Są to osoby, które chojracko udają, że ryzyka nie ma, że oni go nie widzą. Inni może i się boją, ale nie oni – a potem i tak redukują " (M35K). Inni z kolei tłumaczyli to ignorancją, nieprzywiązywaniem wielkiego znaczenia do udzielanych odpowiedzi, np.: „Podają nieprzemyślane odpowiedzi" (M63K); „Sami nie wiedzą, jak się mają. Pewnie myśleli, że jak odpowiedzą <nie> to ankieter da im już spokój" (M28M).

Osoby z drugiej grupy stanowiły zdecydowaną mniejszość. Zapytane o powstałą rozbieżność w ich odpowiedziach wskazywały na nieutożsamianie ryzyka z robieniem zakupów, np.: „Nie uświadomiłam sobie w pierwszej chwili, że o to chodzi. (…) Robiąc zakupy, nie zestawiamy tego z ryzykiem. Ryzyko to takie duże słowo" (K36K); „Robię te rzeczy, ale to nie ma związku z ryzykiem, taki mam styl robienia zakupów" (K58M).

Uzyskane wyjaśnienia potwierdzają tezę D.F. Coxa o dużej trudności określenia znaczenia, jaką odgrywa ryzyko w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów, z uwagi na ich niezdolność bądź niechęć do przyznania się, że sytuacja, przed którą stanęli, jest dla nich ryzykowna[12].

[11] Na 194 respondentów deklarujących, że nie postrzegają podczas zakupów ryzyka nietrafnej decyzji, aż 179 (92,3%) przyznało później, że podejmuje działania mające na celu ograniczenie tego ryzyka.

[12] D.F. Cox: *Risk Handling in Consumer Behavior – An Intensive Study of Two Cases.* W: *Risk Taking and Information Handling on Consumer Behavior*. Red. D.F. Cox. Harvard University Press, Boston 1967, s. 36-38.

Zdecydowanie się na wykorzystanie techniki IDI w badaniach eksplanacyjnych daje także możliwość zastosowania niektórych technik projekcyjnych, jak np. test skojarzeń słownych. W opisywanym przypadku test ten posłużył do zidentyfikowania relacji pomiędzy pojęciem ryzyka a pojęciami bezpieczeństwa i zagrożenia przy podejmowaniu decyzji nabywczych[13]. Wzajemne relacje pomiędzy bezpieczeństwem, ryzykiem a zagrożeniem podczas podejmowania decyzji nabywczych najtrafniej chyba oddaje wypowiedź 37-letniej mieszkanki Mikołowa:

- Bezpieczeństwo: „Kupuję coś znanego, będzie to takie, jakiego się spodziewam, nie rozczaruję się".
- Ryzyko: „Być może będzie super to coś, co kupię, ale też możliwe, że zakup będzie nieudany, nie spełni oczekiwań, nie zaspokoi potrzeby".
- Zagrożenie: „Muszę szybko coś wybrać, bo mąż mnie pogania, a dzieci gubią się w sklepie, nie mam czasu pomyśleć".

W percepcji konsumentów ryzyko jest zatem stanem między bezpieczeństwem, które daje człowiekowi pewność, że wybór/zakup będzie dobry, a zagrożeniem, które jest narażaniem się na wysoce prawdopodobną stratę.

Podsumowanie

Wykorzystanie techniki IDI w badaniach tak złożonego zjawiska jak wpływ postrzeganego ryzyka na decyzje nabywcze konsumentów jest jak najbardziej uzasadnione. Dzięki zastosowanej technice wywiadu uzyskano bogaty materiał badawczy pogłębiający wcześniejsze wyniki badań ilościowych, pozwalający także na wyjaśnienie zaobserwowanych wcześniej rozbieżności.

Do zalet zastosowanej techniki należy przede wszystkim zaliczyć pełne wyeliminowanie presji grupy (czego nie udaje się np. w wywiadach fokusowych), wytworzenie silniejszej więzi pomiędzy respondentem a indagatorem (dzięki czemu wzrasta przekonanie badanego o anonimowości samego spotkania, jak i udzielanych przez niego odpowiedzi), a także dopasowanie werbalne indagatora do indywidualnych cech respondenta[14].

Zastosowanie techniki IDI w badaniach nad konsumenckim ryzykiem pozwala także na zniwelowanie problemów natury organizacyjno-technicznej, związanych choćby z przygotowaniem miejsca realizacji wywiadu (zwykle jest to mieszkanie respondenta) czy zebraniem w jednym miejscu i czasie odpowiedniej liczby osób.

---

[13] Szerzej na ten temat: G. Maciejewski: *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2010, s. 137-139.

[14] Dopasowanie słownictwa, sposobu rozumowania, systemu reprezentacji (wzrokowy, słuchowy, kinestetyczny).

Posługując się omawianą techniką, należy mieć jednak świadomość, że jest to forma badań bardzo czasochłonna tak w prowadzeniu, jak i później, podczas analizy i interpretacji pozyskanego materiału badawczego. Indywidualne wywiady pogłębione uważane są ponadto za jedną z najdroższych, spośród wykorzystywanych, metod badania konsumentów[15]. Podkreślić również należy, że przyczyną niepowodzenia w przeprowadzeniu tego rodzaju wywiadu może stać się sam badany. Doświadczenia badaczy posługujących się tą techniką wskazują na większą, niż w przypadku wywiadów fokusowych, powściągliwość respondentów w wyrażaniu krytycznych opinii, bezkrytyczność i szybkie przyjmowanie poglądów badacza, stłumienie kreatywności czy skłonność do odchodzenia od problemu i skupiania się na projekcjach zachowań, które nie wystąpiłyby nigdy w rzeczywistości.

EXPLANATORY CONSUMER RISK RESEARCH BY IDI TECHNIQUE

Summary

Even the best designed quantity research is not able to answer all of the questions which bother the researcher. Therefore it is often necessary to use quality research as a completion or help in the obtained quantity research results. An example of such supplementary research has been shown in the presented article. The research took place in September 2009 and its aim was to extend information obtained in PAPI in terms of consumer perceived risk. Research was conducted within the grant of the Minister of Science and Higher Education no NN 112 23 75 35, the author of which is a manager.

[15] A.M. Nikodemska-Wołowik: Op. cit., s. 144.

Celina M. Olszak
Ewa Ziemba

STRATEGIA ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO W REGIONIE. ASPEKT E-ADMINISTRACJI

Wprowadzenie

Tworzenie społeczeństwa informacyjnego, w którym informacja jest podstawą tworzenia bogactwa, władzy, źródłem tworzenia dochodu narodowego, przewagi konkurencyjnej i interakcji społecznych, stało się dla wielu państw i regionów sprawą priorytetową. Dostrzegły one nowe możliwości rozwoju oraz okazję do stania się atrakcyjnymi partnerami na globalnym i konkurencyjnym rynku[1]. Wiele państw budowę społeczeństwa informacyjnego wpisało w swoje plany strategiczne. Również w Polsce podjęto różne inicjatywy w tym zakresie[2]. Wiele uwagi poświęcono budowie regionalnej struktury społeczeństwa informacyjnego. Twierdzi się bowiem, że to regiony powinny być inspiratorami różnych przedsięwzięć dotyczących budowy społeczeństwa informacyjnego[3]. Przykład Doliny Krzemowej może być dobrą ilustracją potwierdzającą tezę,

[1] M. Castells, P. Himanen: *The Information Society and the Welfare State. The Finnish Model*. Oxford University Press, Oxford 2002; *A New Economy*? *The Changing Role Innovation and Information Technology in Growth*. OECD, Paris 2000; Ch. Fuchs: *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. Routledge, New York 2008; N.K. Hanna: *Enabling Enterprise Transformation. Business and Grassroots Innovation for the Knowledge Economy*. Springer, New York 2010; S.K. Kassicieh: *The Knowledge Economy and Entrepreneurial Activities in Technology-Based Economic Development*. „Journal of the Knowledge Economy" 2010, 1(1); N. Roztocki, H.R. Weistroffer: *Information Technology in Transition Economies*. „Journal of Global Information Technology Management" 2008, 11(4); N. Roztocki, H.R. Weistroffer: *Information and Communications Technology in Developing, Emerging and Transition Economies: An Assessment of Research*. Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information Systems, San Francisco, August 6-9, 2009; http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm? abstract_id=1457435 [25.11.2010].

[2] J. Oleński: *Infrastruktura informacyjna państwa w globalnej gospodarce*. Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2006; C.M. Olszak, E. Ziemba: *The Information Society Development Strategy on a Regional Level*. „The Journal of Issues in Informing Science and Information Technology" 2009; 6; *Kierunki rozwoju społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy w świetle śląskich uwarunkowań regionalnych*. Red. C.M. Olszak, E. Ziemba. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2010; K. Piech, E. Skrzypek: *Wiedza w gospodarce, społeczeństwie, przedsiębiorstwach – pomiary, charakterystyka, zarządzanie*. Instytut Wiedzy i Innowacji, Warszawa 2007.

[3] S.K. Kassicieh: Op. cit.; *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*. Red. C.M. Olszak, E. Ziemba. PWN, Warszawa 2007.

że budowa społeczności informacyjnej jest właśnie fenomenem regionalnym.

Rozwój regionalnej struktury społeczeństwa informacyjnego nie jest możliwy bez sprawnie funkcjonującej e-administracji[4]. Jej budowa, z wykorzystaniem różnorodnych ICT[5], powinna odbywać się w sposób planowy, przemyślany oraz wynikać z potrzeb i strategii rozwoju danego regionu. Potrzebne są wola i determinacja regionalna oraz świadomość nowych potrzeb i gotowość do zmian. Samo udostępnienie nowych ICT jest niewystarczające do wzrostu rozwoju gospodarczego i społecznego.

Celem artykułu jest przedstawienie najważniejszych założeń i kierunków działań leżących u podstaw tworzenia regionalnej strategii społeczeństwa informacyjnego z uwzględnieniem obszaru e-administracji oraz zaprezentowanie wybranych wyników badań w tym zakresie. Materiał empiryczny został zebrany w oparciu o studium przypadku i dotyczy budowy strategii rozwoju społeczeństwa informacyjnego dla regionu śląskiego w Polsce. Wiele rozwiązań zaprezentowanych na łamach niniejszego opracowania jest wynikiem uczestnictwa autorek w pracach Zespołu Ekspertów ds. Strategii Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego dla województwa śląskiego oraz Zespołu ds. Monitoringu Realizacji Strategii.

1. Przegląd literatury

1.1. Istota i modele społeczeństwa informacyjnego

W literaturze przedmiotu temat społeczeństwa informacyjnego jest obiektem wielu analiz i dyskusji. W ekonomii, antropologii, socjologii, studiach nad mediami można spotkać się z różnymi definicjami społeczeństwa informacyjnego (SI) oraz pojęciami pokrewnymi, jak np. „społeczeństwo sieciowe", „społeczeństwo oparte na wiedzy", „społeczeństwo postindustrialne"[6].

---

[4] M.M. Kamal, M. Themisrocleous, V. Morabito: *Evaluating E-government Infrastructure Through Enterprise Application Integration* (*EAI*). W: *Evaluating Information Systems. Public and Private Sector*. Red. Z. Irani, P. Love. Elsevier, New York 2008; N.K. Hanna: *Transforming Government and Building the Information Society: Challenges and Opportunities for the Developing World*. Springer, New York 2010; R. Heeks: *Benchmarking e-Government: Improving the National and International Measurement, Evaluation and Comparison of e-Government*. W: *Evaluating Information Systems*. Op. cit.; *Kierunki rozwoju społeczeństwa informacyjnego...*, op. cit.; M. Ramaswamy, A.N. Selian: *e-Government in Transition Countries: Prospects and Challenges*. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences HICSS'06, Kauai 2006; *E-government Development and Diffusion: Inhibitors and Facilitators of Digital Democracy*. Red. G.P. Sahu, Y.K. Dwivedi, V. Weerakkody. IGI Global, Hershey 2009.

[5] *Information and communications technology.*

[6] D. Bell: *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*. Basic Books, New York 1976; M. Castells: *The Rise of Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. 1. Blackwell Publisher, Oxford 1996; P.F. Drucker: *Post-Capitalist Society*. Harper Business, New York 1993.

Początki rozwoju koncepcji społeczeństwa informacyjnego datuje się na lata 60. XX wieku. W 1962 roku F. Machlup wprowadził pojęcie przemysłu wiedzy i wyodrębnił pięć sektorów wiedzy: edukację, badania i rozwój, media, technologie informacyjne, usługi informacyjne. Na tej podstawie obliczył, że w 1959 roku 29% produktu krajowego brutto w USA pochodziło z przemysłu wiedzy[7].

Duży wkład w rozwój społeczeństwa informacyjnego wniósł D. Bell. Autor przedstawił koncepcję nowego rodzaju społeczeństwa, określanego mianem społeczeństwa postindustrialnego. Twierdził, że takie społeczeństwo zastąpi społeczeństwo przemysłowe i będzie ono zorientowane na wykorzystywanie informacji oraz świadczenie różnego rodzaju usług[8].

Koncepcję społeczeństwa informacyjnego rozwinął P. Drucker. Dokonał on m.in. wnikliwej analizy najważniejszych przemian zachodzących na świecie – od kapitalizmu do społeczeństwa wiedzy – i zbadał ich wpływ na społeczeństwo, politykę, biznes[9].

Wiele ciekawych poglądów na temat rozwoju społeczeństwa informacyjnego zaprezentował M. Castells. Autor dokonał wszechstronnej analizy przemian społecznych i ekonomicznych związanych z rewolucją technologiczną. Opisał globalną gospodarkę jako nieustanny przepływ informacji oraz stworzył teorię społeczności sieciowej[10]. Autor stwierdził, że w społeczeństwie informacyjnym sieci są najważniejszą formą struktury społecznej, a aktywność społeczna oraz gospodarcza odbywa się za pomocą sieci komputerowych i komunikacji satelitarnej[11].

Analiza różnych koncepcji społeczeństwa informacyjnego skłoniła do przyjęcia na potrzeby niniejszego artykułu następującej jego definicji: społeczeństwo informacyjne to takie społeczeństwo, które posiada dostęp do ICT, informacji i wiedzy oraz potrafi wykorzystać ICT, informację i wiedzę dla realizacji celów społecznych, ekonomicznych, kulturalnych, edukacyjnych itp.

W opinii różnych autorów[12] nie istnieje jeden, określony model społeczeństwa informacyjnego. Podobnie jak istniały różne modele społeczeństwa industrialnego, tak i społeczeństwo informacyjne może przybierać różne formy. Powszechnie wymieniane są trzy jego modele: model Doliny Krzemowej, model singapurski oraz model fiński. Choć wszystkie one spełniają wymogi definicji podanej powyżej, istnieją pomiędzy nimi zasadnicze różnice. Wynikają

[7] F. Machlup: *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton University Press, Princeton 1962.
[8] D. Bell: Op. cit.
[9] P.F. Drucker: Op. cit.
[10] M. Castells: Op. cit.
[11] M. Castells, P. Himanen: Op. cit.
[12] M. Castells, P. Himanen: *The Finnish Model of the Information Society*. Sitra, Helsinki 2001.

one z faktu, że kształt modelu społeczeństwa informacyjnego, tworzonego przez różne społeczności, zależy od wartości wyznawanych przez ludzi, przedsiębiorstwa i rządy.

Model pierwszy, określany modelem Doliny Krzemowej, charakteryzuje się neoliberalną polityką gospodarczą z naciskiem na brak interwencjonizmu państwowego w ekonomii, prywatyzację, niskie taryfy celne i podatkowe. Oznacza to ograniczenie instytucji państwa opiekuńczego do niezbędnego minimum. Jest to model, który można przyrównać do liberalnej demokracji, z wolną prasą oraz prężnym społeczeństwem obywatelskim, otwartym na różne tradycje, religie, kultury i obyczaje.

Model singapurski to autorytarna wersja społeczeństwa informacyjnego. W modelu tym państwo sprawuje ścisły nadzór nad zachowaniem obywateli i ingeruje nieraz bardzo głęboko w ich życie, zarówno w sferze publicznej, jak i prywatnej. Państwo stara się kierować rozwojem gospodarczym, wyznaczając priorytetowe sektory gospodarki i stwarzając preferencyjne warunki ich rozwoju.

Ostatni z wyróżnionych modeli, model fiński, reprezentuje liberalną demokrację i otwarte społeczeństwo obywatelskie. W przeciwieństwie do poprzednich modeli, łączy gospodarkę rynkową i ideę społeczeństwa informacyjnego z państwem opiekuńczym. Przykładami tego są bezpłatna oświata, powszechne ubezpieczenie zdrowotne, a także rozbudowany system opieki społecznej.

Wspólną cechą opisanych powyżej modeli jest ich konkurencyjność na światowych rynkach i silna pozycja zajmowana w gospodarce przez sektor informatyczny. Jak dotychczas każdy z nich sprawdził się ekonomicznie i był w stanie generować nowe produkty oraz usługi o wysokim stopniu nasycenia wiedzą. Modele te są typami idealnymi i w czystej postaci nie występują nigdzie. Swoje nazwy zawdzięczają temu, że to właśnie Dolina Krzemowa, Singapur i Finlandia reprezentują w największym stopniu cechy charakterystyczne dla danego modelu. Dokładna analiza opisanych modeli wyraźnie pokazuje, że w ramach tego samego paradygmatu społeczeństwa informacyjnego istnieje szerokie pole do podejmowania różnych inicjatyw, dokonywania wyborów oraz tworzenia zróżnicowanych strategii rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Jednak ogólny program ich budowy można sprowadzić do następujących etapów[13]:

1. Zapewnienie dostępu do infrastruktury ICT. Rozwój społeczeństwa informacyjnego uwarunkowany jest powszechnym, szybkim i tanim dostępem do ICT. Internet i komputery powinny być w zasięgu ręki wszystkich

[13] R. Heeks: Op. cit.; L.D. Stanley: *Beyond Access: Psychosocial Barriers to Computer Literacy*. „The Information Society" 2003, 19.

obywateli, zarówno w domach, miejscach pracy, jak i miejscach publicznych, takich jak: puby, kawiarnie, urzędy pocztowe, przystanki autobusowe, przychodnie lekarskie, centra kultury, centra młodzieżowe. Niezbędne jest zatem zniesienie barier ekonomicznych i technicznych utrudniających dostęp do ICT.

2. Budzenie świadomości wśród obywateli na temat potencjalnych możliwości ICT i Internetu. Sama budowa sieci komputerowych i zapewnienie fizycznego dostępu do Internetu i komputerów nie wystarczy do zapewnienia pełnego uczestnictwa w społeczeństwie informacyjnym. Potrzebna jest świadomość obywateli, w jaki sposób mogą ICT wykorzystać do realizacji swoich celów zawodowych i prywatnych, ekonomicznych, społecznych, edukacyjnych, konsumpcyjnych itp. Niezbędne jest zatem prowadzenie szerokiej kampanii informacyjnej w różnych mediach (prasa, radio, telewizja, billboardy itp.), mającej na celu uświadomienie potencjalnych możliwości stwarzanych przez ICT i Internet.
3. Zapewnienie obywatelom rozwoju różnych umiejętności cyfrowych. W społeczeństwie informacyjnym ważna jest umiejętność posługiwania się technologiami, wyszukiwania właściwych informacji i usług oraz ich wykorzystania w życiu codziennym, społecznym i zawodowym. Należy zatem zadbać o odpowiednie wykształcenie społeczeństwa. Nie może to ograniczać się tylko do edukacji szkolnej czy organizowania kursów ICT w formalnych instytucjach edukacyjnych i szkoleniowych. Należy przewidzieć także wykorzystywanie nieformalnych sieci wsparcia. Osoby umiejące posługiwać się komputerem można zachęcać do darmowego dzielenia się swoją wiedzą.
4. Zapewnienie uregulowań instytucjonalnych i prawnych do rozwoju oraz wykorzystywania infrastruktury informacyjnej.
5. Zaangażowanie całego środowiska, a zwłaszcza lokalnych społeczności w rozwój różnych inicjatyw i projektów dotyczących rozwoju SI.

Wydaje się, że tylko taki wieloaspektowy program budowy społeczeństwa informacyjnego jest gwarantem zrównoważonego oraz celowego rozwoju całych regionów i państw. Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego powinna zapewniać obywatelom zdobycie umiejętności wykorzystywania zasobów informacyjnych, tak aby mogli oni, w sposób skuteczny i ekonomiczny, realizować cele gospodarcze, edukacyjne i administracyjne danego kraju, regionu itd. Powinna być ona ukierunkowana nie tyle na inwestowanie w ICT, ile na jej wykorzystanie w praktycznym działaniu[14].

[14] C.M. Olszak, E. Ziemba: Op. cit.

1.2. Rola e-administracji w rozwoju społeczeństwa informacyjnego

Lektura dokumentów strategicznych, badania empiryczne nad społeczeństwem informacyjnym oraz doświadczenia wielu państw i regionów skłaniają do stwierdzenia, iż rozwój społeczeństwa informacyjnego nie jest możliwy bez sprawnie funkcjonującej administracji publicznej[15]. To z kolei wymaga zwiększenia roli ICT w zarządzaniu publicznym oraz budowy i rozwoju elektronicznej administracji publicznej, obejmującej relacje pomiędzy urzędami (A2A), urzędami i przedsiębiorstwami (A2B, B2A) oraz pomiędzy urzędami i obywatelami (A2C, C2A). E-administracja oznacza wykorzystanie ICT w administracji publicznej w ścisłym połączeniu z niezbędnymi zmianami organizacyjnymi i nowymi umiejętnościami służb publicznych, aby poprawić jakość świadczonych przez administrację usług oraz uczynić bardziej efektywnym proces sprawowania polityki[16].

W zależności od sposobu kontaktu na linii: administracja publiczna – obywatel i administracja publiczna – przedsiębiorstwo wyróżnia się cztery poziomy dojrzałości usług e-administracji[17]:

- poziom informacyjny – urzędy publikują informacje w sieci WWW, a obywatele i przedsiębiorcy uzyskują potrzebne informacje, przeglądając serwisy internetowe urzędów na komputerach lub w specjalnych kioskach informacyjnych,
- poziom interakcyjny – obywatele i przedsiębiorcy komunikują się drogą elektroniczną z pojedynczymi urzędami, ale urzędy niekoniecznie komunikują się z nimi drogą elektroniczną,

[15] D. Aldrich, J.C. Berlot, C.R. McClure: *E-Government: Initiatives, Development and Issues*. „Government Information Quarterly" 2002, 19(4); S. Beaumaster: *Local Government IT Implementation Issues*: *A Challenge for Public Administration*. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on Systems Science, IEEE Computer Society 2002; *i2010. A European Information Society for Growth and Employment*, 2005, http://europa.eu/legislation_summaries/inforation_society/c11328_en.htm [01.12.2010]; *eEurope 2002*. *Action Plan*, 2002, http://europa.eu/legislation_summaries/information _society/l24226a _en.htm.e [25.11.2010]; *Europe. An Information Society for All*, 2000, http://europa.eu/legislation _summaries/informtion_society/l24221_en.htm.e [25.11.2010]; N.K. Hanna: *Transforming Government and Building the Information Society: Challenges and Opportunities for the Developing World*. Springer, New York, 2010.

[16] D. Aldrich, J.C. Berlot, C.R. McClure: Op. cit.; K. Layne, J. Lee: *Developing Fully Functional e-Government: A Four Stage Model*. „Government Information Quarterly" 2001, 18(2).

[17] European Interoperability Framework for European Public Services (EIF). Version 2.0, http:// www.bigwobber.nl/wpcontent/uploads/2009/11/European Interoperability-Framework-for-European-Public-Services-draft.pdf, 2004 [02.12.2010]; G. Karokola, L. Yngström: *Discussing E-Government Maturity Models for Developing World – Security View*. Proceedings of Information Security for South Africa ISSA'2009 , Johannesburg 2009.

- poziom transakcyjny – obywatele i przedsiębiorcy komunikują się drogą elektroniczną z pojedynczymi urzędami, a urzędy również elektronicznie im odpowiadają,
- poziom integracyjny – portale internetowe udostępniają informacje z różnych urzędów i umożliwiają realizację relacji na poziomie transakcyjnym.

Poziom integracyjny stwarza możliwość dokonania wszystkich czynności niezbędnych do załatwienia danej sprawy urzędowej całkowicie drogą elektroniczną – od uzyskania informacji, poprzez pobranie odpowiednich formularzy, ich wypełnienie (także z wykorzystaniem formularzy online na stronie internetowej) i odesłanie drogą elektroniczną, aż do uiszczenia wymaganych opłat i otrzymania oficjalnego pozwolenia, zaświadczenia, decyzji lub innego dokumentu, o który dana osoba czy przedsiębiorca występuje. Rozwiązania tej klasy w różnych regionach, a nawet krajach (np. krajach EU) powinny być ze sobą spójne i tworzyć wspólny system informacji i usług publicznych dostępny dla obywateli oraz przedsiębiorców wszystkich państw. Wymaga to przede wszystkim wpisania się w ramy tzw. interoperacyjności, którą należy rozumieć jako zbiór założeń, metodyk, standardów i specyfikacji rekomendowanych dla urzędów administracji publicznej, aby mogły one sprawnie współpracować ze sobą. Reguły interoperacyjności mogą dotyczyć trzech poziomów[18]:

- technicznego – jest to opis zalecanych technologii i standardów informatycznych w podziale na *front-office* (prezentacja i wymiana danych, projekt interfejsów, typy plików oraz formaty dokumentów), *back-office* (integracja danych, standardy XML oraz EDI, usługi sieciowe i rozwiązania rozproszone, architektury systemów teleinformatycznych, protokoły transferu plików i komunikatów, definicja struktur danych) i standardy bezpieczeństwa,
- semantycznego – oznacza jednolite rozumienie danych w skali międzynarodowej, obejmujące uniwersalne identyfikatory dla obywateli, przedsiębiorstw i administracji, wzorcowe metadane, schematy XML itd.,
- organizacyjnego – oznacza jednolity interfejs biznesowy (*Business Interoperability Interface*) dla krajowych specyfikacji procesów administracyjnych.

Trudno nie zgodzić się z opinią, że czwarty poziom usług e-administracji (poziom integracyjny) jest najbardziej dojrzały i docelowy. Jego realizacja jest jednak przedsięwzięciem niezwykle złożonym i trudnym, wymagającym przezwyciężania różnorodnych problemów natury organizacyjnej, prawnej, informacyjnej oraz technologicznej[19].

[18] *European Interoperability Framework*..., op. cit.
[19] W. Lam: *Barriers to E-government Integration*. „The Journal of Enterprise Information Management" 2005, 18(5); M.M. Kamal, M. Themisrocleous, V. Morabito: Op. cit.

2. Metodologia badań

Do zilustrowania najważniejszych założeń i kierunków działań leżących u podstaw tworzenia regionalnej strategii społeczeństwa informacyjnego wykorzystano studium przypadku. Dotyczy ono tworzenia strategii informacyjnej dla regionu śląskiego, ze szczególnym uwzględnieniem e-administracji.

Województwo śląskie należy do najsilniejszych gospodarczo regionów Polski. Charakteryzuje się równocześnie najwyższym poziomem zaludnienia oraz uprzemysłowienia w kraju. Region, od wielu lat znany głównie z przemysłu ciężkiego, przekształca się w region usług. W ostatnim czasie powstało tu wiele firm software'owych, wyższych uczelni, ośrodków badawczych oraz wysokich technologii. Nie bez przyczyny więc województwo śląskie uznawane jest za strategiczny region dla inwestorów zarówno krajowych, jak i międzynarodowych. Uważa się, że jego dalszy rozwój w dużej mierze zdeterminowany będzie polityką rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Stworzenie regionalnej strategii rozwoju społeczeństwa informacyjnego dla Śląska i jej realizacja stały się zatem sprawą priorytetową.

Prace nad rozwojem społeczeństwa informacyjnego rozpoczęły się w 2008 roku, a rolę koordynatora pełniło Śląskie Centrum Społeczeństwa Informacyjnego, w którym autorki pełniły rolę ekspertów. Przy opracowywaniu regionalnej strategii społeczeństwa brali udział przedstawiciele różnych gremiów: świata biznesu, nauki, administracji, władz regionu itd. Prace badawcze i empiryczne przebiegały w zespołach roboczych. Wyniki tych prac i przykład wdrożenia systemu do obsługi e-administracji przedstawiono w następnym rozdziale.

3. Wyniki badań

3.1. Regionalna strategia budowy społeczeństwa informacyjnego

Budowa społeczeństwa informacyjnego w Polsce, również w regionie śląskim, została wyraźnie zintensyfikowana po 2004 roku. Miało na to wpływ wiele czynników, m.in. wstąpienie Polski do Unii Europejskiej oraz zwiększenie dostępności do różnych instrumentów finansowania projektów, dotyczących rozwoju społeczeństwa informacyjnego.

Prace nad rozwojem strategii społeczeństwa informacyjnego dla województwa śląskiego, jak już wspomniano, podjęto w 2008 roku. Brali w nich udział przedstawiciele z różnych gremiów: świata biznesu, nauki, administracji,

władz regionu, organizacji pozarządowych itd. Rolę koordynatora pełniło Śląskie Centrum Społeczeństwa Informacyjnego. W strategii rozwoju społeczeństwa informacyjnego dla województwa śląskiego odwołano się do misji krajowej strategii (zgodnej z fińskim modelem rozwoju społeczeństwa informacyjnego), mówiącej o umożliwieniu obywatelom powszechnego oraz efektywnego wykorzystania wiedzy i informacji do harmonijnego rozwoju w wymiarze społecznym, ekonomicznym i osobistym[20].

Rozwój regionalnej struktury społeczeństwa informacyjnego miał na celu przede wszystkim:

- kształtowanie świadomości mieszkańców, przedsiębiorstw w regionie w zakresie stosowania ICT,
- prowadzenie polityki przeciwdziałającej wykluczeniu społecznemu,
- dbanie o poprawę konkurencyjności i atrakcyjność regionu,
- podejmowanie działań na rzecz reorientacji zawodowej oraz aktywizacji działań w dziedzinie edukacji i innowacyjności,
- włączanie prac nad rozwojem społeczeństwa informacyjnego do planów inwestycyjnych i zmian strukturalnych w regionach,
- promocję regionalnych inicjatyw społeczeństwa informacyjnego, w tym pilotażowych projektów.

Tworzenie strategii zostało poprzedzone diagnozą stanu rozwoju społeczeństwa informacyjnego w województwie. Przeprowadzono analizę SWOT, której celem było zidentyfikowanie słabych i mocnych stron regionu oraz szans i zagrożeń, które mają wpływ na rozwój społeczeństwa informacyjnego.

Analiza SWOT pozwoliła na wyznaczenie pięciu obszarów, a w ich ramach celów strategicznych rozwoju społeczeństwa informacyjnego[21]:

- kapitał ludzki,
- infrastruktura teleinformatyczna,
- usługi i treści cyfrowe,
- gospodarka,
- zarządzanie.

Za szczególnie ważny obszar rozwoju społeczeństwa informacyjnego uznano kapitał ludzki, który wiąże się nierozerwalnie z kształceniem, inwestowaniem w ludzi i rozwojem ich kreatywności. Zwrócono uwagę na edukację w zakresie wykorzystywania ICT oraz usług i zasobów elektronicznych, a także działania mające na celu rozpropagowanie idei społeczeństwa informacyjnego wśród mieszkańców województwa.

---

[20] *Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce do roku 2013*. Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, Warszawa 2008, http://www.mswia.gov.pl/strategia/ [25.11.2010].

[21] C.M. Olszak, E. Ziemba: Op. cit. *Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego województwa śląskiego do roku 2015*. Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, Katowice 2009.

Przeprowadzone badania oraz konsultacje środowiskowe upoważniły do stwierdzenia, że rozwój społeczeństwa informacyjnego w regionie uwarunkowany jest powszechnym, szybkim i tanim dostępem do infrastruktury informatycznej oraz telekomunikacyjnej. Niezbędne jest zatem zniesienie, bądź przynajmniej ograniczenie, barier technicznych i ekonomicznych utrudniających korzystanie z ICT. Za najpilniejsze prace w tym zakresie uznano koordynację działań związanych z rozbudową sieci teleinformatycznych w regionie oraz rozbudowę i modernizację infrastruktury teleinformatycznej.

W społeczeństwie informacyjnym konieczne jest zapewnienie dostępności do szerokiej palety wysokiej jakości usług cyfrowych, obejmujących: e-administrację, e-biznes, e-ochronę zdrowia, e-edukację, e-kulturę[22]. Na Śląsku ich liczba okazuje się niewystarczająca, a jakość wymaga poprawy. Konieczne zatem jest wsparcie administracji publicznej, firm, instytucji, uczelni i innych organizacji w tworzeniu i dostarczaniu usług i treści cyfrowych. Równocześnie przyjęto, że zwiększenie ilości i użyteczności usług oraz treści cyfrowych jest możliwe poprzez: rozbudowę interoperacyjnych platform e-usług publicznych oraz integrację i promocję elektronicznej informacji o województwie.

Do strategicznych kierunków działań, zgodnie ze strategią krajową, obok obszaru „Człowiek i Gospodarka", zaliczono administrację publiczną[23]. Uznano, że tworzenie nowoczesnej i przyjaznej administracji powinno być realizowane z wykorzystaniem efektywnych narzędzi ICT, które mają przyczynić się do radykalnej przebudowy procesów wewnętrznych administracji i sposobu świadczenia usług. W konsekwencji powinna powstać e-administracja, która:

- jest zorientowana na potrzeby obywateli oraz przedsiębiorców i świadczy na ich rzecz wysokiej jakości usługi,
- działa w oparciu o jednoznaczne i przejrzyste regulacje,
- nie stanowi bariery dla wzrostu konkurencyjności polskiej gospodarki na rynku globalnym,
- jest zorientowana na elektroniczny obieg dokumentów,
- jest efektywna kosztowo i zorientowana na procesy.

Rozwój e-administracji w województwie śląskim znalazł odzwierciedlenie w obszarach i celach strategicznych rozwoju regionalnej struktury społeczeństwa informacyjnego. Można je podsumować następująco:

1. Cel 1: Podniesienie poziomu świadomości i kompetencji mieszkańców w zakresie możliwości wykorzystania potencjału ICT. Aby zrealizować ten cel, konieczne jest podjęcie następujących działań:
   - promocja możliwości korzystania z platform usług elektronicznych (np. PeUP, SEKAP),

[22] *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*. Op. cit.; *Kierunki rozwoju społeczeństwa informacyjnego...*, op. cit.

[23] *Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce...*, op. cit.

- edukacja społeczeństwa na temat nowych form kontaktów z administracją publiczną,
- szkolenia dla pracowników administracji, prezentujące zalety e-usług,
- szkolenia dla pracowników administracji w zakresie przepisów regulujących pracę e-administracji (elektroniczny dokument, podpis elektroniczny),
- upowszechnienie podpisu elektronicznego,
- szkolenia dla pracowników administracji z zakresu wykorzystania systemów informacji geograficznej (GIS) do zarządzania środowiskiem i jego ochroną.

2. Cel 2: Poprawa technicznej i ekonomicznej dostępności infrastruktury ICT. Realizacja tego celu będzie możliwa poprzez:
   - likwidację „białych plam" w dostępie do Internetu,
   - wspieranie rozwoju systemów informatycznych w instytucjach publicznych, z zapewnieniem mechanizmów interoperacyjności.
3. Cel 3: Zwiększenie ilości i użyteczności usług oraz treści cyfrowych. Cel ten można zrealizować, podejmując następujące działania:
   - tworzenie, rozwój i standaryzacja elektronicznych usług publicznych, w tym świadczonych przez administrację publiczną (np. związanych z informacją przestrzenną), oraz ich integracja w ramach platform usług publicznych,
   - rozwój elektronicznej komunikacji w instytucjach publicznych, w tym wdrażanie systemów wspomagania zarządzania oraz systemów obiegu dokumentów,
   - digitalizacja zasobów i treści związanych z nauką, edukacją, kulturą, ochroną i stanem środowiska, przestrzenią, transportem publicznym oraz rozwój narzędzi dostępu do tych treści,
   - stworzenie systemu standaryzacji dostarczania usług,
   - tworzenie wielojęzycznych zintegrowanych platform cyfrowych, łączących w jednym miejscu różne treści (usługi administracji, pomoc społeczna, szkolnictwo, zdrowie, turystyka, kultura i sztuka, biznes, urzędy pracy, ochrona, zasoby i stan środowiska),
   - integracja informacji przestrzennej w skali regionu ze szczególnym uwzględnieniem informacji o środowisku i jego ochronie,
   - budowanie systemów klastrowych na rzecz integracji środowiska przedsiębiorców, firm, uczelni, jednostek badawczo-rozwojowych, jednostek administracji publicznej regionu.

Planuje się, że do 2020 roku nastąpi pełna realizacja idei e-administracji, a więc stworzenie administracji przyjaznej obywatelowi, dostępnej w każdym miejscu i o każdym czasie za pośrednictwem Internetu, bez konieczności osobistego uczestnictwa obywatela w skomplikowanych procedurach administracyjnych.

3.2. E-administracja jako jeden z filarów społeczeństwa informacyjnego

Strategiczny dla rozwoju regionalnej struktury społeczeństwa informacyjnego, zwłaszcza w obszarze administracji, jest System Elektronicznej Komunikacji Administracji Publicznej (SEKAP). Partnerami w projekcie były 54 jednostki samorządu terytorialnego, a liderem – Samorząd Województwa Śląskiego. Projekt w dużej części był współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Jego misją jest podniesienie jakości życia społeczeństwa na Śląsku i wzrost konkurencyjności regionu poprzez udostępnienie najnowszych osiągnięć technologicznych obywatelom, urzędnikom i przedsiębiorcom, a tym samym rozwijanie i doskonalenie relacji typu C2A, B2A i A2A. Misja ta związana jest z celami cząstkowymi, które określono następująco:

- obniżenie kosztów świadczenia usług publicznych,
- podniesienie jakości usług publicznych,
- poszerzenie oferty usług świadczonych drogą elektroniczną,
- poprawa warunków rozpoczęcia i prowadzenia działalności gospodarczej,
- zwiększenie stopnia wykorzystania technologii informatycznych przez mieszkańców regionu,
- wzrost konkurencyjności regionu w skali krajowej oraz europejskiej.

Obecnie poprzez system SEKAP świadczy swoje usługi 79 urzędów administracji publicznej (www.sekap.pl). Zakres usług obejmuje m.in. takie dziedziny, jak: budownictwo, architektura i urbanistyka, dowody osobiste, meldunki, działalność gospodarcza, geodezja, kartografia, komunikacja, drogownictwo i transport, kultura, sport, turystyka, oświata, ochrona środowiska, podatki i opłaty, rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo, rybołówstwo, sprawy obywatelskie, zdrowie i sprawy społeczne, rozwój regionalny, urodzenia, małżeństwa, zgony, gospodarka komunalna, komunikacja, nieruchomości, lokale mieszkalne i użytkowe, ochrona praw konsumenta.

W ramach systemu SEKAP zostały uzgodnione i zestandaryzowane procedury załatwiania spraw administracyjnych, zaprojektowano spójne repozytorium formularzy dokumentów oraz system ich obiegu, a także system weryfikacji podpisów elektronicznych. System gwarantuje bezpieczeństwo transmisji, bezpieczeństwo płatności oraz identyfikację petenta. Do realizacji wymienionych zadań służy m.in. takie oprogramowanie, jak:

- System Obiegu Dokumentów wraz z Systemem Przepływu Pracy,
- Moduł Wymiany Danych,
- Platforma Formularzy Elektronicznych,
- Broker integracyjny,
- Platforma e-Usług Publicznych,

- System Automatycznej Weryfikacji Podpisu Elektronicznego,
- System Płatności,
- System Bezpieczeństwa.

Obecnie trwają prace nad dalszym rozwojem SEKAP. Rozpoczęto prace nad projektem SEKAP II. Na jego realizację pozyskano środki finansowe z Unii Europejskiej. Zaplanowano rozbudowę systemu, polegającą przede wszystkim na wprowadzeniu kolejnych usług na trzeci poziom dojrzałości – poziom transakcyjny. Ponadto prowadzone będą dalsze prace nad interoperacyjnością na poziomie organizacyjnym, a także technicznym i semantycznym. Zaplanowano również zintensyfikowanie prac mających na celu lepsze rozpowszechnienie systemu SEKAP w regionie. Docelowo planuje się, żeby była możliwość załatwienia spraw w urzędzie z wykorzystaniem telefonu komórkowego.

Zakończenie

Analiza funkcjonalności i możliwości systemu SEKAP pozwala stwierdzić, iż wpisuje się on w cele strategiczne rozwoju społeczeństwa informacyjnego, zwłaszcza w ten, który dotyczy zwiększenia ilości i użyteczności usług oraz treści cyfrowych. Pierwsze analizy i wyniki badań pokazują, że wdrażanie projektu SEKAP w istotnym stopniu przyczyniło się do poprawy efektywności pracy administracji samorządowej, podniesienia jakości usług świadczonych dla mieszkańców i przedsiębiorców oraz szybkości wykonywania procedur administracyjnych. Wśród innych zalet systemu warto wskazać, że:

- korzystanie z SEKAP jest bezpłatne,
- system przyczynił się do usprawnienia obiegu i kontroli dokumentacji,
- uproszczona została archiwizacja wielu dokumentów,
- system zawiera jednolite procedury załatwiania różnych spraw administracyjnych oraz pozwala sprawdzić, na jakim etapie znajduje się dana sprawa.

Wydaje się, że SEKAP stanowi dobrą praktykę rozwoju krajowej e-administracji. Jednak system cały czas jest rozwijany. Obecnie trwają prace nad modyfikacją europejskich ram interoperacyjności, z którymi krajowe rozwiązania muszą być spójne, co z pewnością przełoży się na modyfikację platformy. W systemie brakuje relacji A2A, co wiąże się z prowadzeniem kolejnych prac w zakresie integracji. Wymaga to przeprowadzenia m.in. standaryzacji na poziomie kraju, np. ustalenia jednoznacznej struktury dla wszystkich formularzy, stworzenia standardów opisu i obiegu dokumentów.

Cały czas wiele działań podejmowanych w obszarze administracji nie jest ze sobą skoordynowanych. To wymaga stworzenia jednej, wspólnej architektury korporacyjnej dla administracji, obejmującej ludzi, procesy biznesowe, struktury organizacyjne oraz systemy informatyczne. Przede wszystkim trzeba uporządkować centralne bazy danych (rejestry) funkcjonujące w warunkach krajowych. Byłby to początek czwartego poziomu dojrzałości usług e-admini-

stracji, o których wspomniano na wstępie niniejszego artykułu. Prace nad systemem pokazały również, że brakuje spójnych procedur administracyjnych i rozwiązań prawnych.

THE INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT STRATEGY IN THE REGION. THE CONCEPT OF E-GOVERNMENT

Summary

This article brings up issues concerning building the information society in a region and its objective is to present selected works connected with advancement and implementation of information society development strategy for the Silesian Region (Poland). The most important results of works referring to the strategy development for Silesia are presented in comparison with the idea of information society and its models as well as in the context of empirical experience. Moreover, the strategic objectives of information society development and directions of operations essential in order to attain the defined aims are demonstrated. Hence a particular attention is paid to the e-administration development as one of the foundations of the information society. The Electronic Communication System for Public Administration is shown, which allows the public administration offices in the Region to provide e-services and offers the inhabitants many facilities embracing the idea of information society. As believed by the Authors, the methodology outlined and the results obtained may prove helpful for other regions and public administration bodies interested in entering the path towards the information society.

Iwona Pawlas

ATRAKCYJNOŚĆ WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO JAKO MIEJSCA LOKATY KAPITAŁU ZAGRANICZNEGO NA TLE POZOSTAŁYCH POLSKICH REGIONÓW

Wprowadzenie

Wśród procesów charakterystycznych dla współczesnej gospodarki światowej wymienia się m.in. internacjonalizację działalności przedsiębiorstw oraz globalizację. Procesy te są współzależne, choć odbywają się na różnych płaszczyznach. Coraz większa intensywność międzynarodowej aktywności przedsiębiorstw oraz rosnąca otwartość wielu gospodarek narodowych przekładają się na rozwój międzynarodowego transferu kapitału.

Polska, jako kraj charakteryzujący się niskim poziomem akumulacji wewnętrznej, uzależniona jest w dużym stopniu od napływu kapitału zagranicznego. Na tle pozostałych krajów europejskich Polska oceniana jest jako kraj atrakcyjny dla inwestorów. Jednak inwestorzy zagraniczni z różną intensywnością lokują kapitał w poszczególnych regionach Polski, a zatem można mówić o zróżnicowanym poziomie atrakcyjności inwestycyjnej polskich województw.

Celem artykułu jest prezentacja wyników badań nad atrakcyjnością województwa śląskiego jako miejsca lokaty kapitału zagranicznego na tle pozostałych polskich województw. Podjęto próbę identyfikacji obszarów pozytywnie wpływających na atrakcyjność inwestycyjną województwa śląskiego oraz takich sfer, które ograniczają jego atrakcyjność dla zagranicznych inwestorów. W badaniach zastosowano metodę taksonomicznej miary rozwoju Z. Hellwiga.

1. Zakres badań i wykorzystana metoda

Atrakcyjność inwestycyjną regionu można zdefiniować jako „zdolność skłonienia do inwestycji, poprzez oferowanie kombinacji korzyści lokalizacji możliwych do osiągnięcia w trakcie prowadzenia działalności gospodarczej”[1]. Owe korzyści lokalizacji wynikają ze specyficznych cech obszaru, w którym rozwijana jest działalność gospodarcza. Korzyści te określa się mianem czynników lokalizacji. Atrakcyjność inwestycyjna w istotny sposób wpływa na proces decyzyjny w zakresie lokalizacji działalności gospodarczej. Region atrakcyjny inwestycyjnie to zatem obszar, który jest przedmiotem zainteresowania inwestorów i w konsekwencji staje się miejscem realizacji inwestycji. Tak więc duża atrakcyjność inwestycyjna regionu powinna znaleźć odzwierciedlenie w decyzjach inwestorów dokonujących transferu kapitału do tego regionu. Można wyodrębnić rzeczywistą atrakcyjność inwestycyjną oraz potencjalną atrakcyjność inwestycyjną. Atrakcyjność rzeczywista to wykazana w praktyce zdolność do skłaniania inwestorów do wyboru regionu jako lokalizacji inwestycji. Atrakcyjność potencjalna (określana też jako potencjał inwestycyjny) oznacza teoretyczną zdolność do pozyskiwania inwestycji wynikającą łącznie z uwarunkowań i zasobów regionu stanowiących czynniki atrakcyjności inwestycyjnej. Uwzględnia przy tym zarówno atrybuty unikatowe, jak i inne warunki lokalne czy regionalne o charakterze przyrodniczym, gospodarczym i społecznym. Atrakcyjność inwestycyjna jest więc także rozumiana jako czynnik przyciągający i zachęcający do lokalizacji działalności gospodarczej[2]. Niewątpliwie atrakcyjność inwestycyjna to kategoria bardzo pojemna. Atrakcyjność inwestycyjną regionu uznaje się za wynikową bardzo wielu elementów składowych. Wymienić w tym miejscu trzeba m.in.: uwarunkowania rynkowe (w tym wielkość regionalnego rynku i jego chłonność), poziom rozwoju społeczno-gospodarczego i jego dynamikę, wyposażenie w kapitał ludzki, potencjał badawczo-rozwojowy oraz innowacyjny, wyposażenie w infrastrukturę techniczną oraz społeczną, sytuację na regionalnym rynku pracy, środowisko administracyjne, możliwość wypracowania przewagi kosztowej dzięki dostępowi do tańszych surowców, kredytów, siły roboczej, poziom opodatkowania, zaplecze edukacyjne regionu[3].

---

[1] A. Hildenbrandt, T. Kalinowski, M. Nowicki, P. Susmarski, M. Tarkowski: *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2008.* IBnGR, Gdańsk 2008, s. 5.

[2] *Atrakcyjność inwestycyjna i potencjał gospodarczy gmin województwa śląskiego. Raport końcowy*. Agrotec Polska sp. z o.o. i POLINVEST Sp. z o.o. Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, Katowice 2009, s. 25.

[3] *Waking up to the New Economy, Ernst&Young's 2010 Europe Attractiveness Survey*. Ernst &Young 2010, s. 20; *Restart. Ernst&Young's 2011 Europe Attractiveness Survey*. Ernst &Young 2011, s. 16.

Przedmiotem badań była potencjalna atrakcyjność inwestycyjna województwa śląskiego. Badając atrakcyjność województwa śląskiego jako obszaru lokaty kapitału zagranicznego, należało uwzględnić wiele cech diagnostycznych. Atrakcyjność województwa śląskiego na tle pozostałych polskich województw oceniano w ośmiu obszarach: I – internacjonalizacja regionu, II – regionalny rynek pracy, III – chłonność regionalnego rynku, IV – wyposażenie w infrastrukturę społeczną, V – wyposażenie w infrastrukturę techniczną, VI – poziom rozwoju gospodarczego, VII – działalność badawczo-rozwojowa i innowacyjna, VIII – sektor edukacji jako zaplecze kadr.

Sytuację w każdym z obszarów opisano za pomocą kilku cech diagnostycznych. Poziom internacjonalizacji województw (obszar I) analizowano, uwzględniając trzy zmienne: X1 – saldo migracji wewnętrznych i zewnętrznych na 1 000 mieszkańców, X2 – liczba zagranicznych turystów na 1 000 mieszkańców, X3 – liczba zatrudnionych cudzoziemców na 1 000 mieszkańców. Sytuację na rynku pracy (obszar II) opisano przy wykorzystaniu trzech zmiennych: X4 – liczba zatrudnionych na 1 000 mieszkańców, X5 – stopa bezrobocia, X6 – średnie miesięczne wynagrodzenie brutto. Przy analizie poziomu absorpcji regionalnego rynku (obszar III) posłużono się trzema zmiennymi: X7 – liczba mieszkańców na 1 km^2, X8 – nakłady inwestycyjne na jednego mieszkańca, X9 – przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na jedno gospodarstwo domowe. Wyposażenie w infrastrukturę społeczną (obszar IV) oceniano w oparciu o pięć cech diagnostycznych: X10 – liczba teatrów i instytucji muzycznych na 1 000 km^2, X11 – liczba kin na 1 000 km^2, X12 – liczba obiektów turystycznych zbiorowego zakwaterowania na 1 000 km^2, X13 – liczba mieszkańców na jedno łóżko w szpitalach ogólnych, X14 – liczba mieszkańców na jeden podmiot ambulatoryjnej opieki medycznej. Poziom wyposażenia w infrastrukturę techniczną (obszar V) analizowano, uwzględniając: X15 – długość linii kolejowych na 100 km^2 (w km), X16 – długość dróg publicznych o utwardzonej nawierzchni na 100 km^2 (w km), X17 – przedsiębiorstwa posiadające dostęp do Internetu (jako % ogólnej liczby przedsiębiorstw), X18 – przedsiębiorstwa posiadające intranet (jako % ogólnej liczby przedsiębiorstw). Poziom rozwoju gospodarczego regionu (obszar VI) analizowano, biorąc pod uwagę: X19 – udział zatrudnionych w przemyśle (w %), X20 – udział zatrudnionych w usługach (w %), X21 – PKB per capita. Cztery zmienne wykorzystano do analizy działalności badawczo-rozwojowej i innowacyjnej (obszar VII): X22 – nakłady na działalność innowacyjną w przemyśle na zatrudnionego, X23 – nakłady na działalność badawczo-rozwojową na 1 mieszkańca, X24 – liczba jednostek badawczo-rozwojowych na 100 000 mieszkańców, X25 – liczba zatrudnionych w B+R na 1 000 osób czynnych zawodowo. W obszarze VIII – sektor

edukacji – analizę prowadzono, uwzględniając trzy zmienne: X27 – liczba uczelni wyższych na 100 km^2, X28 – liczba studentów na 1 000 mieszkańców, X29 – liczba absolwentów na 1 000 mieszkańców.

Badania prowadzono z zastosowaniem taksonomicznej miary rozwoju Z. Hellwiga. Jest to metoda wielowymiarowej analizy porównawczej, należąca do grupy metod porządkowania liniowego obiektów w oparciu o miernik syntetyczny[4].

Na wstępie określono zbiór cech (zmiennych) diagnostycznych. Jak wcześniej zaznaczono, podstawę badań stanowi zbiór 29 cech diagnostycznych, w podziale na osiem podzbiorów. Następnie trzeba było określić charakter każdej ze zmiennych (stymulanta, destymulanta). Większość cech ma charakter stymulant, natomiast za destymulanty uznano: stopę bezrobocia, średnie miesięczne wynagrodzenie brutto, liczbę mieszkańców na jedno łóżko w szpitalach ogólnych i liczbę mieszkańców na jeden podmiot ambulatoryjnej opieki medycznej. Zmienne poddano standaryzacji, a następnie skonstruowano wzorcową jednostkę obserwacji, w której wartości zmiennych są wyznaczone w taki sposób, że dla stymulant przyjmuje się wartość maksymalną zmiennej, a dla destymulant – jej wartość minimalną. Kolejnym etapem było obliczenie miarą Euklidesa odległości poszczególnych jednostek obserwacji od wzorca rozwoju i w końcu obliczenie taksonomicznej miary rozwoju (TMR) zgodnie z formułą[5]:

$$\mathrm{TMR_i} = 1 - \frac{d_{oi}}{d_o},\ \mathrm{i} = 1,2,\ldots,\mathrm{n},\quad \text{gdzie}\quad d_0 = \bar{d}_o + 2S_0,$$

gdzie:

$$\bar{d}_0 = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} d_{oi},\ S_0 = \sqrt{\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}(d_{oi} - \bar{d}_o)^2},$$

przy czym: $\mathrm{TMR_i} \in [0; 1]$, dla $\mathrm{i} = 1,2,\ldots,\mathrm{n}$.

[4] Przykłady praktycznych zastosowań zawierają m.in. publikacje: J. Jóźwiak: *Porządkowanie zespołów koszykarskich według poziomu sportowego z wykorzystaniem zadanego wzorca taksonomicznego*. „Roczniki Naukowe AWF w Poznaniu" 2004, zeszyt 53; A. Bobrowska, A. Piasecka: *Sytuacja społeczno-gospodarcza regionu a bezrobocie na przykładzie województwa opolskiego*, www.uniw.szczecin.pl/bp/index.php?a=h16f12 [29.09.2008]; M. Kunasz: *Przykład zastosowania metod WAP do analizy procesów gospodarowania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie*. W: *Kapitał ludzki oparty na wiedzy*. Katedra Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 131-139; A. Malina, A. Zeliaś: *Taksonomiczna analiza przestrzennego zróżnicowania jakości życia ludności w Polsce w 1994 r.* W: *Ekonometryczne modelowanie danych finansowo-księgowych*. Red. E. Nowak, M. Urbaniak. UMSC, Lublin 1996.

[5] Zob. E. Nowak: *Metody taksonomiczne w klasyfikacji obiektów społeczno-gospodarczych*. PWE, Warszawa 1990 oraz Z. Hellwig: *Zastosowanie metody taksonomicznej do typologicznego podziału krajów ze względu na poziom rozwoju oraz zasoby i strukturę wykwalifikowanych kadr*. „Przegląd Statystyczny" 1968, nr 4, s. 307-327. Por. W. Pluta: *Wielowymiarowa analiza porównawcza w modelowaniu ekonometrycznym*. PWN, Warszawa 1986 oraz W. Pluta: *Wielowymiarowa analiza porównawcza w badaniach ekonomicznych.* Warszawa 1977, s. 19-24.

Badania przeprowadzono dla roku 2009[6]. Podstawą badań były dane statystyczne Głównego Urzędu Statystycznego zaczerpnięte głównie z „Rocznika statystycznego województw 2010".

2. Prezentacja wyników badań

Wstępnym etapem badań było określenie miejsca województwa śląskiego w grupie wszystkich podmiotów objętych analizą w zakresie każdej cechy diagnostycznej. W tabeli 1 zestawiono wyniki obliczeń. Jak wynika z zaprezentowanych danych, województwo śląskie zajęło pierwsze miejsce pod względem: gęstości sieci kolejowej, gęstości sieci utwardzonych dróg publicznych, udziału zatrudnionych w przemyśle oraz gęstości wyższych uczelni, gęstości zaludnienia, sieci teatrów i instytucji muzycznych, gęstości sieci kin, liczby mieszkańców na łóżko szpitalne w szpitalach ogólnych (tzn. że w województwie śląskim odnotowano najniższą wartość tego wskaźnika). Ponadto województwo śląskie uplasowało się na wysokich lokatach pod względem: stopy bezrobocia (miejsce trzecie, tzn. tylko dwa inne województwa odnotowały niższy poziom bezrobocia), wielkości nakładów inwestycyjnych na mieszkańca (miejsce czwarte), gęstości sieci obiektów turystycznych zbiorowego zakwaterowania (miejsce trzecie), liczby przedsiębiorstw posiadających dostęp do Internetu oraz intranet (odpowiednio miejsca czwarte i trzecie), PKB na mieszkańca (miejsce drugie), nakładów na działalność innowacyjną w przemyśle na zatrudnionego (miejsce czwarte), nakładów na działalność badawczo-rozwojową na 1 mieszkańca (miejsce czwarte), liczby jednostek badawczo-rozwojowych na 100 000 mieszkańców (miejsce trzecie).

[6] Ze względu na narzucone ograniczenia co do objętości artykułu konieczne było zawężenie analizy do jednego roku. Autorka prowadzi analogiczne badania od wielu lat. Wyniki uzyskane dla lat 2006-2008 zostały zaprezentowane m.in. w: I. Pawlas: *Potencjalna atrakcyjność inwestycyjna województwa śląskiego na tle innych województw*. W: *Atrakcyjność inwestycyjna województwa śląskiego*. Red. A. Nizielska. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2011.

Tabela 1

Pozycjonowanie województw ze względu na wartość cech diagnostycznych

Województwo	I			II			III			IV					V				VI			VII				VIII		
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X27	X28	X29
dolnośląskie	5	5	2	8	8	14	4	3	2	4	3	5	6	8	3	6	9	2	3	4	3	2	5	2	4	4	3	3
kujawsko-pomorskie	9	13	14	10	14	4	8	6	13	8	15	9	12	15	5	9	13	9	7	9	8	6	8	8	8	9	11	12
lubelskie	15	12	13	5	10	8	12	**16**	15	13	9	14	3	9	15	11	6	12	**16**	15	15	7	9	10	10	13	6	6
lubuskie	6	4	4	13	14	3	14	12	7	14	13	6	14	5	6	15	12	12	2	5	10	**16**	**16**	14	**16**	15	**16**	**16**
łódzkie	6	11	12	3	6	6	5	7	5	6	4	11	2	11	10	4	10	8	9	12	6	13	6	6	7	5	4	5
małopolskie	2	**1**	3	9	4	12	2	10	11	2	2	**1**	12	14	4	2	11	7	12	7	9	8	2	5	2	3	2	4
mazowieckie	**1**	3	**1**	**1**	**1**	**16**	3	**1**	**1**	3	6	14	10	**16**	13	5	2	**1**	14	**1**	**1**	3	**1**	**1**	**1**	2	**1**	**1**
opolskie	13	15	10	14	10	10	10	11	10	11	8	12	14	3	2	7	7	10	5	10	11	5	14	12	12	14	12	13
podkarpackie	10	14	**16**	12	12	2	7	14	**16**	15	5	7	9	4	11	10	5	11	10	13	**16**	**1**	11	9	15	12	15	15
podlaskie	12	9	7	6	8	7	15	15	12	10	**16**	**16**	4	**1**	**16**	14	15	15	15	14	14	9	15	11	8	11	8	11
pomorskie	2	6	11	11	6	13	6	2	3	5	10	2	**16**	13	8	12	**1**	4	6	3	5	11	7	7	3	6	7	9
śląskie	11	10	5	7	3	15	**1**	4	6	**1**	**1**	3	**1**	7	**1**	**1**	4	3	**1**	6	2	4	4	3	6	**1**	13	14
świętokrzyskie	13	**16**	9	4	11	5	11	9	14	12	12	12	5	12	9	3	**16**	5	13	**16**	12	12	10	13	14	8	10	7
warmińsko-mazurskie	15	7	15	**16**	**16**	**1**	15	13	9	**16**	11	9	15	2	13	**16**	14	14	8	8	13	15	12	15	13	**16**	14	8
wielkopolskie	4	8	6	2	2	11	9	5	8	9	7	8	8	10	7	8	3	6	3	11	4	10	3	4	5	7	5	2
zachodniopomorskie	6	2	8	15	15	9	13	8	4	7	14	4	7	6	12	13	8	**16**	11	2	7	14	13	**16**	11	10	9	10

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych zaczerpniętych z: *Rocznik statystyczny województw 2010*. GUS. Warszawa 2011; *Pracujący w gospodarce narodowej w 2009 r*. GUS, Warszawa 2010.

W trakcie badań prowadzonych z zastosowaniem metody taksonomicznej miary rozwoju Z. Hellwiga określono miejsce województwa śląskiego w grupie 16 polskich województw w każdym z ośmiu analizowanych obszarów, składających się na atrakcyjność regionu jako miejsca lokaty kapitału zagranicznego. Wyniki badań zaprezentowano w tabelach 2-9.

Tabela 2

Ranking województw ze względu na internacjonalizację

Pozycja	Województwo	Wartość TMR
1	mazowieckie	0,823
2	małopolskie	0,543
3	dolnośląskie	0,464
4	lubuskie	0,422
5	pomorskie	0,396
6	zachodniopomorskie	0,394
7	wielkopolskie	0,372
8	śląskie	0,283
9	łódzkie	0,261
10	podlaskie	0,250
11	kujawsko-pomorskie	0,222
12	warmińsko-mazurskie	0,202
13	opolskie	0,197
14	podkarpackie	0,192
15	świętokrzyskie	0,188
16	lubelskie	0,162

Tabela 3

Ranking województw ze względu na sytuację na rynku pracy

Pozycja	Województwo	Wartość TMR
1	wielkopolskie	0,715
2	łódzkie	0,615
3	lubelskie	0,506
4	małopolskie	0,480
5	podlaskie	0,471
6	świętokrzyskie	0,455
7	śląskie	0,411
8	dolnośląskie	0,392
9	pomorskie	0,363
10	kujawsko-pomorskie	0,315
11	podkarpackie	0,260
12	opolskie	0,249
13	mazowieckie	0,232
14	lubuskie	0,200
15	zachodniopomorskie	0,139
16	warmińsko-mazurskie	–0,031

Tabela 4

Ranking województw ze względu na chłonność rynku

Pozycja	Województwo	Wartość TMR
1	mazowieckie	0,583
2	śląskie	0,576
3	dolnośląskie	0,451
4	pomorskie	0,450
5	łódzkie	0,356
6	małopolskie	0,349
7	wielkopolskie	0,321
8	kujawsko-pomorskie	0,273
9	zachodniopomorskie	0,272
10	opolskie	0,258
11	lubuskie	0,219
12	świętokrzyskie	0,191
13	warmińsko-mazurskie	0,179
14	podlaskie	0,135
15	podkarpackie	0,091
16	lubelskie	0,090

Tabela 5

Ranking województw ze względu na wyposażenie w infrastrukturę społeczną

Pozycja	Województwo	Wartość TMR
1	śląskie	0,796
2	dolnośląskie	0,536
3	małopolskie	0,480
4	łódzkie	0,371
5	zachodniopomorskie	0,353
6	wielkopolskie	0,307
7	podkarpackie	0,306
8	lubelskie	0,264
9	podlaskie	0,237
10	mazowieckie	0,231
11	świętokrzyskie	0,228
12	pomorskie	0,222
13	lubuskie	0,216
14	opolskie	0,213
15	warmińsko-mazurskie	0,182
16	kujawsko-pomorskie	0,158

Tabela 6

Ranking województw ze względu na infrastrukturę techniczną

Pozycja	Województwo	Wartość TMR
1	śląskie	0,849
2	dolnośląskie	0,488
3	małopolskie	0,430
4	wielkopolskie	0,414
5	mazowieckie	0,404
6	opolskie	0,393
7	pomorskie	0,372
8	łódzkie	0,340
9	świętokrzyskie	0,317
10	kujawsko-pomorskie	0,291
11	podkarpackie	0,284
12	lubelskie	0,231
13	lubuskie	0,211
14	zachodniopomorskie	0,181
15	warmińsko-mazurskie	0,130
16	podlaskie	0,104

Tabela 7

Ranking województw ze względu na poziom rozwoju gospodarczego

Pozycja	Województwo	Wartość TMR
1	śląskie	0,589
2	dolnośląskie	0,575
3	pomorskie	0,482
4	mazowieckie	0,475
5	wielkopolskie	0,460
6	lubuskie	0,423
7	zachodniopomorskie	0,414
8	opolskie	0,351
9	kujawsko-pomorskie	0,349
10	łódzkie	0,345
11	małopolskie	0,345
12	warmińsko-mazurskie	0,283
13	podkarpackie	0,170
14	świętokrzyskie	0,126
15	podlaskie	0,053
16	lubelskie	–0,004

Tabela 8

Ranking województw ze względu na działalność badawczo-rozwojową

Pozycja	Województwo	Wartość TMR
1	mazowieckie	0,891
2	dolnośląskie	0,490
3	małopolskie	0,489
4	śląskie	0,440
5	wielkopolskie	0,436
6	pomorskie	0,401
7	kujawsko-pomorskie	0,355
8	łódzkie	0,343
9	lubelskie	0,298
10	podkarpackie	0,290
11	podlaskie	0,261
12	opolskie	0,256
13	świętokrzyskie	0,220
14	zachodniopomorskie	0,188
15	warmińsko-mazurskie	0,178
16	lubuskie	0,118

Tabela 9

Ranking województw ze względu na sektor edukacji

Pozycja	Województwo	Wartość TMR
1	mazowieckie	0,892
2	małopolskie	0,691
3	dolnośląskie	0,644
4	łódzkie	0,602
5	wielkopolskie	0,535
6	pomorskie	0,426
7	śląskie	0,398
8	lubelskie	0,394
9	świętokrzyskie	0,384
10	kujawsko-pomorskie	0,336
11	zachodniopomorskie	0,333
12	podlaskie	0,333
13	opolskie	0,249
14	warmińsko-mazurskie	0,219
15	podkarpackie	0,194
16	lubuskie	0,027

Województwo śląskie uplasowało się na pierwszym miejscu w trzech analizowanych obszarach, a mianowicie w zakresie: infrastruktury społecznej, infrastruktury technicznej oraz poziomu rozwoju gospodarczego. Pod względem chłonności rynku województwo śląskie zajęło miejsce drugie (za województwem mazowieckim). W obszarze działalności badawczo-rozwojowej i innowacyjnej badane województwo zostało sklasyfikowane na czwartym miejscu (czołówkę utworzyły województwa: mazowieckie, dolnośląskie i małopolskie).

W pozostałych obszarach województwo śląskie uplasowało się mniej więcej w połowie – na miejscu siódmym oraz ósmym. W przypadku sytuacji na rynku pracy oraz sektora edukacji województwo śląskie zajęło miejsce siódme. Analizując sytuację na śląskim rynku pracy, trzeba zwrócić uwagę na stosunkowo niskie bezrobocie z jednej strony i relatywnie wysoki poziom przeciętnych wynagrodzeń z drugiej (traktowanych w badaniu jako destymulanta – czyli wysoki poziom przeciętnych wynagrodzeń to okoliczność niekorzystna dla potencjalnych inwestorów).

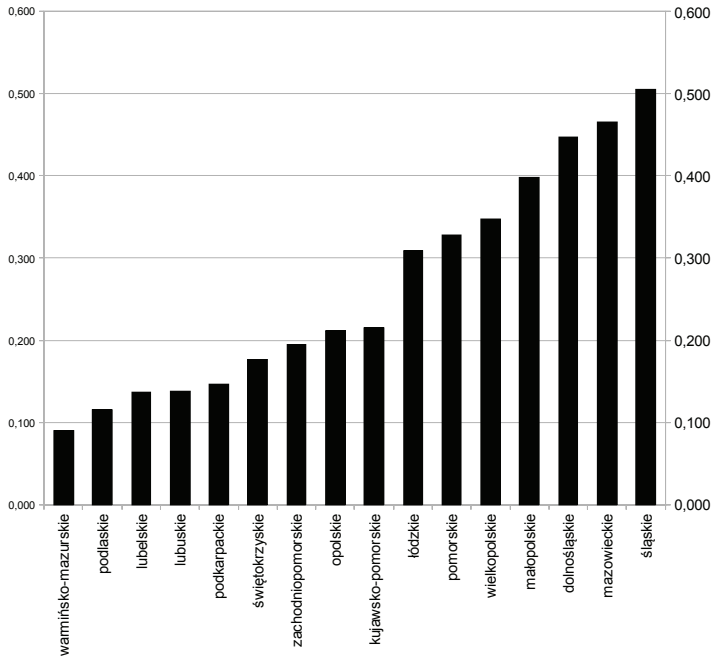
Z kolei w odniesieniu do sektora edukacji podkreślić trzeba, jako zdecydowany atut województwa śląskiego, najwyższą w kraju gęstość szkół wyższych. Siódme miejsce w tym obszarze wśród polskich regionów jest częściowo pochodną niezbyt wysokich wskaźników studentów oraz absolwentów na 1 000 mieszkańców (mimo niemal najwyższych wskazań liczby studentów oraz liczby absolwentów w ujęciu absolutnym). Pod względem internacjonalizacji regionu, województwo śląskie zostało sklasyfikowane na miejscu ósmym. Również tym razem uwagę zwraca dobra, piąta, lokata analizowanego podmiotu w przypadku wskaźnika zatrudnionych cudzoziemców, a z drugiej strony – wyraźnie gorsze miejsce w odniesieniu do salda migracji (11. pozycja) oraz wskaźnika zagranicznych turystów (10. pozycja), stąd też ostatecznie dopiero pozycja ósma w obszarze I – internacjonalizacja regionu.

Ostatnim etapem badań było obliczenie syntetycznego wskaźnika atrakcyjności inwestycyjnej i tym samym określenie miejsca województwa śląskiego w grupie 16 polskich województw, uwzględniając wszystkie analizowane składowe atrakcyjności inwestycyjnej. Otrzymane rezultaty zaprezentowano w tabeli 10 oraz na rys. 1. Jak wynika z obliczeń, w 2009 roku województwo śląskie to najbardziej atrakcyjny obszar lokaty kapitału w Polsce. Na kolejnych miejscach znalazły się województwa: mazowieckie, dolnośląskie, małopolskie oraz wielkopolskie. Z kolei regiony najmniej atrakcyjne jako obszar lokaty kapitału to województwa: warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, lubuskie oraz podkarpackie.

Tabela 10

Ranking województw ze względu na atrakcyjność inwestycyjną

Pozycja	Województwo	Wartość TMR
1	śląskie	0,505
2	mazowieckie	0,465
3	dolnośląskie	0,448
4	małopolskie	0,398
5	wielkopolskie	0,348
6	pomorskie	0,328
7	łódzkie	0,309
8	kujawsko-pomorskie	0,215
9	opolskie	0,212
10	zachodniopomorskie	0,194
11	świętokrzyskie	0,177
12	podkarpackie	0,146
13	lubuskie	0,139
14	lubelskie	0,136
15	podlaskie	0,115
16	warmińsko-mazurskie	0,090



Rys. 1. Atrakcyjność inwestycyjna województw Polski w 2009 roku

Podsumowanie

O poziomie atrakcyjności inwestycyjnej regionu decyduje bardzo wiele elementów składowych. Do jej analizy konieczne jest więc uwzględnienie szeregu cech diagnostycznych (zmiennych). W badaniach posłużono się wybraną metodą taksonomiczną, co umożliwiło porównanie atrakcyjności województwa śląskiego jako miejsca lokaty kapitału zagranicznego na tle pozostałych województw Polski. Badania prowadzono dla roku 2009 w ośmiu obszarach, opisanych łącznie za pomocą 29 zmiennych. W końcowej fazie badań skonstruowano syntetyczny miernik atrakcyjności inwestycyjnej na poziomie regionalnym.

Badania potwierdziły bardzo wysoką potencjalną atrakcyjność województwa śląskiego jako miejsca lokaty kapitału zagranicznego. Województwo śląskie zajęło pierwsze miejsce w rankingu atrakcyjności inwestycyjnej polskich województw, wyprzedzając nawet województwo mazowieckie. Do zdecydowanych atutów województwa śląskiego należy zaliczyć cztery obszary: wyposażenie w infrastrukturę społeczną, wyposażenie w infrastrukturę techniczną, poziom rozwoju gospodarczego oraz chłonność regionalnego rynku. W ostatnim z wymienionych obszarów województwo śląskie zajęło drugie miejsce (za województwem mazowieckim), natomiast w pozostałych trzech obszarach zostało sklasyfikowane na pierwszym miejscu.

ATTRACTIVENESS OF THE SILESIAN VOIVODSHIP AS FOREIGN CAPITAL LOCATION AGAINST THE BACKGROUND OF OTHER POLISH REGIONS

Summary

Due to insufficient inner accumulation of capital Poland needs considerable inflow of foreign capital. The overall investment attractiveness of Poland is quite high. One can however observe considerable differences among the Polish regions with respect to their attractiveness for foreign investors. An attempt has been made to evaluate relative investment attractiveness of the Polish voivodships. Research has been made for the year 2009. The chosen method of multivariate comparative analysis has been applied. The Silesian voivodship proved its highest investment attractiveness of all sixteen Polish regions. Both technical and social infrastructure as well as high level of economic development and high market readiness constitute the most important sources of the Silesian voivodship's advantages.

Adam Polko

TRANSFORMACJA GOSPODARKI CENTRUM MIASTA POPRZEMYSŁOWEGO NA PRZYKŁADZIE ZMIAN ZACHODZĄCYCH W AGLOMERACJI GÓRNOŚLĄSKIEJ

Wprowadzenie

W centrach miast aglomeracji górnośląskiej zachodzą współcześnie bardzo dynamiczne procesy. Niektóre z nich przyczyniają się do pogorszenia sytuacji gospodarczej, inne natomiast decydują o aspiracjach centrotwórczych, a nawet metropolitalnych, które próbują urzeczywistniać władze lokalne. W centrach miast tkwi bowiem ciągle duży potencjał, którego przejawem są przestrzenie i obiekty o znacznych walorach dziedzictwa kulturowego, przemysłowego i przyrodniczego. Celem artykułu jest, po pierwsze, zidentyfikowanie procesów zachodzących w przestrzeni miast poprzemysłowych oraz ich konsekwencji dla gospodarek miejskich oraz po drugie, przedstawienie wyzwań, przed którymi stoją obecnie centra miast, i rekomendacji w zakresie koncepcji rewitalizacji będących odpowiedzią na owe wyzwania.

1. Procesy zachodzące w przestrzeni miast poprzemysłowych i konsekwencje dla gospodarek miejskich

Począwszy od 1989 roku, w przestrzeni miast tworzących aglomerację górnośląską można zaobserwować procesy charakterystyczne dla ośrodków, które doświadczają przeistaczania się z miast przemysłowych w miasta postindustrialne. Najbardziej odczuwalnym zjawiskiem jest deindustrializacja przejawiająca się likwidacją lub restrukturyzacją przedsiębiorstw działających w sektorach górniczym i hutniczym. Tereny poprzemysłowe, zlokalizowane najczęściej w centrach miast lub w ich bezpośrednim sąsiedztwie, z perspek-

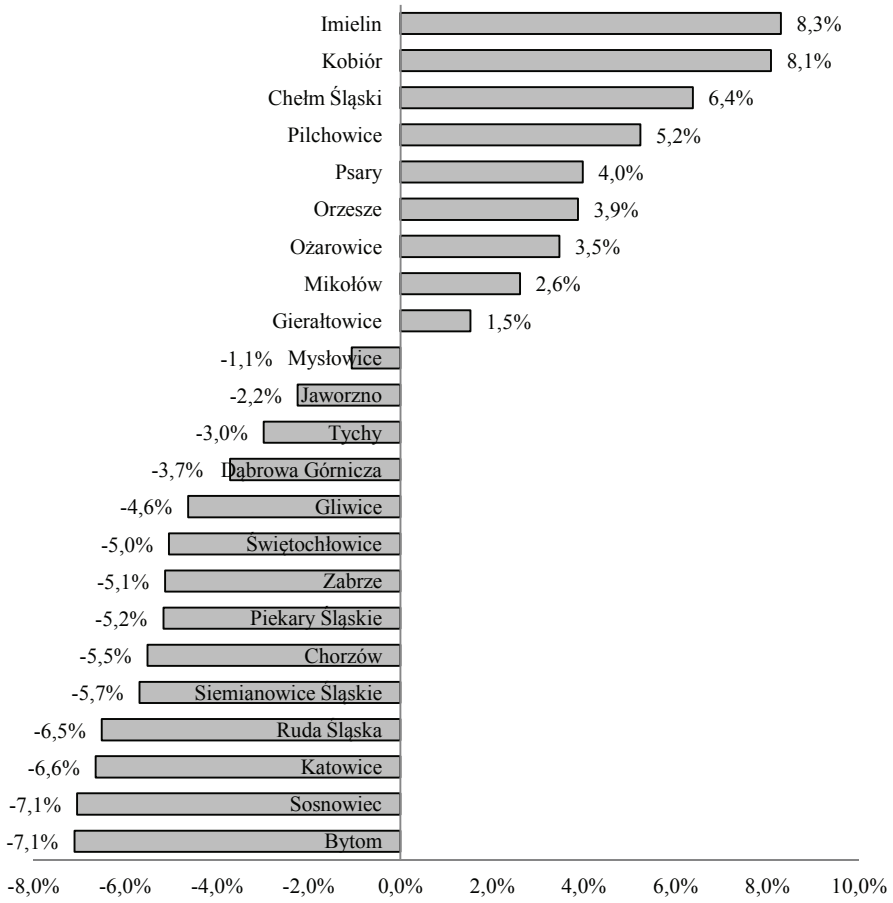
tywy inwestorów działających w sektorze produkcji są zwykle mniej atrakcyjne od terenów dotychczas niezagospodarowanych – tzw. *greenfields*. Następuje więc suburbanizacja firm, które lokalizowane są na terenach dobrze skomunikowanych z centrami miast. Dekoncentracji przestrzennej podmiotów gospodarczych sprzyja z jednej strony rozbudowa dróg ekspresowych, autostrad oraz tworzenie obwodnic miast, a z drugiej – niedoinwestowanie transportu kolejowego oraz rzecznego.

Zmiany technologiczne, w szczególności automatyzacja produkcji, jak również o wiele większe wymagania w zakresie wiedzy i umiejętności pracowników w porównaniu z erą fordyzmu sprawiają, że duża liczba osób o niskich kwalifikacjach ma problemy ze znalezieniem zatrudnienia. Utrata miejsc pracy w przemyśle nie jest bowiem w pełni rekompensowana wzrostem ilości miejsc pracy w sektorze usług (tzw. *jobs gap*)[1].

Suburbanizacji firm towarzyszy suburbanizacja ludności. W przypadku aglomeracji górnośląskiej możemy mówić o dwóch zjawiskach z tym związanych: po pierwsze, „kurczeniu się" miast, a więc ubytku ludności, szczególnie w centrach miast (*shrinking cities*) i po drugie, „rozlewaniu się" miast na większe, dotychczas niezagospodarowane obszary (*urban sprawl*).

We wszystkich 14 miastach aglomeracji górnośląskiej zachodzi proces depopulacji. W latach 2000-2010 najwięcej ludności straciły Bytom i Sosnowiec, które skurczyły się o nieco ponad 7%. Również w Katowicach odnotowano znaczny spadek liczby mieszkańców. W 2000 roku miasto liczyło 328,1 tys., a w 2010 roku 306,3 tys. mieszkańców. Najmniejszy ubytek ludności zaobserwowano w Jaworznie (–2,2%) oraz w Mysłowicach (–1,1%). Podobnie jak w pozostałych częściach aglomeracji górnośląskiej, również w tych dwóch miastach zamknięto kopalnie węgla kamiennego, jednakże równocześnie przebieg przez te miasta autostrady A4 na trasie pomiędzy Katowicami a Krakowem spowodował rozwój budownictwa mieszkaniowego jednorodzinnego. W latach 2000-2010 liczba mieszkańców aglomeracji górnośląskiej zmalała z 2 067,6 tys. do 1 956,8 tys. (rys. 1). Jednocześnie w większości małych miast i gmin wiejskich bezpośrednio sąsiadujących z aglomeracją górnośląską liczba mieszkańców wzrosła. Największy procentowy wzrost odnotowały miasta graniczące od południa z aglomeracją górnośląską. W ciągu 10 lat (w okresie 2000-2010) liczba mieszkańców Imielina i Kobióra zwiększyła się o ponad 8%.

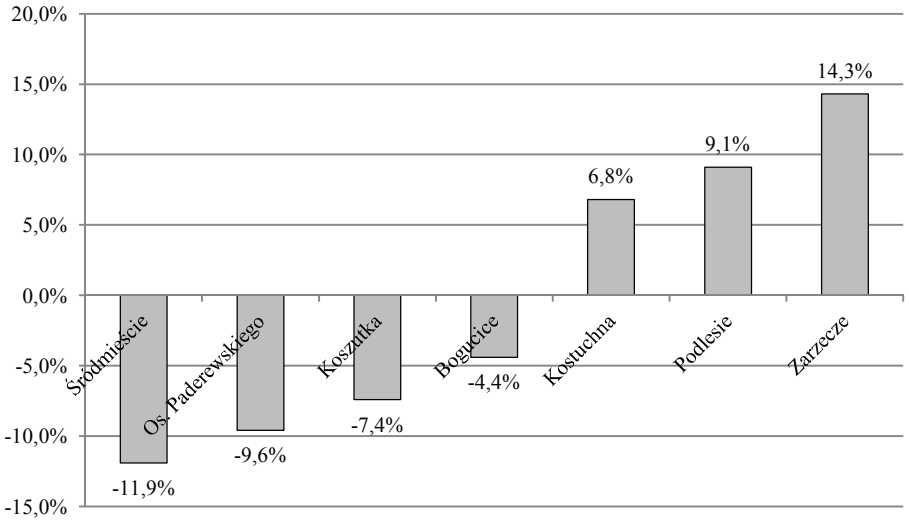
[1] I. Turok, N. Edge: *The Jobs Gap in Britain's Cities Employment Loss and Labour Market Consequences*. Policy Press, Bristol 1999.



Rys. 1. Procentowa zmiana liczby ludności w latach 2000-2010 w miastach aglomeracji górnośląskiej i w wybranych gminach z nią sąsiadujących

Źródło: Opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych.

Podobnie jak w ujęciu aglomeracyjnym, tak i w strukturze wewnątrzmiejskiej można zaobserwować proces wyludniania się centrów miast, przy równoczesnym wzroście liczby ludności w dzielnicach peryferyjnych. Przykładowo w Katowicach, we wszystkich dzielnicach wchodzących w skład tzw. zespołu dzielnic śródmiejskich odnotowano ubytek ludności – w latach 1997-2003 najwięcej w śródmieściu (–11,9%) i na osiedlu Paderewskiego (–9,6%). W tym samym czasie największy procentowy wzrost liczby ludności nastąpił w tzw. dzielnicach południowych, w szczególności w Kostuchnie, Podlesiu i Zarzeczu (rys. 2).



Rys. 2. Procentowa zmiana liczby ludności w latach 1997-2003 w wybranych dzielnicach Katowic

Źródło: *Raport o stanie miasta Katowice*. Urząd Miasta w Katowicach, Katowice 2005.

„Rozlewanie się" miast może powodować następujące konsekwencje dla gospodarek miejskich:

- wzrost wydatków związanych z dostarczaniem usług komunalnych na przedmieściach i terenach podmiejskich, przy jednocześnie ciągle wysokich kosztach obsługi centrów miast, w szczególności dotyczy to wydatków związanych z pomocą społeczną, bezpieczeństwem publicznym oraz remontami zdekapitalizowanej infrastruktury,
- wzrost kosztów środowiskowych wynikających z dominacji transportu indywidualnego nad transportem zbiorowym, dotyczy to dojazdów do pracy i szkoły członków gospodarstw domowych, którzy jadąc z przedmieść do centrum, wybierają zwykle dojazd własnym samochodem,
- dekapitalizacja zasobów mieszkaniowych w dzielnicy śródmiejskiej, a w skrajnych przypadkach zaniechanie jakichkolwiek inwestycji przez właściciela (porzucenie nieruchomości w związku z osiągnięciem maksymalnego technicznego wieku budynku)[2].

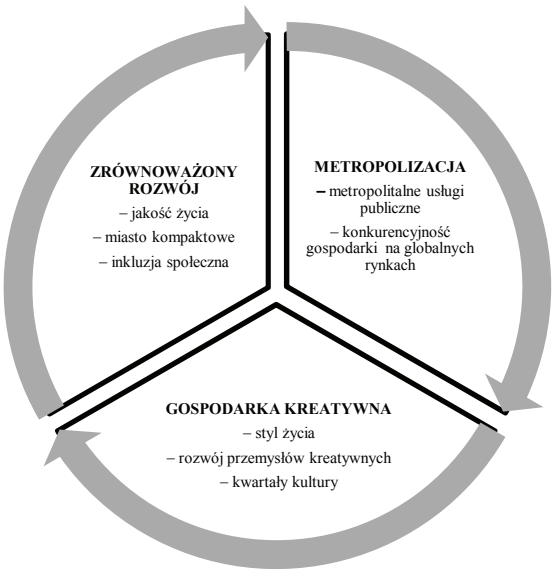
Procesami towarzyszącymi deindustrializacji i suburbanizacji są polaryzacja społeczna, przejawiająca się powstaniem z jednej strony obszarów ubóstwa, zlokalizowanych zwykle w dzielnicach śródmiejskich i dawnych

[2] A. Polko: *Miejski rynek mieszkaniowy i efekty sąsiedztwa*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005, s. 82.

osiedlach robotniczych, a z drugiej – „oaz dobrobytu" w postaci strzeżonych osiedli mieszkaniowych – tzw. *gated communities*. Dwa bieguny bogactwa i biedy prowadzą w wielu przypadkach do gettoizacji przestrzeni miejskiej[3]. Towarzyszą temu fragmentaryzacja przestrzeni publicznych i proces jej zawłaszczania przez prywatnych właścicieli nieruchomości.

2. Wyzwania w zakresie rewitalizacji centrów miast poprzemysłowych

Wkraczając na ścieżkę prowadzącą do przekształceń w ośrodki postindustrialne, centra miast aglomeracji górnośląskiej stoją przed trzema podstawowymi wyzwaniami (rys. 3).



Rys. 3. Triada wyzwań w zakresie rewitalizacji centrów miast poprzemysłowych w aglomeracji górnośląskiej

Pierwszym z nich jest wdrażanie idei zrównoważonego rozwoju. Użytkownicy miast, podejmując decyzje lokalizacyjne, biorą pod uwagę przede wszystkim jakość życia w danym miejscu. Decydujące znaczenie ma odpowiednia kompilacja atrakcyjnego rynku pracy, dobrego miejsca zamieszkania oraz bogatej oferty spędzania czasu wolnego. Centra miast nie mogą się dalej

[3] *Gettoizacja polskiej przestrzeni miejskiej*. Red. B. Jałowiecki, W. Łukowski. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2007.

rozwijać, zaniedbując chociażby jeden z tych elementów. Chcąc odwrócić niekorzystny trend związany z ucieczką mieszkańców z centrów miast, władze lokalne muszą położyć nacisk na integrację społeczną, wspieranie lokalnej przedsiębiorczości, różnorodność funkcji miejskich, efektywny transport i ekologiczne technologie.

Drugim wyzwaniem szczególnie istotnym w przypadku miast aglomeracji górnośląskiej jest proces metropolizacji. Centra takich miast jak Katowice, Gliwice, Sosnowiec, Tychy, które stanowią rdzeń aglomeracji, powinny posiadać aspiracje metropolitalne. W miejscach tych powinny być realizowane w skali międzynarodowej funkcje kierownicze w sferze gospodarczej i funkcje wzorcotwórcze w kulturze. Powinno być to miejsce luksusowej konsumpcji mieszkańców, a także gości interesantów i turystów, odznaczające się wyjątkowością i specyfiką chociażby reprezentacyjnych przestrzeni publicznych[4].

Trzecim wyzwaniem jest rozwój gospodarki kreatywnej, którą tworzy zbiór działalności opartych na różnych formach własności intelektualnej oraz na nowych technologiach informacyjno-komunikacyjnych. Jak pisze A. Klasik: „Dzięki sektorowi gospodarki kreatywnej procesy innowacyjne przenikają do przetwórstwa przemysłowego i sektora usług. Następuje rekompozycja tradycyjnej struktury gospodarczej miast i aglomeracji. Ważnymi grupami efektów sektora gospodarki kreatywnej są efekty społeczno-kulturowe, które przejawiają się głównie w dziedzinie odnowy miast i ich rewitalizacji społecznej, a także w modernizacyjnej przemianie tożsamości kulturowej”[5].

Miasta aglomeracji górnośląskiej podejmują obecnie próbę realizacji przedsięwzięć w ramach trzech wymienionych wyzwań. Przykładowo Katowice starają się kreować metropolitalne produkty kulturalne oparte na kulturze wysokiej i przemyśle muzycznym, w Zabrzu z kolei powstają produkty metropolitalne związane z dziedzictwem przemysłowym i turystyką postindustrialną[6].

Sprostaniu trzem podstawowym wyzwaniom opisanym powyżej musi towarzyszyć zmiana podejścia władz lokalnych w kwestiach planowania i zagospodarowania przestrzennego, gospodarki miejskiej oraz zarządzania rozwojem lokalnym. Warunkami koniecznymi są: po pierwsze, przejście od miasta modernistycznego do miasta postmodernistycznego i po drugie, zastąpienie koncepcji zarządzania lokalnego ideą współzarządzania rozwojem lokalnym (tabela 1).

[4] B. Jałowiecki: *Polskie miasta w procesie metropolizacji*. „Studia Regionalne i Lokalne” 2005, nr 1 (19), s. 5.
[5] A. Klasik: *Perspektywy rozwoju miasta i aglomeracji w oparciu o sektor gospodarki kreatywnej*. „Górnośląskie Studia Przedsiębiorczości” 2008, tom VII, s. 8.
[6] *The Cities and Agglomerations Development Based on The Culture Sector and Creative Industries*. Red. A. Klasik. „Studia Regionalia”, Vol. 30, Warsaw 2011.

Tabela 1

Różnice pomiędzy miastem modernistycznym i postmodernistycznym

Cecha	Miasto modernistyczne	Miasto postmodernistyczne
Struktura urbanistyczna	– Strefy funkcjonalne – Monocentryczność – Malejąca wartość gruntów wraz z oddalaniem się od centrum miasta	– Chaotyczne, wieloogniskowe struktury – Wyspecjalizowane centra – Obszary ubóstwa (*'seas' of poverty*)
Założenia planistyczne	– Miasto planowane w całości – Przestrzeń miejska kształtowana ze względu na cele społeczne (*social ends*)	– Projektowanie fragmentów przestrzeni w celu poprawy estetyki (*aesthetic ends*)
Gospodarka miejska	– Dominujący udział przemysłu – Produkcja masowa – Ekonomia skali (*economies of scale*)	– Dominujący udział sektora usług – Elastyczność produkcji – Ekonomia zasięgu (*economies of scope*)
Struktura społeczna	– Podział na klasy społeczne – Wysoki poziom wewnętrznej jednorodności w obrębie danej klasy społecznej	– Fragmentaryczne struktury – Podziały ze względu na style życia – Wysoki poziom polaryzacji społecznej – Segmenty wydzielone ze względu na wzorce konsumpcji
Architektura i krajobraz miejski	– Funkcjonalizm – Masowe rozwiązania w zakresie projektów i materiałów budowlanych	– Eklektyczny 'collage' stylów – Wykorzystanie dziedzictwa kulturowego – Specjalistyczne rozwiązania w zakresie projektów i materiałów budowlanych
Zarządzanie rozwojem lokalnym	– Rządzenie (*government*) – Podejście kierownicze – redystrybucja zasobów w celu wyrównywania różnic społecznych – Dominacja sektora publicznego w zakresie dostarczania usług komunalnych	– Współzarządzanie (*governance*) – Podejście przedsiębiorcze – wykorzystanie zasobów w celu przyciągnięcia kapitału i realizacji inwestycji – Partnerstwo publiczno-prywatne w zakresie dostarczania usług komunalnych

Źródło: T. Hall: *Urban Geography*. Routledge, London 2006, s. 100.

W praktyce rewitalizacji obszarów miejskich obserwowanej w krajach europejskich, a w szczególności w Wielkiej Brytanii, mamy do czynienia z przejściem od zarządzania lokalnego do współzarządzania rozwojem lokalnym (*local governance*)[7]. Zarządzanie lokalne (*local government*) utożsamiane jest z działalnością w ramach sformalizowanego systemu, na który składają się jasne procedury oraz określone statutowe relacje pomiędzy politykami, podmiotami gospodarczymi i mieszkańcami. Działalność realizowana jest w administracyjnych granicach gminy i finansowana w ramach budżetu lokalnego. Lokalne współzarządzanie stanowi odejście od bezpośredniej kontroli rozwoju gospodarczego i społecznego sprawowanej przez władze lokalne na rzecz pośredniej kontroli realizowanej w ramach sieci zdywersyfikowanych organizacji pozarządowych (NGO). Z kolei współzarządzanie rozwojem lokalnym (*local governance*) nie musi być zawężane do granic administracyjnych gminy, gdyż stanowi próbę rozwiązywania spraw mających aspekty aprzestrzenne. Lokalne współzarządzanie jest procesem angażującym na różnych poziomach wielu „aktorów rozwoju lokalnego" (*local stakeholders*). W przypadku lokalnego współzarządzania nacisk położony jest na osiąganie kompromisów, a nie konfrontację, na partnerskie negocjacje zamiast administrowania. Dochodzi w ten sposób do minimalizowania kosztów transakcji, wzrostu poziomu zaufania społecznego oraz osiągania przewagi związanej ze współpracą (*collaborative advantage*)[8].

3. Wybrane koncepcje rewitalizacji centrów miast poprzemysłowych

Uwzględniając wyzwania, jakie stoją przed centrami miast poprzemysłowych, można wyróżnić kilka koncepcji rewitalizacji rekomendowanych dla miast aglomeracji górnośląskiej. Niektóre z nich odnoszą się do idei zrównoważonego rozwoju (miasto kompaktowe, kopenhagizacja), inne do gospodarki kreatywnej i metropolizacji (kwartały kultury, „miasto 24-godzinne"). Z kolei omówione na końcu tej części *Town Centre Management* (TCM) i *Business Improvement District* (BID) stanowią praktyczne zastosowanie koncepcji współzarządzania (*governance*).

Miasto kompaktowe (*compact city*) to koncepcja urbanistyczna promująca relatywnie wysoką gęstość zaludnienia przy zdywersyfikowanym sposobie użytkowania terenu. W USA stosowany jest termin *smart growth*. Koncepcja miasta kompaktowego stoi w opozycji do zjawiska „rozlewania się miast" (*urban sprawl*). Miasto kompaktowe charakteryzuje się:

[7] A. Tallon: *Urban Regeneration in UK*. Routledge, London and New York 2010, s. 132.
[8] M. Stewart: *Towards Collaborative Capacity*. W: *Urban Transformation and Urban Governance: Shaping Competitive City of the Future*. Red. M. Boddy. Policy Press, Bristol 2003, s. 76.

- efektywnym systemem transportu publicznego,
- formą zachęcającą do ruchu pieszego i rowerowego, redukcją zużycia energii oraz redukcją zanieczyszczeń,
- większymi szansami na interakcje społeczne oraz większym poczuciem miejsca,
- niższymi kosztami dostarczania i utrzymywania infrastruktury komunalnej (drogi, sieci wod.-kan. itp.),
- relatywnie większym udziałem terenów otwartych (*open space*) i pasów zieleni (*greenbelts*) o funkcjach rekreacyjnych oraz obszarów o walorach dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego.

Koncepcją nawiązującą do idei miasta kompaktowego jest kopenhagizacja (*copenhagenization*), w której pierwszeństwo nadaje się ruchowi pieszemu i komunikacji rowerowej. Z założenia udogodnienia dla pieszych i rowerzystów mają sprzyjać większej aktywności w przestrzeniach publicznych, poprawie zdrowia oraz jakości środowiska naturalnego. Pojęcie jest związane z praktyczną działalnością duńskiego architekta Jana Gehla, realizującego swoje pomysły w stolicy Danii[9].

Kwartały kultury (*cultural quarters*) to określenie obszarów miejskich, w których rozwijają się przemysły kreatywne, tworząc równocześnie bardzo często skupienia (*cluster*)[10]. Tworzenie kwartałów kultury w miastach jest zwykle częścią strategii rewitalizacji opartej na wykorzystaniu dziedzictwa kulturowego, a w przypadku miast poprzemysłowych – adaptacji obiektów postindustrialnych do funkcji kultury, rekreacji i sportu. Kwartały kultury są miejscem współpracy instytucji kultury, prywatnego biznesu oraz sektora obywatelskiego. Tworzenie tego typu miejsc sprzyja kreowaniu reprezentacyjnych miejskich przestrzeni publicznych, będących sceną dla festiwali i innych wydarzeń kulturalnych integrujących lokalną społeczność.

„Miasto 24-godzinne" (*24-hour city*) stanowi jedno z podejść do rewitalizacji centrów miast, zakładające wspieranie i rozwój oferty spędzania czasu wolnego również w porze wieczorowej i nocnej (tzw. *night-time economy*)[11]. Równocześnie podejmuje się działania prowadzące do poprawy bezpieczeństwa publicznego w centrum miasta oraz wykreowania nowego wizerunku.

Town Centre Management (TCM) to zestaw proaktywnych działań mających na celu podniesienie atrakcyjności centrum miasta. Inicjatywy w ramach TCM są realizowane i koordynowane poprzez partnerstwo sektorów: publicznego, biznesowego i obywatelskiego[12]. Zastosowanie TCM wymaga podejścia zespołowego w związku z szerokim zakresem oraz kombinacją dzia-

[9] J. Gehl: *Życie między budynkami. Użytkowanie przestrzeni publicznych*. Wydawnictwo RAM, Kraków 2009.
[10] A. Tallon: Op. cit., s. 227.
[11] Ibid., s. 231.
[12] J.A. Coca-Stefaniak, C. Parker, S. Quin, R. Rinaldi, J. Byrom: *Town Centre Management Models: A European Perspective*. „Cities" 2009, Vol. 26, s. 75.

łań opartych na ścisłej współpracy na etapie planowania, wdrażania i finansowania poszczególnych projektów[13]. Cechą TCM jest dywersyfikacja projektów, będąca wynikiem równoczesnego uwzględniania potrzeb w sferach: gospodarczej, środowiskowej, społeczno-kulturowej i technicznej. W przeciwieństwie do brytyjskiego podejścia TCM, kładącego nacisk na dywersyfikację oferty handlowej i spędzania czasu wolnego oraz przyciąganiu klientów, podejścia TCM charakterystyczne dla Włoch, Francji i Hiszpanii koncentrują się na agregacji małych obiektów handlowych ulokowanych na danym obszarze w ramach określonych struktur organizacyjno-prawnych[14]. Celem agregacji jest np. wzmocnienie siły przetargowej w relacjach z dostawcami lub wypracowanie lepszej pozycji w kontaktach z władzami lokalnymi.

Business Improvement District (BID) stanowi obszar z wytyczonymi konkretnie granicami, w obrębie których podmioty gospodarcze decydują się na płacenie opłat (składek), przeznaczanych następnie na poprawę warunków prowadzenia biznesu. W ramach posiadanych środków mogą być finansowane działania z zakresu: poprawy bezpieczeństwa publicznego, porządku i podniesienia estetyki przestrzeni, marketingu miejsca itp. Decyzje na temat wydatków podejmują podmioty wchodzące w skład BID. Usługi dostarczane w ramach BID stanowią suplement usług komunalnych, które są w gestii władz lokalnych. W ramach powołanej strefy BID miasto może również kreować system zachęt, np. ulgi podatkowe, bonifikaty, itp. Idea BID powstała w Kanadzie w latach 70. Następnie rozwinęła się głównie w Stanach Zjednoczonych i krajach Europy Zachodniej. W szczególności aktywności mają koncentrować się na:

- poprawie jakości usług o charakterze publicznym (sprzątanie ulic, odśnieżanie, naprawa i konserwacja ławek itp.),
- konkurowaniu z centrami handlowymi (akcje promocyjne, imprezy kulturalne oraz usługi i produkty na wzór tych, które dostarczone są przez firmy zarządzające centrami handlowymi),
- wsparciu i współpracy z władzami lokalnymi w ramach projektów społecznych,
- organizacji systemu parkowania oraz ruchu samochodowego na danym obszarze (zarządzanie miejscami postojowymi, zwiększenie dochodów w związku z usługami w postaci np. mycia pojazdów)[15].

[13] A. Tallon: Op. cit., s. 189.
[14] J.A. Coca-Stefaniak, C. Parker, S. Quin, R. Rinaldi, J. Byrom: Op. cit., s. 75.
[15] R. Bradley: *Business Improvement Districts*. W: *The Inner City. A Handbook for Renewal*. Red. R.L. Kemp. McFarland&Company Inc., Jefferson, North Carolina 2001, s. 119.

4. Studium przypadku ulicy Mariackiej w Katowicach

Projekt dotyczący ożywienia ulicy Mariackiej w Katowicach stanowi dobry przykład praktycznie wszystkich omówionych wcześniej koncepcji. W 2005 roku ogłoszono konkurs na projekt modernizacji ulic Mariackiej, Stanisława, Św. Jana, Mielęckiego, Staromiejskiej oraz Dworcowej (wraz z budynkiem starego dworca kolejowego). Zwyciężyła koncepcja przygotowana przez biuro AIR Jurkowscy wraz z APA Kuryłowicz & Associaties. Zaczęto od ulicy Mariackiej, która została wyłączona z ruchu i stała się tym samym deptakiem miejskim. Poprawa estetyki została osiągnięta poprzez m.in.: zamontowanie mebli miejskich posiadających specyficzny design, nową „posadzkę ulicy" wykonaną z szarego granitu, stojaki na rowery, podświetlone słupy ogłoszeniowe (tzw. *meeting point*).

30 sierpnia 2010 roku podjęto uchwałę Rady Miejskiej w Katowicach w sprawie godzin otwarcia lokali gastronomicznych i funkcjonujących przy nich ogródkach. Radni zdecydowali, że od 1 kwietnia do 31 października do godz. 24 mogą być czynne ogródki przy placówkach w całym mieście, do godz. 3 w nocy przy ulicach: Stawowej, Chopina, Wawelskiej, Staromiejskiej, Dyrekcyjnej, Mielęckiego, Dworcowej, Stanisława oraz przy rynku, natomiast te zlokalizowane na ulicy Mariackiej – całą dobę[16]. Tego typu rozwiązania istnieją również w innych miastach, np. w Warszawie: im krótsza cisza nocna, tym niższy czynsz w zasobach komunalnych. Zwykle tego typu decyzjom towarzyszy również wprowadzenie nocnej komunikacji publicznej, pożądanej szczególnie w weekendy. W przypadku Katowic, w związku z uciążliwościami pojawiającymi się na ulicy Mariackiej, władze lokalne rozważają umożliwienie przeprowadzki zainteresowanym tym rozwiązaniem mieszkańcom lokali komunalnych. Największy wysiłek związany z rewitalizacją ulicy Mariackiej jest skoncentrowany na organizacji wydarzeń kulturalnych oraz wspieraniu rozwoju funkcji gastronomicznej. W ciągu ostatnich dwóch lat na ulicy Mariackiej przybyło lokali gastronomicznych, pojawiły się również galerie sztuki.

Ciekawą inicjatywą oddolną jest stworzenie serwisu informacyjno-społecznościowego http://mariacka.eu, którego celem jest promocja wschodniej części centrum Katowic. Na stronie internetowej można znaleźć praktyczne

[16] Nadzór prawny województwa śląskiego zakwestionował uchwałę, uznając, że wyliczanie konkretnych ulic jest ograniczeniem swobody gospodarczej. Kolejna uchwała zakłada, że lokale gastronomiczne w całym mieście mogą być otwarte całą dobę, siedem dni w tygodniu.

informacje na temat ofert poszczególnych lokali oraz aktualności dotyczące imprez kulturalnych. Wśród licznych inicjatyw na uwagę zasługuje m.in. „Lajera na Mariackiej". Jest to cykl darmowych, cotygodniowych (sobota) koncertów odbywających się w przestrzeni ulicy Mariackiej. Urząd miasta oraz agencja Dinks zaplanowali serię 25 wydarzeń trwających od 30 kwietnia do 22 października 2011 roku. Koncertom towarzyszą liczne konkursy dla publiczności, ponadto na ulicy oraz w wybranych klubach zamontowano sześć kamer, dzięki którym osoby niemogące uczestniczyć w danym wydarzeniu będą mogły odtworzyć jego przebieg na ekranie komputera. Spośród pozostałych imprez zaplanowanych na przełomie maja i czerwca 2011 roku na ulicy Mariackiej można wymienić:

- projekcję filmu „Rejs" (organizator: Stowarzyszenie „Inicjatywa"),
- dzień kultury indyjskiej na ulicy Mariackiej (organizator: Stowarzyszenie na rzecz Poszerzania Horyzontów,
- Charytatywny Jarmark Artystyczny (organizator: Stowarzyszenie, „Prokulturamedia"),
- spektakle teatralne z okazji Dnia Dziecka (organizator: teatr DIM)[17].

Godny uwagi jest fakt, że większość wydarzeń kulturalnych organizowanych w przestrzeni ulicy Mariackiej stanowi inicjatywę sektora obywatelskiego (stowarzyszenia, fundacje).

Oceniając dotychczasowy przebieg rewitalizacji ulicy 3 Maja w Katowicach, po stronie korzyści należy wymienić rozwój funkcji gastronomicznej, handlowej i kulturalnej (powstały galerie sztuki, a także coraz bogatszy kalendarz wydarzeń) oraz poprawę wizerunku miejsca. Natomiast nadal wyzwaniem pozostają konflikty, jakie występują pomiędzy poszczególnymi użytkownikami przestrzeni publicznej, w szczególności mieszkańcami, a ludźmi odwiedzającymi ulicę w celu spędzania wolnego czasu.

Podsumowanie

Wysiłki władz lokalnych reprezentujących miasta aglomeracji górnośląskiej w zakresie transformacji gospodarczej obszarów centralnych powinny koncentrować się na:

- identyfikacji wyzwań i presji rewitalizacyjnych zachodzących na obszarze śródmieść,

[17] Wszystkie wymienione projekty wspiera Wydział Promocji Urzędu Miasta Katowice.

- określeniu na nowo funkcji obszarów śródmiejskich, przy uwzględnieniu współczesnych przemian zachodzących na poziomie lokalnym i ponadlokalnym, w szczególności aglomeracyjnym (metropolitalnym),
- wdrażaniu koncepcji miasta zrównoważonego, w szczególności centra miast aglomeracji górnośląskiej jako miejsca przyjazne mieszkańcom i przyjezdnym,
- wykorzystaniu dziedzictwa kulturowego, przemysłowego i przyrodniczego w rozwoju centrów miast, w szczególności wspieranie rozwoju „śródmiejskich kwartałów kultury" oraz funkcji spędzania czasu wolnego,
- wykreowaniu reprezentacyjnych przestrzeni oraz wypracowaniu kompleksowego modelu zarządzania miejskimi przestrzeniami publicznymi,
- próbie przejścia z *local government* do *local governance*.

ECONOMIC TRANSFORMATION OF POSTINDUSTRIAL CITY-CENTRE BASED ON EXAMPLE OF CHANGES IN THE UPPER SILESIAN AGGLOMERATION

Summary

The article was an attempt to identify fundamental processes taking place in the city centres of the Upper Silesian Agglomeration. Simultaneously taking into account future regeneration efforts, was assumed that in case of the Upper Silesian Agglomeration three main challenges are: sustainable development, metropolitan development and creative economy. At the last part of the article the concepts of post-industrial cities regeneration, which are or may be implemented in the Upper Silesian Agglomeration was discussed. The article presents case studies of Mariacka Street in Katowice.

Grzegorz Polok
Katarzyna Burda-Świerz

EDUKACJA ETYCZNA W KONTEKŚCIE PROCESU GOSPODAROWANIA W ŚWIETLE PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

Wprowadzenie

W XXI wieku obserwuje się wyraźny wzrost zainteresowania edukacją etyczną. Problematyka dotycząca kształcenia przyszłych kadr zarządzających ma związek z procesem gospodarowania ze względu na ich aktywne uczestnictwo w tym procesie.

Przyjęto, że w proces gospodarowania są zaangażowani bądź będą zaangażowani studenci Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, zatem należałoby poznać zdanie studentów na temat wybranych aspektów edukacji etycznej. W celu identyfikacji potrzeb studentów w zakresie kształcenia zapytano, czy odpowiedzialni za działalność gospodarczą powinni być poddawani edukacji z zakresu etyki biznesu, czy istnieje potrzeba dialogu o etycznych aspektach działalności firm oraz czy wiedza z zakresu etyki w biznesie powinna być pogłębiana. Przedstawiona w artykule próba odpowiedzi na wskazane pytania badawcze polegała na analizie odpowiedzi udzielonych przez studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

1. Interpretacja etyki biznesu w kontekście mechanizmów jej powstawania

Patrząc przez pryzmat literatury, można zauważyć wzrost zainteresowania kształceniem w zakresie etyki biznesu i etyki życia gospodarczego[1]. Jednocześnie pojawiają się odmienne stanowiska dotyczące zakresu merytorycznego

[1] Por. *Etyka biznesu jako przedmiot nauczania*. Red. W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa 2001; *Etyka zawodu nauczyciela. Nauczanie etyki.* Red. K. Kaszyński, L. Żuk-Łapińska. Wyższa Szkoła Pedagogiczna, Zielona Góra 1995; *Z zagadnień filozofii zarządzania i etyki biznesu*. Red. J. Kubka. Wydział Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005; *Ku obywatelskiej rzeczpospolitej gospodarczej*. Red. W. Gasparski, B. Rok, A. Lewicka-Strzałecka, D. Bąk. Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2010.

i metodologii etyki biznesu i etyki życia gospodarczego, których przejawem są problemy związane z nazewnictwem. Zdaniem części środowiska naukowego zajmującego się tą problematyką etyka biznesu i etyka życia gospodarczego są synonimami, według innych nie są to pojęcia tożsame: etyka biznesu jest dyscypliną ściśle mikroekonomiczną, natomiast etyka życia gospodarczego obejmuje wymiar mikro i makro (w tym aksjologiczną refleksję nad polityką gospodarczą)[2]. Do najczęściej pojawiających się wyrażeń mających zastąpić etykę biznesu – obok wspomnianej etyki życia gospodarczego – należały: etyka gospodarowania, etyka działalności gospodarczej, etyka przedsiębiorczości, etyka zarządzania, etyka menedżerska, etyka kupiecka, etyka pracy, etyka pracy i zawodu[3].

J. Filek, podejmując problematykę dotyczącą różnorodnych znaczeń etyki biznesu, wskazuje cztery interpretacje tego pojęcia[4]:

– etyka biznesu jako zasłona ukrywająca immanentną nieetyczność biznesu,
– etyka biznesu jako narzędzie zwiększania zysku,
– etyka biznesu jako odpowiedź na proces globalizacji gospodarki,
– etyka biznesu jako czynnik kulturotwórczy.

Posługując się wyżej wymienionymi sposobami interpretacji etyki biznesu, prezentowane są mechanizmy jej zaistnienia oraz jej obecna i przyszła rola.

Francuski myśliciel A. Etchegoyen w książce „La valse des ethiques" wskazuje na to, iż etyka biznesu jest zasłoną ukrywającą immanentną nieetyczność biznesu. Stoi na stanowisku, że etyka biznesu – podobnie jak inne etyki partykularne (etyka środowiskowa, etyka marketingu, bioetyka) – jest jedynie przejawem niezwykle głębokiego kryzysu moralności. Etyka biznesu jest w tym przypadku interpretowana jako środek zastępczy, proteza służąca powierzchownej poprawie ludzkiego zachowania w obliczu zagubienia naturalnego poczucia tego, co dobre i moralne[5].

Etyka biznesu jako narzędzie zwiększania zysku jest utożsamiana z narzędziem menedżerów, które wykorzystywane jest w walce z konkurencją. Innymi słowy, stanowi nową metodę walki o zdobycie przewagi rynkowej, a co się z tym wiąże – zwiększenie zysku. W sytuacji, gdy konkurujące ze sobą fir-

[2] T. Dołęgowski: *Dilemmas and Paradoxes of Business Ethics Education – What Makes Economists so Ambiguous?* W: *Responsible Management Education*. Red. W. Gasparski. Academic and Professional Press, Kozminsky University, Warszawa 2008, s. 113; B. Pongowska: *Dziedziny refleksji etycznej nad gospodarowaniem*. W: *Elementy etyki gospodarki rynkowej*. Red. B. Pongowska. PWE, Warszawa 2004, s. 40-44.
[3] A. Zadroga: *Współczesne ujęcia etyki biznesu w Polsce. Próba oceny z perspektywy terminologii moralnej*. Wydawnictwo KUL, Lublin 2009, s. 87.
[4] J. Filek: *Wprowadzenie do etyki biznesu*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2004, s. 10-12.
[5] Ibid.

my osiągnęły podobny poziom technologiczny i organizacyjny, a zatem w tej sytuacji zdobycie przewagi konkurencyjnej jest bardzo trudne, mogą następować tzw. pozorne działania etyczne. Przykładem tego typu działań jest umieszczanie na wszystkich produktach danej firmy znaku świadczącego o nietestowaniu produktów na zwierzętach, mimo rzeczywistego wykorzystywania zwierząt podczas niektórych badań. Należy tu jednak odróżnić etyczne postępowanie firmy, którego celem jest zwiększenie zaufania klientów do jej produktów, od stwarzania pozorów etyczności poprzez budowanie wizerunku niezgodnego z prawdą[6].

Powstanie etyki biznesu, jak wskazuje J. Filek, wiąże się z rosnącą potrzebą holistycznego spojrzenia na problemy nurtujące współczesne społeczeństwa, nie tylko z punktu widzenia polityki czy gospodarki jednego kraju, ale w kontekście całego globu. Etyka biznesu miałaby pomóc przy rozwiązywaniu coraz trudniejszych problemów społeczno-gospodarczych, wynikających z rozwoju nauki i z pojawienia się zupełnie nowych technologii oraz z umasowienia niektórych form działalności. Etyka biznesu, jako odpowiedź na proces globalizacji gospodarki, miałaby pełnić niejako rolę przewodnika, bez którego nie będzie możliwy dalszy rozwój ludzkości. Człowiekowi grozi bowiem zagubienie się w zawiłościach stwarzanego przez niego samego świata.

Etyka biznesu jako czynnik kulturotwórczy jest podejściem, które zrodziło się z przekonania, że działalność gospodarcza w sposób coraz istotniejszy kształtuje nie tylko materialny poziom życia człowieka, ale także sam charakter jego egzystencji. Działające w procesie gospodarowania podmioty (pracownicy, koncerny, instytucje gospodarcze) w coraz większym stopniu kształtują nowy system wartości, toteż można powiedzieć, iż działalność gospodarcza pełni funkcję kulturotwórczą. Szeroko pojęty biznes (będący częścią kultury oraz obszarem, na którym realizowane są wartości istotne dla każdego społeczeństwa) w coraz większym zakresie kreuje sposób życia, sposób myślenia oraz obowiązujący system wartości. Kontynuując ten tok rozważań, można wysnuć wniosek, że konsekwentnie wszystkie słabości gospodarki i zjawiska patologiczne powstające w obszarze biznesu stają się słabościami i patologiami człowieka współczesnego, stąd też zrodziła się idea wprowadzenia etyki do biznesu jako czynnika wspierającego działalność gospodarczą w jej kulturotwórczej funkcji[7].

[6] Ibid.
[7] Ibid., s. 10-13.

2. Etapy rozwoju etyki biznesu

Etyczna refleksja nad gospodarką oraz edukacja w tym zakresie obecne były już w starożytności[8].

Dość istotne zmiany i przesunięcia w zakresie dominujących paradygmatów nastąpiły w epoce nowożytnej. Zdaniem T. Dołęgowskiego zmiany te z jednej strony służyły rzetelności i niezależności naukowo-badawczej oraz budowie przez adeptów nauk ekonomicznych specyficznej dla tej dyscypliny metodologii, z drugiej strony – spychały niejednokrotnie zainteresowania problematyką społeczno-etyczną i moralnym wymiarem polityki gospodarczej na margines zainteresowań nauki i skłaniały do jej lekceważenia[9].

Do prekursorów współczesnej etyki biznesu zaliczyć można m.in. A. Smitha, którego twórczość nawiązuje do utylitaryzmu[10], oraz I. Kanta, który kładł nacisk na etyczną motywację ludzkich działań, podkreślając powinność podmiotowego traktowania drugiej osoby[11].

Kolejny etap rozwoju etyki biznesu to przełom XIX i XX wieku. Ogłoszenie przez Leona XII encykliki „Rerum novarum", poświęconej kwestii robotniczej, można przyjąć za moment sprzyjający wyraźnemu określeniu się problematyki etyki biznesu. Należy w tym miejscu podkreślić istotną rolę myślicieli chrześcijańskich (zwłaszcza katolickich) na drodze dochodzenia do nowoczesnych idei etyki życia gospodarczego czy też etyki biznesu[12]. Nie można w tym etapie rozwoju etyki pominąć pracy M. Webera pt.: „Etyka protestancka a duch kapitalizmu", która wskazywała na ważną rolę etyki protestanckiej w procesie powstawania i rozwoju kapitalizmu[13].

---

[8] Filozofowie starożytni, np.: Platon, Arystoteles, stoicy, opisywali problemy i zjawiska głównie z etycznego punktu widzenia, por. S. Sinhur: *Etyka biznesu. Zarys wybranych zagadnień*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2006, s. 30-40.

[9] T. Dołęgowski: Op. cit., s. 114-115; por. W. Kiwak: *Powrót ekonomii do źródeł*. W: *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami*. Red. P. Kulawczuk, A. Poszewiecki. Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, EQUAL, Warszawa 2007, s. 201-213.

[10] Por. O. Górecki: *Utylitaryzm – doktrynalna analiza ewolucji nurtu*. „ANNALES Etyka w życiu gospodarczym", tom 14, nr 1, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania, Łódź 2011, s. 101-126.

[11] Por. J. Hartman, J. Woleński: *Wiedza o etyce*. PWN, Warszawa – Bielsko-Biała 2009.

[12] A. Zadroga: Op. cit., s. 50.

[13] M. Weber: *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*. Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2010; A. Płachciak: *Maksa Webera koncepcja etyki protestanckiej jako źródła kapitalizmu*. W: *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu*…, op. cit., s. 191-199.

Personalizm katolicki, kładący nacisk na osobowy wymiar człowieka oraz na godność osoby ludzkiej, miał istotny wpływ na kształtowanie się w niektórych krajach filozofii gospodarczej oraz polityki społecznej i gospodarczej w XX wieku, przede wszystkim ordoliberalizmu i społecznej gospodarki rynkowej w Niemczech po II wojnie światowej[14].

W literaturze przedmiotu nie ma zgodności w sprawie wyznaczenia daty narodzin etyki biznesu jako odrębnej dziedziny badań naukowych, jednakże przyjmuje się, że pierwszą książką z etyki biznesu była praca pt.: „The Fundamentals of Business Ethics" autorstwa E. Lorda opublikowana w 1926 roku, która w sposób uporządkowany przedstawiała zasady moralne współczesnego biznesu[15].

Czas sankcjonowania etyki biznesu jako odrębnego przedmiotu studiów dzieli się przeważnie na pięć etapów[16]. Zanim kształcenie z etyki biznesu stało się odrębną specjalnością akademicką, dokonano wielu przeobrażeń dotyczących formy, jak też zawartych w niej treści.

3. Komplementarny charakter wiedzy i etyki w procesie gospodarowania

Obecnie organizacje funkcjonujące w turbulentnym otoczeniu muszą sprostać silnej konkurencji, wpływom dostawców i odbiorców, zaspokoić wysokie wymagania klientów. Zwiększa się nacisk na to, aby równolegle kierując się najnowszą wiedzą profesjonalną z danej dziedziny, firmy przestrzegały norm etycznych, które mają coraz częściej instytucjonalne odzwierciedlenie, np. w postaci kodeksów etycznych. Poprawna konstrukcja kodeksu etycznego, programów etycznych bądź audytów etycznych, które stanowią szkielet etyczny funkcjonowania organizacji, możliwa jest jedynie w przypadku posiadania wiedzy o nich, nabywanej w procesie kształcenia.

Umocnieniu komplementarności wiedzy i etyki w procesie gospodarowania niewątpliwie służy infrastruktura etyczna, która według R. Banajskiego może być analizowana z uwzględnieniem następujących poziomów etyki biz-

[14] T. Dołęgowski: Op. cit., s. 114-115; abp. R. Marx, współaut. A. Kuppers: *Kapitał. Mowa w obronie człowieka*. Homo Dei, Kraków 2009, s. 71-99.
[15] A. Zadroga: Op. cit., s. 50.
[16] Szerzej na ten temat: Ibid., s. 52-58.

nesu: mikro (zachowania ludzi, zwłaszcza menedżerów), mezo (zachowania organizacji, czyli głównie firm), makro (poziom gospodarki krajowej) i poziom gospodarki globalnej.

Charakteryzując elementy infrastruktury etycznej, należałoby określić: kto, w jaki sposób, w jakim okresie, jakimi metodami oraz w odniesieniu do jakich zachowań chce wpłynąć na poprawę etyczności procesu gospodarowania.

Do najważniejszych elementów infrastruktury etycznej polskiego biznesu, które mają bezpośredni wpływ na postawy moralne ludzi biorących aktywny udział w procesie gospodarowania, R. Banajski zalicza: etykę biznesu jako przedmiot nauczania, programy i kodeksy etyczne branż i firm wraz z procedurami związanymi z uzyskaniem certyfikatów dotyczących społecznej odpowiedzialności firm oraz konkursy mobilizujące menedżerów i pracowników do działań etycznych[17]. Etyka biznesu jako przedmiot nauczania wiąże się z problematyką kształcenia menedżerów, które obejmuje według D. Bąka przygotowanie menedżera do pełnienia funkcji zawodowych oraz analizę przekazywania i nabywania kompetencji profesjonalnej oraz aksjologicznej i jest jednocześnie permanentnym procesem budowania wrażliwości etycznej i dostarczania narzędzi służących rozwiązywaniu etycznych problemów, pojawiających się również w toku pracy zawodowej[18].

Coraz więcej firm angażuje się w działania służące promocji wysokich standardów etycznych wśród swoich pracowników. Wykorzystuje się w tym celu wymienione wcześniej elementy infrastruktury etycznej, takie jak: programy i kodeksy etyczne. Implementacja etyki do strategii przedsiębiorstwa powinna być oparta na poprawnie skonstruowanych programach etycznych. W literaturze przedmiotu można spotkać się ze stwierdzeniem, iż program etyczny firmy stanowi najbardziej przekonujący wskaźnik zainteresowania firmy własną kondycją moralną. Programy etyczne są konkretyzacją polityki ukształtowanej w procesie zarządzania strategicznego. Konkretna forma programu etycznego zależy m.in. od specyfiki organizacji, jej potencjału kadrowego i ekonomicznego, możliwości i doświadczeń wyniesionych z procesu kształcenia[19]. Kodeksy etyczne są zaliczane do znaczących narzędzi określania i formowania pożądanych w danej organizacji postaw i zachowań. Relacja między formą

[17] R. Banajski: *Infrastruktura etyczna w biznesie*. „Prakseologia" 2009, nr 149, s. 167-186.

[18] D. Bąk: *Forming Managers' Attitudes and Codes of Ethics*. W: *Responsible Management*…, op. cit., s. 122--125.

[19] M. Rybak: *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*a. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 138-139; P. Fobel, D. Fobelova: *Etyka i kultura w organizacji*. Śląskie Wydawnictwa Naukowe, Wyższa Szkoła Zarządzania i Nauk Społecznych, Tychy 2007, s. 57-68.

kodeksu a dojrzałością kompetencyjno-moralną pracowników firmy oraz zgodność zapisów kodeksowych z wewnętrzną i zewnętrzną polityką firmy, jej kulturą organizacyjną i sposobem zarządzania, a ponadto dostosowanie zapisów kodeksu do uwarunkowań środowiskowych, zwyczajowych, kulturowych oraz proces ewaluacji i audytu etycznego są, według D. Bąka, determinantami skuteczności utrwalania wysokich standardów etycznych poprzez kodeks etyczny[20].

4. Potrzeba nauczania etyki biznesu

Nowoczesna edukacja ekonomiczna i menedżerska nie może pomijać problematyki dotyczącej etycznych aspektów procesu gospodarowania. Kilkadziesiąt lat temu kształcenie w zakresie etyki gospodarczej obejmowało zazwyczaj nauczanie cnót kupieckich. Obecnie koncentruje się na wielu innych kwestiach, w tym na społecznej odpowiedzialności. Problematyka edukacji etycznej na poziomie akademickim skupia się m.in. na zagadnieniu dotyczącym tego, czy społeczna odpowiedzialność biznesu powinna być odrębnym przedmiotem nauczania, czy wchodzić w skład etyki biznesu[21]. Zdaniem autorów niniejszego opracowania społeczna odpowiedzialność biznesu powinna stanowić odrębny przedmiot nauczania, co wynika m.in. z rosnącego znaczenia społecznej odpowiedzialności w szeroko pojętym procesie gospodarowania, potrzeby przybliżenia studentom sposobów formułowania i implementacji oraz ewaluacji strategii społecznej odpowiedzialności danej organizacji, a ponadto konieczności pogłębienia świadomości znaczenia społecznej odpowiedzialności organizacji. Wzrost zainteresowania etyką biznesu wiąże się w głównej mierze z poważnym kryzysem zaufania do wielkiego biznesu (zwłaszcza korporacji transnarodowych) w kontekście afer gospodarczych oraz względnego osłabienia pozycji państwa względem koncernów o zasięgu globalnym[22].

Na terenie Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach od 2005 roku prowadzone są dogłębne studia z zastosowaniem metodologii typowej dla badań longitudinalnych wśród studentów różnych roczników i wydziałów[23]. Pod-

[20] D. Bąk: Op. cit., s. 127.

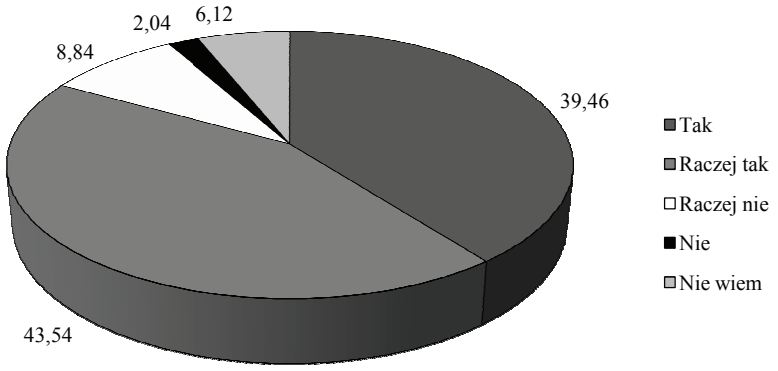
[21] W. Gasparski: *Edukacja etyczna oraz odpowiedzialne kształcenie menedżerów: przypomnienia i refleksja*. W: *Ku obywatelskiej*..., op. cit., s. 191.

[22] Por. *Etyka biznesu „po Enronie*". Red. J. Sójka. Polskie Stowarzyszenie Etyki Biznesu EBEN Polska, Poznań 2005; T. Dołęgowski: Op. cit.; D. Bąk: Op. cit., s. 117.

[23] Por. G. Polok*: Rola i znaczenie ekonomicznej szkoły wyższej w propagowaniu wiedzy dotyczącej społecznej odpowiedzialności biznesu* (*Raport z badań*). W: *Biznes. Prawo. Etyka*. Red. W. Gasparski, J. Jabłońska-Bonca. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2009, s. 305-313.

stawowym narzędziem wykorzystywanym do gromadzenia danych była ankieta. W referacie zaprezentowane są wyniki badań przeprowadzonych w 2008 roku i w 2009 roku wśród studentów Wydziału Ekonomii, Finansów i Ubezpieczeń oraz Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

W większości uczelni etyka biznesu jest przedmiotem do wyboru. W związku z tym należy zastanowić się, czy nauczanie etyki biznesu powinno być obligatoryjne. Studentów Uniwersytetu Ekonomicznego zapytano, czy osoby odpowiedzialne za działalność gospodarczą powinny być poddawane edukacji z zakresu etyki biznesu. Rozkład odpowiedzi prezentuje rys. 1.

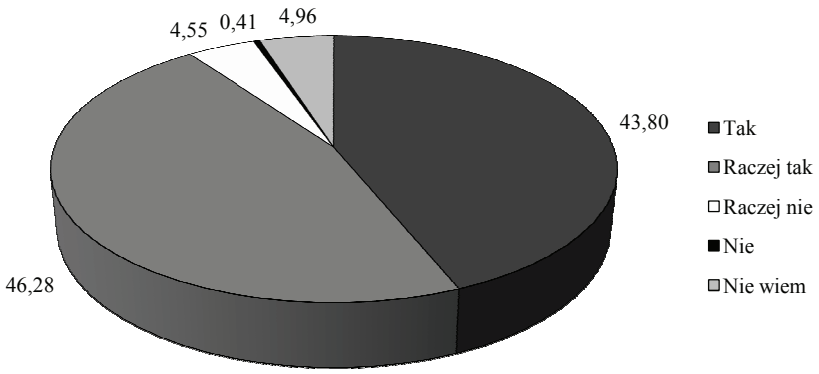


Rys. 1. Powinność edukacji z zakresu etyki biznesu dla osób odpowiedzialnych za działalność gospodarczą (%)

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badań własnych 2009 r., n = 145.

Ponad 80% studentów stwierdziło, że osoby odpowiedzialne za działalność gospodarczą powinny kształcić się w zakresie etyki biznesu, co wskazuje na wyraźną potrzebę obligatoryjnej edukacji etycznej. Patrząc przez pryzmat struktury wydziałowej, za kształceniem w zakresie etyki osób odpowiedzialnych za działalność gospodarczą opowiada się najwięcej studentów finansów i ubezpieczeń – 84,21%, ponad 80% studentów ekonomii, a najmniej, bo niespełna 77%, studentów zarządzania. W procesie gospodarowania wiedza o aksjologicznym kontekście działalności gospodarczej – jak pisze W. Gasparski – powinna należeć, na równi z wiedzą ekonomiczną i techniczną, do intelektualnego wyposażenia ludzi biznesu.

Analiza problemów, z którymi stykają się menedżerowie na co dzień, pozwala zwrócić uwagę na to, jak istotna jest nie tylko ich zawodowa wiedza i umiejętności techniczne, lecz także ich poziom wiedzy etycznej, co w konsekwencji ułatwia sprawne kierowanie organizacją[24]. Zapytano studentów o konieczność pogłębiania wiedzy o aspektach etycznych biznesu. Rozkład udzielonych odpowiedzi jest widoczny na rys. 2.



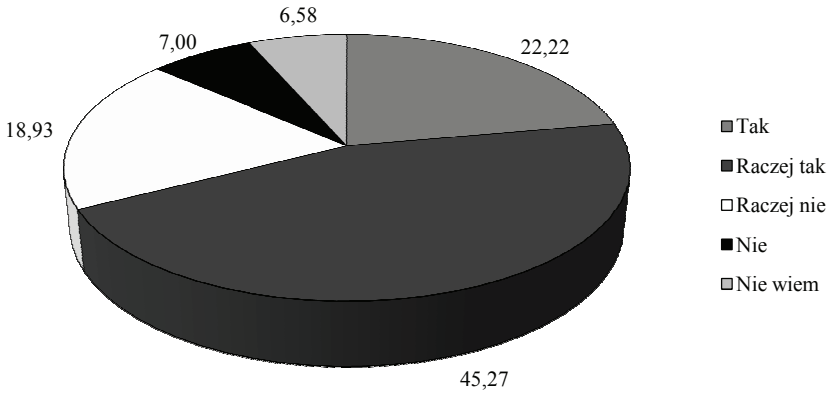
Rys. 2. Konieczność pogłębiania wiedzy o aspektach etycznych biznesu zdaniem studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach (%)

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badań własnych 2008 r., n = 244.

Zdaniem 90% respondentów istnieje potrzeba pogłębiania wiedzy o aspektach etycznych biznesu. Uwzględniając strukturę wydziałową: 91,30% studentów zarządzania oraz taki sam odsetek – 89,33% studentów Wydziału Ekonomii i studentów Wydziału Finansów i Ubezpieczeń odczuwa powinność pogłębiania wiedzy o aspektach etycznych biznesu. Można domniemywać, że studenci tym samym wskazują na potrzebę zapewnienia dostępu osobom zaangażowanym w proces gospodarowania do edukacji etycznej.

Zgłaszanie chęci dyskusji o aspektach etycznych w funkcjonowaniu firm przez osoby zaangażowane w proces gospodarowania odgrywa ważną rolę w kontekście edukacji etycznej. Rozkład odpowiedzi prezentuje rys. 3.

[24] A. Stanek: *Responsible Education of Managers at the Universities in Cracow*. W: *Responsible Management…*, op. cit., s. 133.



Rys. 3. Potrzeba dialogu o etycznych aspektach działalności firm zdaniem studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach (%)

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badań własnych 2008 r., n = 244.

Prawie 70% respondentów odczuwa potrzebę dyskutowania o etycznych aspektach działalności firm w ramach zajęć. Biorąc pod uwagę rozkład odpowiedzi respondentów z poszczególnych wydziałów Uniwersytetu Ekonomicznego, największą potrzebę dyskusji o aspektach etycznych działalności przedsiębiorstw zgłaszają studenci Wydziału Zarządzania – ponad 76% (odpowiedzi „tak" i „raczej tak"), a najmniejszą – Wydziału Ekonomii (ponad 57%)[25].

Podsumowanie

Podsumowując, należy stwierdzić, że studenci Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach są zdania, iż osoby odpowiedzialne za działalność gospodarczą powinny kształcić się w zakresie etyki biznesu oraz pogłębiać swoją wiedzę w tym zakresie. Patrząc przez pryzmat wyników badań, można zauważyć, że zdecydowana większość studentów odczuwa potrzebę dyskutowania o etycznych aspektach biznesu w ramach programu swoich zajęć. Bez edukacji etycznej trudno być dobrym menedżerem, ponieważ intuicja moralna

[25] Ks. G. Polok: *Rola wyższej szkoły ekonomicznej w propagowaniu wiedzy o społecznej odpowiedzialności biznesu*. W: *Społeczna odpowiedzialność – aspekty teoretyczne i praktyczne*. Red. ks. G. Polok. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, nr 64, Katowice 2011, s. 197-198.

nie wystarcza do sprawnego zarządzania organizacją[26]. Rozważania dotyczące edukacji etycznej w kontekście procesu gospodarowania w świetle przeprowadzonych badań skłaniają do konstatacji, że etyka biznesu powinna pojawić się w programach nauczania jako przedmiot obligatoryjny.

ETHICS EDUCATION IN THE CONTEXT OF MANAGEMENT PROCESS (BASED ON RESEARCH CARRIED OUT IN THE UNIVERSITY OF ECONOMICS IN KATOWICE)

Summary

Issues concerning the education of Students who will become managers are correlating with management process on account of their active participation in this process. It has been assumed that the Students of the University of Economics in Katowice are involved in the management process, so one should get to know Students' point of view on some aspects of ethics education. This article presents findings of the researches that were carried out in the University of Economics in Katowice proving that the ethics shall be introduced as an obligatory study subject.

[26] N. Vasiljeviene: *Etyka biznesu w edukacji menedżerskiej*. W: *Etyka w edukacji menedżerskiej i praktyce ekonomiczno-społecznej*. Red. J. Kubka. ZPPG, Gdańsk 2001, s. 77-29.

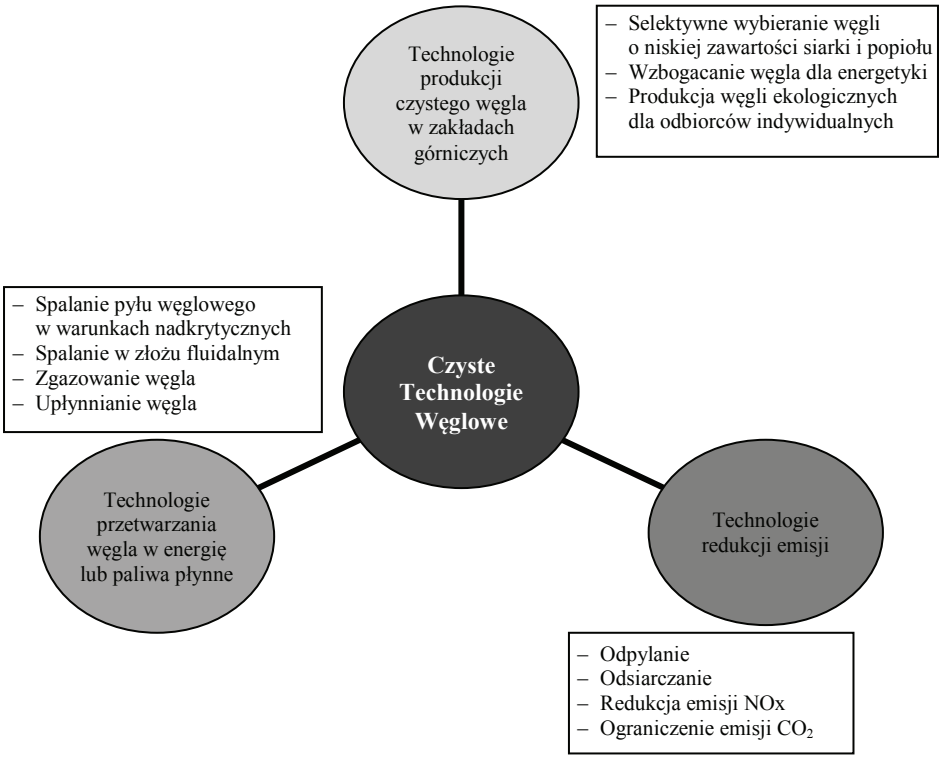
Sylwia Słupik

CZYSTE TECHNOLOGIE WĘGLOWE – BARIERY I KIERUNKI ROZWOJU

Wprowadzenie

Obecnie w Polsce i na świecie węgiel brunatny jest najtańszym paliwem do produkcji energii elektrycznej, a problem energii jest dzisiaj problemem globalnym. Mimo wielu wysiłków mających na celu rozwój i upowszechnienie zrównoważonej energii, przez najbliższe dziesięciolecia świat będzie uzależniony od paliw kopalnych. Odnawialne źródła energii są doskonalone, a efektywność energetyczna staje się jednym z priorytetów polityk energetycznych większości państw. Jednakże, chcąc zapobiec globalnemu ociepleniu, należy drastycznie ograniczyć emisję CO_2 do atmosfery. Niezbędne będzie zatem wprowadzenie technologii pozwalających w znaczącym stopniu obniżyć ilość CO_2 emitowaną podczas procesu wytwarzania energii z paliw kopalnych. W Polsce konieczne będzie zastosowanie czystych technologii węglowych (CTW) oraz przeprowadzenie związanej z tym transformacji sektora energetycznego. Przez czyste technologie węglowe należy rozumieć technologie zaprojektowane w celu poprawy skuteczności wydobycia, przeróbki, przetwarzania oraz utylizacji węgla i zwiększenia akceptowalności tych procesów z uwagi na ich wpływ na środowisko naturalne. Ogromną rolę odegra tu technologia wychwytywania i składowania dwutlenku węgla (*Carbon Capture and Storage* – CCS), która w ocenie Międzynarodowej Agencji Energii w dłuższej perspektywie może doprowadzić nawet do 100-procentowej redukcji emisji CO_2 wytwarzanego w procesie spalania węgla w elektrowniach[1]. Ze względu na ograniczone ramy opracowania na rys. 1 przedstawiono w sposób graficzny zakres i rodzaje czystych technologii węglowych.

[1] www.europeanenergyforum.eu/upload/ccs.pdf



Rys. 1. Czyste technologie węglowe – rodzaje

Źródło: Główny Instytut Górnictwa, www.gig.eu

Celem opracowania jest zidentyfikowanie podstawowych barier wdrażania czystych technologii węglowych, ze szczególnym uwzględnieniem technologii CCS w Polsce, a także wskazanie szans i korzyści wynikających z realizacji potencjalnych inwestycji. Ponadto w opracowaniu wskazano podstawowe przyszłe kierunki działań umożliwiające dalszy rozwój sektora energetycznego w oparciu o technologie czystego węgla.

1. Bariery wdrażania technologii czystego węgla w Polsce

W obecnym stanie zaawansowania prac nad technologią wychwytywania i składowania dwutlenku węgla, ramy instytucjonalno-prawne oraz akceptacja społeczna są, obok obniżenia kosztów, największymi wyzwaniami dla wdrożenia CCS. Wyzwanie stanowi także skala wymaganych zmian. Równolegle do wprowadzenia technologii CCS, niezbędne jest przeprowadzenie nowego

programu odsiarczania, odazotowania i odpylania w polskich elektrowniach i elektrociepłowniach, dostosowanego do zaostrzonych wymagań unijnych. Potencjał zastosowania technologii CCS zależy również od takich czynników, jak tempo wdrażania i maksymalne zdolności składowania dwutlenku węgla.

Dla realizacji niezbędnego, szerokiego programu inwestycyjnego w energetyce główną barierą są środki finansowe, a raczej ich niedostatek, przy równoczesnym braku jasności co do wielu krytycznych, dla podejmowania decyzji inwestycyjnych, aspektów współczesnego rynku energii elektrycznej lub ciepła. Rozwój i wdrożenie technologii CCS, rozpatrywane pod kątem ponoszonych kosztów, można podzielić na trzy etapy[2]:

1. W pierwszym etapie, dotyczącym wczesnych projektów demonstracyjnych, według szacunków ekspertów, koszt CCS będzie wysoki – w przedziale 60-90 euro za tonę wychwyconego i składowanego CO_2. Ma to związek z małą skalą tych projektów oraz z wysokimi kosztami badawczo-rozwojowymi przedsięwzięć.
2. W drugim etapie koszt budowy wczesnych pełnowymiarowych projektów CCS (*early full commercial scale*) to ok. 35-50 euro za tonę. Koszt ten może się zmniejszyć pod warunkiem szybszego rozwoju tej technologii w innych częściach świata lub w przypadku wystąpienia przełomu technologicznego, skutkiem czego nastąpi redukcja kosztu wychwytu dwutlenku węgla.
3. Trzeci etap będzie występował od 2030 roku, kiedy w związku ze wzrostem doświadczenia i efektem skali koszt CCS dla nowych instalacji energetycznych powinien spaść do 30-45 euro za tonę CO_2 i wynieść mniej więcej tyle, co cena zakupu uprawnień do emisji w tym czasie.

W związku z dużym kosztem projektów demonstracyjnych i relatywnie niską początkową ceną uprawnień do emisji pojawi się luka ekonomiczna w wysokości 0,5-1,1 mld euro na projekt (w wartości bieżącej netto). Ta luka będzie musiała być wypełniona m.in. poprzez wsparcie finansowe ze środków publicznych. Ponadto elektrownia chcąca inwestować w instalację z CCS będzie wymagała dodatkowych inwestycji w czterech obszarach: instalacji mechanizmu wychwytu dwutlenku węgla, dodatkowego zasilania dla procesu wychwytu (elektrownia stosująca tę technologię będzie pochłaniać więcej energii), budowy systemu do transportu CO_2 oraz jego składowania. Wszystkie powyższe czynności będą się wiązały zarówno z koniecznością zaangażowania dodatkowego początkowego kapitału inwestycyjnego, jak również z dodatkowymi kosztami operacyjnymi. Całkowity koszt wczesnych projektów komercyjnych oszacowano na 45-50 euro za tonę składowanego CO_2, z czego około

[2] Na podstawie: *Carbon Capture and Storage. Assessing the Economics*. McKinsey and Company, 2008, s. 16 i dalsze.

30 euro kosztować ma wychwyt, około 5 euro transport oraz około 10 euro permanentne geologiczne składowanie CO_2[3]. Koszt za tonę wychwyconego i składowanego CO_2 będzie zależał od wielkości elektrowni, do której przyłączona zostanie instalacja. Im mniejsza moc elektrowni, tym większy koszt związany z wychwytem i transportem jednej tony CO_2. Szacuje się, że koszty dla elektrowni o mocy 200 MW to 70 euro, dla elektrowni o mocy 300 MW – 60 euro, dla elektrowni o mocy 400 MW – 55 euro, dla elektrowni o mocy 500 MW – 50 euro, a dla elektrowni o mocy 600 MW – 45 euro (np. Bełchatów – 45 euro). Ponadto obniżenie kosztu CCS do 30-45 euro za tonę dwutlenku węgla dla nowych elektrowni będzie możliwe, jeśli do 2030 roku w Europie będzie funkcjonowało 80-120 elektrowni z CCS. W przypadku globalnego upowszechnienia się technologii (500-550 projektów w 2030 roku) koszt mógłby zostać obniżony o kolejne 5 euro za tonę CO_2[4].

Kolejną istotną kwestią warunkującą skuteczne wdrożenie technologii czystego węgla w Polsce jest przyjęcie odpowiednich regulacji, które umożliwiałyby sprawne, ale zarazem bezpieczne zrealizowanie i następnie funkcjonowanie projektów wykorzystujących nową technologię. Kluczową barierą jest brak transpozycji dyrektywy[5] CCS do prawa krajowego, która powinna była nastąpić do 25 czerwca 2011 roku. Dyrektywa reguluje m.in. następujące zagadnienia:

- zasady lokalizacji składowisk CO_2 w głębokich warstwach geologicznych,
- zasady eksploatacji takich składowisk i ich zamykania, w szczególności bardzo istotne przepisy dotyczące bezpieczeństwa składowania,
- zabezpieczenie finansowe na wypadek wycieku CO_2 ze składowiska,
- zasady uzyskiwania dostępu do sieci transportujących CO_2 i do składowisk tego gazu,
- kwestie odpowiednich instytucji administracyjnych,
- zagadnienia współpracy transgranicznej.

W Polsce trwają prace nad transpozycją dyrektywy CCS do krajowego porządku prawnego. W listopadzie 2009 roku Ministerstwo Środowiska przedstawiło projekt założeń ustawy określającej zasady zatłaczania CO_2 do warstw geologicznych, propozycje rozwiązań dotyczących monitorowania składowiska oraz jego zamknięcia, jak również propozycje rozwiązań dotyczących zasad ponoszenia odpowiedzialności w związku z prowadzeniem działalności w za-

[3] Por. raport: *Jak skutecznie wdrożyć CCS w Polsce*? *Ramy finansowe*. Red. A. Hinc. Centrum Strategii Europejskiej Demos Europa, Warszawa 2010, s. 15-16.

[4] Ibid., s. 16-17.

[5] Dyrektywa 2009/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 kwietnia 2009 roku w sprawie geologicznego składowania dwutlenku węgla oraz zmieniająca dyrektywy Rady 85/337/EWG, 96/61/WE, dyrektywy 2000/60/WE, 2001/80/WE, 2004/35/WE, 2006/12/WE i rozporządzenie (WE) nr 1013/2006 (dyrektywa CCS).

kresie CCS. Zaproponowane przez Ministerstwo Środowiska rozwiązanie prawne zakłada wprowadzenie przepisów regulujących transport i składowanie CO_2 do ustawy Prawo geologiczne i górnicze, jak również do innych ustaw, takich jak: ustawa Prawo energetyczne, ustawa o swobodzie działalności gospodarczej, ustawa Prawo ochrony środowiska, ustawa o udostępnianiu informacji o środowisku i jego ochronie, udziale społeczeństwa w ochronie środowiska oraz o ocenach oddziaływania na środowisko. Zasadne wydaje się stanowisko, aby planowana regulacja w zakresie CCS była spójna z innymi przepisami wdrażającymi przepisy pakietu klimatyczno-energetycznego. Konieczne jest również przygotowanie kompleksowej oceny skutków regulacji prawnych wdrażających ten pakiet. Należy przy tym uwzględnić skutki finansowe wprowadzenia nowych zasad wspólnotowego handlu pozwoleniami na emisję gazów cieplarnianych po 2013 roku, w tym skutki ewentualnego niepowodzenia wprowadzenia CCS w Polsce i związane z tym zwiększone koszty, jakie będą musiały być poniesione przez przedsiębiorstwa w sytuacji obowiązkowego zakupu uprawnień do emisji. Warto zwrócić uwagę na fakt, że materia CCS jest nowa i regulujące ją przepisy powinny mieć kompleksowy charakter, aby obejmowały całość procesu CCS: wychwytywanie, transport i składowanie CO_2 w pokładach geologicznych[6].

Ramy regulacyjne i akceptacja społeczna są ze sobą ściśle powiązane – wprowadzenie odpowiedniej legislacji powinno nie tylko zapewnić, że nowa technologia będzie skutecznym instrumentem walki ze zmianami klimatu, ale też okaże się bezpieczna dla ludzi i środowiska naturalnego. Największym wyzwaniem wydają się być regulacje dotyczące samego składowania CO_2 i niebezpieczeństwa wycieku, głównie ze względu na innowacyjny charakter technologii CCS i wynikający z tego brak analogicznych rozwiązań prawnych oraz ze względu na niepokoje społeczne wynikające z niewiedzy na temat CCS. Świadomość społeczna i akceptacja dla CCS mogą ulec poprawie, jeśli inwestor zainicjuje dialog ze społecznościami lokalnymi na długo, zanim podejmie decyzję o wdrożeniu inwestycji, a także wykaże chęć uwzględnienia zebranych opinii przy wyborze lokalizacji składowiska. W dialogu tym powinni uczestniczyć rząd, pozarządowe organizacje ekologiczne i niezależni eksperci. Ponadto w przypadku, gdy mieszkańcy terenów położonych blisko miejsca wychwytu, przesyłu i składowania CO_2 będą mieli dostęp do materiałów informacyjnych, a technologie CCS zostaną przedstawione w kontekście wyzwań związanych z ochroną klimatu i energetyką, rodzi się szansa na uznanie wspólnych celów w atmosferze wzajemnego zaufania[7].

---

[6] E. Gąsiorowska: *Technologia CCS – szansa czy ślepa uliczka*? W: *Polityka energetyczna*. Red. M. Sobolewski. Studia BAS, 2010, nr 1(21), s. 241-242.

[7] Raport Fundacji Bellona: *Polisa na niezależność energetyczną. Mapa drogowa CCS dla Polski*. Fundacja Bellona, Kraków 2011, s. 29.

Niezbędna jest również odważna wizja polityczna, która umożliwi rozwój technologii na wystarczająco dużą skalę, aby była ona w stanie w rzeczywisty sposób przeciwdziałać wzrostowi emisji gazów cieplarnianych. Wizja polityczna ma tu znaczenie także dlatego, że decyzje o niemałych inwestycjach podjęte muszą być niemalże natychmiast, chociaż na ich efekty trzeba będzie poczekać[8].

Cel doprowadzenia technologii CCS do fazy komercjalizacji narzuca konieczność jej udoskonalenia poprzez rozwiązanie w fazie demonstracyjnej licznych jeszcze obecnie problemów technicznych i ekonomicznych. Zakłada się, iż instalacje CCS będą powstawały przede wszystkim w nowych zakładach, gdyż dobudowanie tego typu urządzeń do już funkcjonujących w Polsce elektrowni jest praktycznie niemożliwe. Obsługa ciągu CCS wymaga bowiem dużych ilości energii, a to powoduje znaczne obniżenie sprawności zakładu. Na potrzeby wychwytu CO_2 w elektrowniach niezbędne byłoby dodatkowe zużycie energii elektrycznej powodujące, zwłaszcza dla opcji wychwytu CO_2 po spaleniu (tzw. *post combustion*), spadek sprawności elektrowni oceniany na ok. 8-14%. W procesie zasilania ciągu operacji CCS prócz energii na wychwyt CO_2 niezbędna jest też energia na transport i zatłoczenie tego gazu do składowisk. Ilość energii wymaganej do tłoczenia dwutlenku węgla rurociągami jest wprost proporcjonalna do ich długości. Przy obecnych parametrach technologii CCS, ze względu na występujące straty na obsługę energetyczną ciągu technologicznego CCS, konieczne byłoby w przyszłości znaczne zwiększenie produkcji energii elektrycznej brutto w elektrowniach. Ocenia się, że niezbędny wzrost mógłby osiągnąć poziom nawet ok. 20% ponad wielkości prognozowane bez uwzględnienia zastosowania tej technologii. Zapewnienie takich ilości dodatkowej energii przekładałoby się na konieczność budowy w Polsce dodatkowych mocy, w ilości dochodzącej do kilku GW[9].

W przypadku innych czystych technologii węglowych, takich jak np. podziemne zgazowanie węgla (zgazowanie węgla w złożu, ang. *Underground Coal Gasification* – UCG), czy w przypadku technologii przetwarzania węgla na syntetyczne paliwa płynne (*Coal To Liquids* – CTL) metodą naziemnego zgazowania problemem do rozwiązania pozostają wysoki stopień komplikacji technicznej, stwarzającej niebezpieczeństwo dla istniejącej na ziemi zabudowy i infrastruktury oraz poważne zagrożenia dla środowiska. Za główną barierę uważa się także koszty inwestycyjne na wybudowanie i uruchomienie zakładu. Trudności w szerokim wdrażaniu dotyczą również dość prostych technologii czystego węgla, np. stosowania ulepszonych/wzbogaconych paliw węglowych produkowanych z węgla kamiennego. Wbrew pozorom ich upowszechnienie także napotyka na barierę kosztu. Podobnie szersze wykorzystywanie wśród

[8] Zob. raport: *Jak skutecznie wdrożyć CCS w Polsce*? Op. cit., s. 58-60.

[9] Zob. *Kierunki rozwoju czystych technologii węglowych w Polsce*. Projekt dokumentu Ministerstwa Gospodarki z dnia 25 sierpnia 2010, Warszawa 2010, s. 15-16.

ludności bardziej ekologicznych rodzajów paliw węglowych (typu ekogroszek), dla zaspokojenia indywidualnych potrzeb, wymaga opracowania systemu zachęt i włączenia informacji o zaletach takich ulepszonych paliw do kampanii informacyjnej dla społeczeństwa dotyczącej przyczyn dążenia do niskoemisyjnej gospodarki[10]. Kolejną barierą i problemem związanym z wykorzystaniem węgla jest utylizacja odpadów. Obecnie w Polsce zagospodarowaniu podlega co prawda stosunkowo wysoki procent produkowanych w sektorze elektroenergetycznym popiołów lotnych, jednak nie wykorzystuje się na razie możliwości odzysku wielu cennych minerałów i pierwiastków chemicznych w nich zawartych.

2. Potencjalne korzyści związane z zastosowaniem technologii CCS

Wykorzystanie technologii wychwytywania i składowania dwutlenku węgla jest de facto warunkiem wypełnienia przez Polskę zobowiązania redukcji emisji gazów cieplarnianych, wynikającego z tzw. pakietu energetyczno-klimatycznego Unii Europejskiej. Ogromne uzależnienie Polski od węgla będzie wymagało zastosowania czystych technologii węglowych. Nie ulega jednak wątpliwości, że wdrażanie tych technologii związane jest z olbrzymimi kosztami, zarówno inwestycyjnymi, jak i operacyjnymi, co w efekcie pociągnie za sobą znaczący wzrost cen energii elektrycznej. Ponadto wdrażanie CCS wiąże się z zapotrzebowaniem na dodatkowe ilości energii, co oznacza z jednej strony spadek sprawności nowego bloku energetycznego przynajmniej o 10%, a z drugiej strony – znacznie zwiększoną konsumpcję węgla. Przy tylu negatywnych uwarunkowaniach mimo wszystko można wskazać kilka korzyści polityczno-gospodarczych, które mogłyby zrównoważyć koszty poniesione w związku z realizacją technologii CCS. Na uwagę zasługuje tutaj aspekt zapewnienia wewnętrznej dywersyfikacji źródeł energii. Pozyskany dwutlenek węgla może zostać wykorzystany np. do zwiększenia krajowej produkcji gazu ziemnego, ropy naftowej, metanu, syntetycznego gazu oraz wodoru, co w konsekwencji przełoży się na redukcję importu. Pozwoli to na znaczące ograniczenie wzrostu cen nośników energii poprzez rozbudowę stosunkowo tańszych – krajowych źródeł gazu. Wdrożenie technologii czystego węgla spowoduje rozbudowę nowych gałęzi polskiego przemysłu opartego na chemicznej przeróbce węgla oraz na wielkoskalowym wykorzystaniu CO_2 do procesów przemysłowych.

Kolejną korzyścią byłoby unowocześnienie krajowego sektora energetycznego. Instalacje wytwórcze wykorzystujące węgiel są w Polsce bardzo zdekapitalizowane – ponad 70% elektrowni ma więcej niż 30 lat, 40% – więcej niż

[10] Ibid.

40, a 15% – więcej niż 50 lat[11]. Eksploatujemy bloki o skrajnie niskiej wydajności, zużywając niewspółmiernie dużo węgla, co oznacza równocześnie bardzo wysoką emisyjność. Polska energetyka ma jeden z najwyższych wskaźników emisji gazów cieplarnianych w Europie – polski sektor energetyczny emituje 1,12 t CO2e na MWh wyprodukowanej energii elektrycznej. Dla porównania, średnia dla państw UE-27 wynosi 0,45 t CO2e/MWh, a dla UE-15 – 0,39 t CO2e/MWh[12]. Według założeń Polityki Energetycznej Polski do 2030 roku[13] ponad połowa elektrowni powinna zostać zamknięta w przeciągu 5-20 lat. Wymiana zdegradowanej infrastruktury energetycznej i zagwarantowanie nieprzerwanych dostaw energii elektrycznej pochłonie wiele miliardów euro, a dalsze opóźnianie decyzji inwestycyjnych w tym względzie może w niedalekiej przyszłości doprowadzić do przerw w dostawie energii elektrycznej. Wdrażanie CCS jest więc okazją do wprowadzenia nowoczesnych wysoko sprawnych technologii, które pomimo pewnych strat energetycznych związanych ze stosowaniem instalacji będą bardziej wydajne niż obecnie eksploatowane.

Z rozwoju czystych technologii węglowych można również zrobić dźwignię rozwojową naszej gospodarki, poszukać specjalizacji badawczej, przejąć inicjatywę w rozwoju CTW i wypromować się na lidera w skali UE. Rozwój technologii, ich optymalizacja, podwyższenie wydajności procesów w oczywisty sposób pozwolą ograniczać koszty inwestycyjne i eksploatacyjne, a poprzez komercjalizację na rynkach globalnych mogą przynieść znaczące zyski[14]. Ponadto przyjęcie pozycji lidera wzmocni pozycję Polski w UE, co pozwoli na uzyskanie dodatkowej pomocy w finansowaniu wdrażania CCS z funduszy europejskich, a także ułatwi wprowadzanie łagodniejszych dla kraju regulacji i uzyskanie dalszych derogacji.

Wnioski

Polska będzie musiała wkrótce podjąć decyzję dotyczącą przyszłego kształtu sektora energetycznego. Posiadając bogate zasoby węgla kamiennego i brunatnego, Polska ma duże szanse, aby na przestrzeni nadchodzących dziesięcioleci zachować niezależność energetyczną, aż do czasu wystarczającego rozwoju energii odnawialnej. Zarówno w krótkiej, jak i długiej perspektywie czasowej kraj może pozostać samowystarczalny w zakresie produkcji energii, co pozwoli na utrzymanie konkurencyjnego przemysłu. Celem długookresowym jest rozwój sektora energetycznego w jego najlepszym możliwym kształcie, w tym m.in. rozwój czystych technologii węglowych, zwłaszcza tech-

[11] Społeczna Rada Narodowego Programu Redukcji Emisji, Zielona Księga Narodowego Programu Redukcji Emisji, 2010.
[12] Eurostat 2009.
[13] Ministerstwo Gospodarki: Polityka Energetyczna Polski do 2030 roku. Warszawa 2009.
[14] Raport: *Jak skutecznie wdrożyć CCS w Polsce*? Op. cit., s. 20-21.

nologii CCS, poprawa efektywności energetycznej i zwiększenie udziału energii ze źródeł odnawialnych. Szerokie wdrożenie Carbon Capture and Storage w Polsce jest możliwe, ale będzie wymagać podjęcia pilnych działań w celu realizacji projektów demonstracyjnych, przeanalizowania potencjału do magazynowania CO_2 i stworzenia stabilnych ram prawnych. W szczególności należy[15]:

1. Potraktować priorytetowo wdrożenie demonstracyjnych projektów CCS do 2020 roku przynajmniej w jednej czy dwóch elektrowniach.
2. Transponować na grunt polski dyrektywy UE w sprawie geologicznego składowania CO_2 – usuwając tym samym podstawową barierę utrudniającą wdrożenie tej technologii. Ponadto należy wprowadzić w życie unijny przepis wymagający, aby wszystkie budowane duże elektrownie na paliwa kopalne były przystosowane do CCS (CCS Ready).
3. Ułatwić sektorowi prywatnemu dostęp do przystępnego kapitału, obniżając ryzyko poprzez gwarancje rządowe, dotacje i gwarancje kredytowe, a także należy zmniejszyć niepewność związaną z inwestowaniem w technologie czystego węgla, przyjmując system norm emisyjnych, wprowadzając podatek od emisji CO_2 czy system certyfikatów dla energii wyprodukowanej w instalacjach wyposażonych w CCS.
4. Rozwijać mechanizmy dotacyjne i programy wsparcia dla działań na rzecz poprawy efektywności energetycznej. Należy również przyśpieszyć wdrażanie rozwiązań umożliwiających osiąganie ujemnych emisji oraz pełne wykorzystanie możliwości w zakresie składowania CO_2, uruchamiając finansowany ze środków rządowych program badawczy CCS i wprowadzając zachęty podatkowe dla badań prowadzonych przez sektor prywatny.
5. Podjąć działania w zakresie identyfikacji miejsc składowania CO_2 oraz określenia korytarzy transportowych, a także umożliwić składowanie CO_2 na dużą skalę poprzez wdrożenie wymaganych aktów prawnych i przeprowadzenie pełnej charakterystyki potencjalnych miejsc składowania znajdujących się w Polsce.
6. Przeprowadzić ogólnopolską kampanię informacyjną skierowaną do szerokiej opinii publicznej na temat zmian klimatu, technologii CCS i głównych podmiotów działających w tym obszarze.

Można się spodziewać, że CCS będzie technologią wykorzystywaną przez kilkadziesiąt lat, do czasu, kiedy zostaną wynalezione inne technologie pozwalające na niskoemisyjne produkowanie energii elektrycznej z węgla. CCS jest więc swoistą technologią pomostową, wspierającą proces zmniejszania ilości CO_2 emitowanego do atmosfery. Szczególnie w przypadku Polski, możliwość rozwinięcia i wdrożenia CCS jest poważną szansą na uniknięcie konieczności ponoszenia rosnących opłat za emisję CO_2. Ponieważ technologia CCS znajduje się w fazie wczesnych projektów demonstracyjnych, to ze

[15] Za: raport Fundacji Bellona: *Polisa na niezależność energetyczną*. Op. cit., s. 54.

względu na bardzo wysoki koszt takich instalacji w skali przemysłowej niezbędne jest znaczne dofinansowanie procesu rozwoju tej technologii ze środków publicznych. Konieczne są również zdecydowane decyzje polityczne – przygotowanie polskiej strategii CCS oraz podjęcie sprawnych działań zmierzających do wypracowania oceny skutków wdrożenia technologii CCS, wyznaczenia miejsc do składowania CO_2, zaplanowania budowy infrastruktury, stworzenia ram prawnych i finansowych, zbudowania akceptacji społecznej, inwestycji w badania i rozwój, nawiązania ścisłej współpracy z kluczowymi interesariuszami, podjęcia zdecydowanych działań na arenie międzynarodowej oraz stworzenie solidnych ram instytucjonalnych. Jeśli działania wspierające procesy wdrożeniowe technologii czystego węgla zostaną zintensyfikowane, Polska może stać się regionalnym liderem w zakresie technologii CCS.

CLEAN COAL TECHNOLOGIES – BARRIERS AND DEVELOPMENT DIRECTIONS

Summary

In accordance with assumptions of the second energy package, coal will remain one of the fundamental energy sources in the European Union and an all-important alternative to natural gas and crude oil. Hence indispensible are highly productive capture and storage installations for greenhouse gases and serving that purpose research is advanced. Development of CCS technologies in the European Union and other regions is dependent on adopting adequate legal regulations, coal prices and availability of new technologies and processes. According to the International Energy Agency, that technology stands in for a chance to contribute to lower global CO2 emissions by about 20%. It can be particularly promising for Poland – a country where in excess of 90% of energy is generated from fossil fuels. The paper focuses on key issues and perspectives for application of clean coal technology in Poland. Successful implementation of the CCS technology can yield Poland over a distant time horizon a range of benefits, not only of prestige nature but also financial.

Robert Wolny

POLSKI E-KONSUMENT I JEGO ZACHOWANIA NABYWCZE

Wprowadzenie

Internet stał się codziennością w działalności przedsiębiorstw, administracji publicznej, instytucji rynkowych i gospodarstw domowych. XXI wiek to wiek społeczeństwa informacyjnego i narodzin e-konsumenta, dla którego przestrzeń Internetu stała się miejscem pracy, spędzania czasu wolnego, nawiązywania kontaktów oraz robienia zakupów. To właśnie dokonywanie zakupów w Internecie w największym stopniu warunkuje bycie e-konsumentem. Jaki jest i jak kupuje polski e-konsument? Wiedzę o polskim e-konsumencie generują wyniki badań bezpośrednich zrealizowanych w ramach grantu pt.: „Polski e-konsument – typologia, zachowania”[1]. W artykule zostaną przedstawione wybrane wyniki badań dotyczące zachowań nabywczych polskich e-konsumentów[2].

1. Zachowania nabywcze e-konsumentów

Ponad 90% badanych e-konsumentów w 2010 roku dokonało zakupów w Internecie. Zakupów online dokonywały zarówno kobiety, jak i mężczyźni (z niewielką przewagą mężczyzn) oraz osoby w wieku do 24 lat i powyżej 25. roku życia (z przewagą młodszych) – tabela 1.

[1] Projekt badawczy MNiSW nr N N112 041535 (kierownik dr M. Jaciow). Badania ogólnopolskie przeprowadzono techniką wywiadu bezpośredniego i ankiety online w latach 2009-2010 na próbie 1 350 osób. Podmiotem badania byli celowo dobrani konsumenci w wieku 18+ aktywnie korzystający z Internetu. 50% próby stanowiły kobiety, tyle samo było mężczyzn. Nieco ponad 1/3 (37,9%) próby stanowiły osoby w wieku do 24 lat, prawie 2/3 – osoby powyżej 25. roku życia. 67,4% to osoby aktywne zawodowo, blisko 60% – osoby z wyższym wykształceniem, 39% – osoby z wykształceniem średnim.

[2] Szerzej na ten temat: zob.: M. Jaciow, R. Wolny: *Polski e-konsument. Typologia, zachowania.* Onepress, Gliwice 2011.

Tabela 1

Zakupy w Internecie w 2010 roku według płci i wieku e-konsumentów (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
E-konsumenci, którzy dokonali zakupu online	94,5	93,3	95,7	93,7	95,0
E-konsumenci, którzy nie dokonali zakupu online	5,5	6,7	4,3	6,3	5,0

Niemal co czwarty badany jest dojrzałym nabywcą w sieci – zakupów online dokonuje już od 5-10 lat. Są to częściej mężczyźni oraz osoby do 24 lat. Niemal połowa badanych deklaruje kupowanie w sieci od 2 do 5 lat. Tutaj z kolei przeważają kobiety oraz osoby do 24. roku życia. Niemal co dziesiąty badany pierwszych zakupów w Internecie dokonał nie dalej jak w 2008 roku (a były to częściej kobiety) i niemal tyle samo w 2009 i 2010 roku. Duży odsetek tzw. nowych konsumentów świadczy o wysokiej dynamice wzrostu sprzedaży w sieci. Swoich pierwszych zakupów w ostatnim roku dokonywały częściej osoby do 24. roku życia.

Nie będzie zaskoczeniem również fakt, że bardziej doświadczeni w kupowaniu w sieci są mężczyźni. Zdecydowanie częściej niż kobiety deklarowali, że pierwszych zakupów online dokonali jeszcze w latach 90. (tabela 2).

Tabela 2

Pierwsze zrealizowane zakupy przez Internet według płci i wieku e-konsumentów (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
W ciągu ostatnich 6 miesięcy	8,1	8,0	8,1	10,0	6,9
1/2-1 rok temu	3,6	4,0	3,1	3,5	3,6
1-2 lata temu	8,5	9,9	7,1	10,8	7,2
2-5 lat temu	45,6	48,6	42,7	48,1	44,1
5-10 lat temu	27,9	24,1	31,7	22,5	31,2
Ponad 10 lat temu	2,4	1,5	3,3	1,4	3,0
Nie pamiętam	3,9	3,9	4,0	3,7	4,1

Badając zachowania nabywcze konsumentów w Internecie, nie sposób wyzbyć się pokusy porównań częstotliwości takich zakupów z zakupami tradycyjnymi. Czy sam fakt daty pierwszych zakupów w Internecie świadczy o swobodzie i wygodzie takich zakupów, a co za tym idzie – skłonności e-konsumentów do coraz częstszego kupowania w sieci? Zdecydowanie nie. Prawie 3/4 e-konsumentów kupuje w sieci od co najmniej 2008 roku, ale niemal połowa nie robi tego częściej niż kilka razy w roku.

Trudno w tym miejscu o jednoznaczną ocenę i wniosek, że skoro nie kupują zbyt często, to są to tylko zakupy sporadyczne (może nawet przypadkowe), a więc częściej muszą dokonywać zakupów tradycyjnych. Problem ten jest bardziej złożony, bo na częstotliwość zakupów wpływa na pewno przedmiot zakupu. Znaczna część e-konsumentów dokonuje jednak zakupów w sieci częściej niż kilka razy w roku – niemal co piąty raz w miesiącu, a co czwarty – kilka razy w tygodniu. Częściej zakupów dokonują mężczyźni oraz e-konsumenci powyżej 25. roku życia (tabela 3).

Tabela 3

Częstotliwość zakupów w Internecie według płci i wieku e-konsumentów (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Kilka razy w tygodniu	1,2	1,6	0,7	0,8	1,4
Raz w tygodniu	2,3	2,5	2,1	1,4	2,9
Kilka razy w miesiącu	28,0	27,3	28,7	23,7	30,6
Raz w miesiącu	17,8	15,3	20,3	20,4	16,2
Kilka razy w roku	45,0	45,8	44,1	46,4	44,1
Raz w roku	2,3	2,5	2,1	2,9	1,9
Rzadziej niż raz w roku	2,0	2,7	1,3	2,3	1,8
Tylko raz robiłam/robiłem zakupy przez Internet	1,5	2,4	0,6	2,2	1,1

Wybór produktu, jakiego dokonuje e-konsument, uwarunkowany jest wieloma czynnikami. Mogą mieć one charakter demograficzny, ekonomiczny, psychologiczny, ale również społeczno-kulturowy.

Spośród ekonomicznych czynników wpływających na zakupy produktów największe znaczenie ma dochód konsumenta. Wysokość dochodu wpływa na wielkość wydatków, jakie konsument ponosi na konsumpcję i oszczędzanie. Na wysokość wydatków ma wpływ także cena produktu, który nabywca zamierza kupić. Z reguły jest tak, że im niższa cena, tym większe zainteresowanie produktem. Z produktem związane są również inne czynniki, które w różnym stopniu determinują wybory konsumentów: marka, jakość produktu, cechy użytko-

we, pochodzenie, opakowanie, usługi towarzyszące jego sprzedaży. Na decyzje o zakupie produktu wpływają również działania marketingowe podejmowane przez producentów i sprzedawców związane z promocją i miejscem sprzedaży.

Niemal tyle samo (średnio 60% badanych) e-konsumentów przy wyborze produktu kieruje się ceną, co jakością produktu. Również niemal tyle samo (średnio dwóch badanych na pięciu) wybierając produkt, zwraca uwagę na jego cechy użytkowe oraz na markę. Średnio co szósty respondent przy zakupie produktu kieruje się promocjami w miejscu sprzedaży (np. degustacjami, upustami, gratisami dołączonymi do produktu, ofertami 2 w 1 itp.). Średnio co dziesiąty badany kupuje produkty z przyzwyczajenia, niemal tyle samo kieruje się obowiązującą modą. Najmniej respondentów (średnio ok. 4%) kieruje się w swoich wyborach reklamą produktu, jego pochodzeniem oraz opakowaniem (tabela 4).

Tabela 4

Determinanty zakupu wybranych produktów przez e-konsumentów (w %)

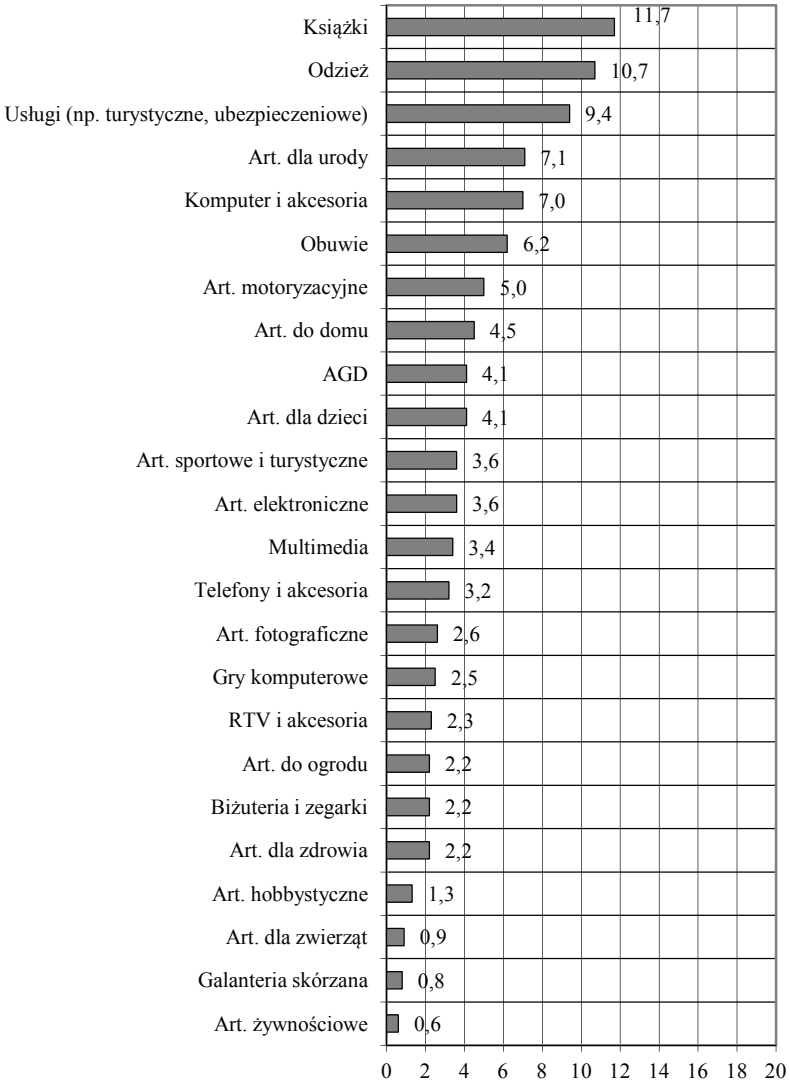
Wyszczególnienie	Kategoria produktu								
	1*	2	3	4	5	6	7	8	9
Cena	53,5	58,4	61,0	61,6	51,1	59,4	48,3	62,1	63,2
Cechy użytkowe produktu	42,3	48,8	41,3	45,8	43,3	26,9	40,9	47,5	33,1
Jakość	27,2	69,2	61,6	67,8	67,9	63,8	56,3	60,2	57,8
Promocje w miejscu sprzedaży	21,3	12,7	8,0	14,1	15,6	16,0	12,0	22,2	24,2
Przyzwyczajenie	19,5	2,2	7,0	1,4	4,1	10,2	24,8	6,6	48,5
Reklama	15,0	2,9	2,6	2,7	2,8	0,9	7,9	5,1	2,0
Marka	11,6	60,4	44,7	58,2	49,5	42,0	40,1	25,2	20,7
Opakowanie	9,0	2,0	4,3	2,1	2,0	2,3	7,5	3,8	3,6
Moda	6,3	2,0	2,8	1,1	13,0	38,2	3,7	9,6	0,4
Pochodzenie produktu (kraj/zagranica)	4,1	2,6	4,8	4,0	2,4	1,9	2,8	3,7	9,9

* 1. Książki i multimedia, 2. Artykuły RTV i foto, 3. Artykuły motoryzacyjne, 4. Artykuły AGD, 5. Artykuły sportowe i turystyczne, 6. Odzież i obuwie, 7. Artykuły dla zdrowia i urody, 8. Artykuły do domu i ogrodu, 9. Artykuły żywnościowe.

Cena jest najważniejszą determinantą wyboru przy zakupie artykułów żywnościowych, do domu i ogrodu, książek i multimediów. Z kolei jakość jest ważniejsza w procesie zakupu produktów z kategorii: RTV, foto, AGD, sportowe i turystyczne, odzież i obuwie, motoryzacyjne, dla zdrowia i urody.

W Internecie można kupić wszystko, ale jakie produkty kupują w Internecie e-konsumenci? Z badań wynika, że nie ma produktów, które jednoznacznie dominowałyby w zakupach e-konsumentów. Niemal co dziesiąty

e-konsument deklarował, że w zakupach, jakich dokonał ostatnio, znalazły się książki, odzież, usługi turystyczne, ubezpieczeniowe, transportowe, w zakresie kultury, sportu i fotograficzne (rys. 1).



Rys. 1. Produkty kupione w Internecie w 2010 roku (w %)

E-konsumenci kupili także wiele produktów związanych z gospodarstwem domowym (w tym AGD, RTV, artykuły dla domu i ogrodu), ze spędzaniem czasu wolnego (artykuły hobbystyczne, gry komputerowe, artykuły sportowe i turystyczne) oraz do własnego użytku (kosmetyki, obuwie, biżuteria, artykuły dla zdrowia). Najmniej e-konsumentów deklarowało zakup żywności w Internecie.

Książki, odzież, usługi oraz artykuły dla urody to produkty częściej kupowane w Internecie przez kobiety. Mężczyźni z kolei częściej w sieci kupowali sprzęt, gry i akcesoria komputerowe, artykuły motoryzacyjne, RTV i elektroniczne, telefony, sprzęt fotograficzny oraz artykuły sportowe i turystyczne. Starsi e-konsumenci w sieci częściej niż młodsi kupują odzież, usługi, sprzęt AGD, RTV, sprzęt fotograficzny, artykuły dla domu oraz dla dzieci. Młodsi chętniej niż starsi kupują kosmetyki, obuwie, sprzęt, gry i akcesoria komputerowe, telefony i artykuły elektroniczne (tabela 5).

Tabela 5

Produkty kupione w Internecie w 2010 roku
według płci i wieku e-konsumentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci wg			
	płci		wieku	
	kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
1	2	3	4	5
Książki	14,8	8,6	11,7	11,7
Odzież	15,5	6,1	9,4	11,5
Usługi (turystyczne, ubezpieczeniowe, transportowe, w zakresie kultury, sportu, fotograficzne)	11,2	7,6	8,7	9,8
Artykuły dla urody	11,0	3,2	8,3	6,3
Komputer i akcesoria	4,1	9,8	9,1	5,6
Obuwie	5,4	7,0	6,8	5,9
Artykuły motoryzacyjne	2,1	7,8	3,6	5,9
Artykuły do domu	5,6	3,5	3,2	5,4
AGD	4,4	3,8	2,1	5,4
Artykuły dla dzieci	4,8	3,4	1,5	5,6
Artykuły sportowe i turystyczne	2,5	4,8	5,1	2,8
Artykuły elektroniczne	1,5	5,6	4,9	2,8
Multimedia	2,1	4,6	2,3	4,1
Telefony i akcesoria	2,0	4,5	5,3	2,0
Artykuły fotograficzne	1,8	3,4	1,9	3,0
Gry komputerowe	1,0	4,0	2,8	2,4
RTV i akcesoria	1,0	3,5	1,3	2,9
Artykuły do ogrodu	2,8	1,6	1,5	2,6

cd. tabeli 5

1	2	3	4	5
Biżuteria i zegarki	2,1	2,2	2,1	2,2
Artykuły dla zdrowia	2,5	1,9	2,3	2,1
Artykuły hobbystyczne	0,7	1,9	1,5	1,2
Artykuły dla zwierząt	1,3	0,5	0,9	0,9
Galanteria skórzana	1,5	0,2	1,3	0,5
Art. żywnościowe	0,3	1,0	0,2	0,9

Średnia kwota wydana na jednorazowy zakup przez Internet w 2010 roku wynosiła 472 zł. Więcej na zakupy wydali mężczyźni (średnio 582 zł) niż kobiety (359 zł) oraz starsi e-konsumenci (561 zł) niż młodsi (329 zł). Prawie co czwarty zakup w Internecie nie przewyższał kwoty 50 zł. Kwota, jaką najczęściej wydali e-konsumenci na jednorazowy zakup w Internecie, wynosiła około 200 zł (tabela 6).

Tabela 6

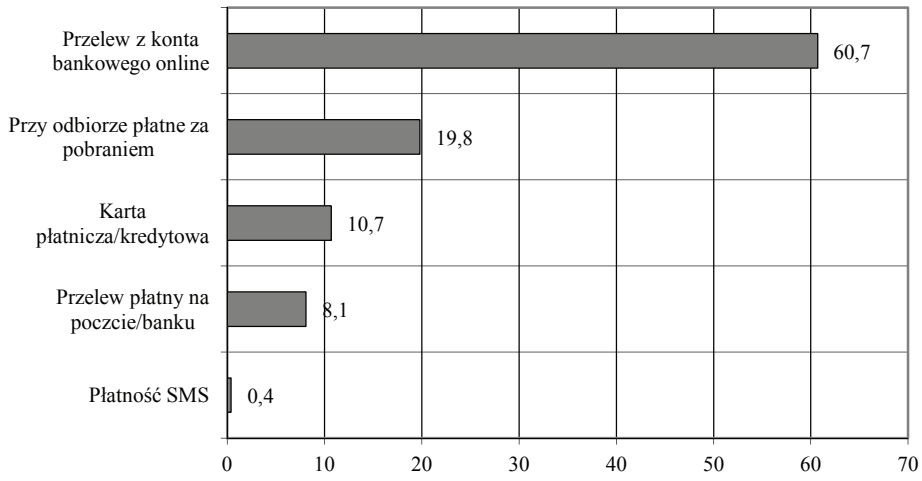
Kwota wydana podczas ostatnich zakupów w Internecie
według płci i wieku e-konsumentów

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
			w %		
Do 50 zł	25,3	30,4	20,4	32,9	20,6
51-150 zł	27,5	30,6	24,4	27,7	27,3
151-350 zł	22,3	19,6	24,9	23,0	21,8
351 zł i więcej	24,9	19,4	30,3	16,3	30,3
			w zł		
Średnia kwota	472	359	582	329	561
Kwota wydawana najczęściej	200	100	200	30	100
Maksymalna kwota	13 000	10 000	13 000	6 148	13 000

Siła nabywcza badanych e-konsumentów jest duża. Na jednorazowy zakup w 2010 roku e-konsumenci wydali w sumie ponad 570 000 zł, z czego mężczyźni 357 000 zł, a kobiety 213 000 zł, e-konsumenci w wieku do 24 lat wydali 153 000 zł, a powyżej 25 lat – 417 000 zł. Kwota wydana przez e-konsumentów na ostatni zakup przez Internet nie świadczy o wszystkich wydatkach poniesionych na zakupy w 2010 roku.

Biorąc pod uwagę zadeklarowaną częstotliwość zakupów przez e-konsumentów, można szacować, że kwota wydana w całym roku na zakupy w sieci wynosi co najmniej kilka milionów złotych.

Dokonanie zakupu w Internecie daje duże możliwości wyboru sposobów płatności za produkty. W przypadku codziennych zakupów w placówkach handlowych najpopularniejszym sposobem płatności są gotówka i karta płatnicza/kredytowa. W zakupach internetowych niemal 2/3 e-konsumentów wybiera przelew wykonany osobiście, korzystając z bankowości elektronicznej. Co ciekawe, taką formę płatności chętniej wybierają kobiety, a także osoby do 24. roku życia (rys. 2).



Rys. 2. Sposoby dokonywania płatności za zakupy przez Internet (w %)

Co piąty e-konsument płaci za produkty gotówką przy odbiorze, a są to częściej mężczyźni i osoby powyżej 25. roku życia. Niemal co dziesiąty badany korzysta z przelewów składanych w oddziałach banków i przekazów pocztowych oraz płaci kartą płatniczą/kredytową. Z płatności kartą zdecydowanie częściej korzystają osoby po 25. roku życia. Niewielka liczba e-konsumentów za produkty kupione w sieci płaci za pomocą SMS-a (tabela 7).

Tabela 7

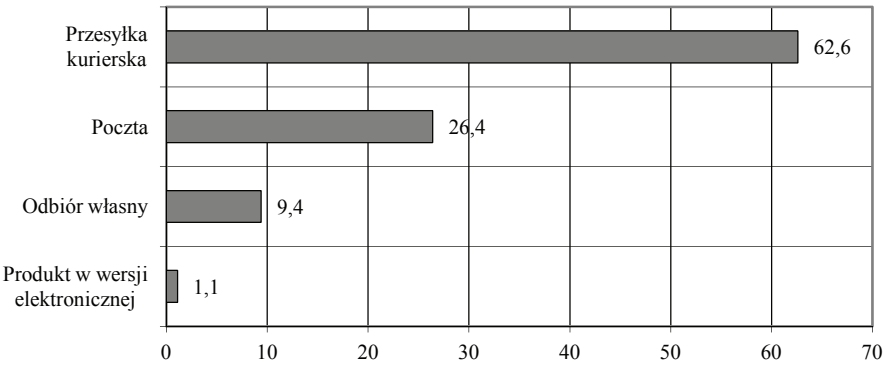
Sposoby dokonywania płatności za zakupy przez Internet
według płci i wieku e-konsumentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci wg			
	płci		wieku	
	kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
1	2	3	4	5
Przelew z konta bankowego online	62,4	59,1	67,3	56,7

cd. tabeli 7

1	2	3	4	5
Przy odbiorze płatne za pobraniem	17,6	21,9	15,9	22,2
Karta płatnicza/kredytowa	9,8	11,6	6,1	13,5
Przelew płatny na poczcie/banku	9,5	6,8	10,0	7,0
Płatność SMS	0,6	0,1	0,4	0,4

Elementem e-zachowań nabywczych jest wybór formy dostarczenia produktu. E-konsumenci spośród dostępnych możliwości dostarczenia produktu najczęściej wybierają przesyłkę kurierską. Z usług Poczty Polskiej korzysta tylko co czwarty e-konsument, a odbiór własny kupionych produktów wybiera tylko co dziesiąty e-konsument (rys. 3).



Rys. 3. Preferowana forma dostarczenia produktu (w %)

Z przesyłek kurierskich korzystają chętniej mężczyźni oraz e-konsumenci powyżej 25. roku życia. Z kolei z usług Poczty Polskiej chętniej korzystają kobiety oraz e-konsumenci do 24 lat. Odbiór własny produktów zakupionych w Internecie deklarują częściej mężczyźni oraz młodsi e-konsumenci (tabela 8).

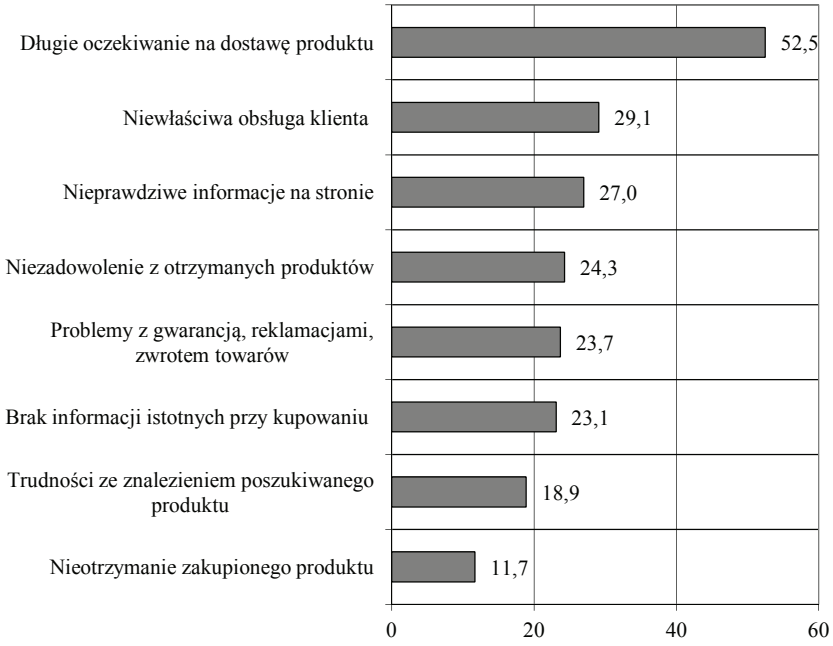
Tabela 8

Preferowana forma dostarczania produktu według płci i wieku e-konsumentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci wg			
	płci		wieku	
	kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Przesyłka kurierska	60,8	64,3	55,2	67,1
Poczta	29,2	23,6	30,9	23,6
Odbiór własny	8,3	10,5	12,1	7,8
Produkt w wersji elektronicznej	1,3	0,9	1,2	1,1

E-zachowania nabywcze niosą za sobą większe ryzyko niż zakupy tradycyjne. W przypadku zakupów tradycyjnych zakupiony produkt może wywołać u konsumenta stan satysfakcji lub niezadowolenia. O tym, czy konsument będzie zadowolony, czy też nie, decyduje stopień zaspokojenia potrzeby, pod której wpływem został on zakupiony. Zadowolenie i niezadowolenie jest pewnym stanem psychicznym będącym wynikiem relacji między spodziewanymi korzyściami płynącymi z zakupu danego produktu a poniesionymi kosztami związanymi z jego zakupem. Zakupy w Internecie obciążone są dodatkowym ryzykiem związanym z miejscem zakupu/osobą sprzedawcy oraz pośrednikami.

Co trzeci e-konsument nie miał żadnych problemów związanych z kupowaniem w Internecie. Wśród e-konsumentów, którzy mieli problemy podczas robienia zakupów w Internecie, niemal co drugi wymieniał długie oczekiwanie na dostawę produktu, a prawie co trzeci – niewłaściwą obsługę klienta. Prawie co czwarty e-konsument nie był zadowolony z otrzymanych produktów lub miał problemy z gwarancją, reklamacją lub zwrotem produktu. Problemy związane z kupowaniem w Internecie dotyczą także informacji (niewłaściwe informacje na stronie internetowej, brak istotnych informacji przy zakupie). Co dziewiąty e-konsument nie otrzymał w ogóle zakupionego przez Internet produktu (rys. 4).



Rys. 4. Problemy podczas dokonywania zakupów w Internecie (N = 942, w %)

Kobiety częściej niż mężczyźni były niezadowolone z otrzymanego produktu. Mężczyźni częściej niż kobiety zwracają uwagę na problemy w dokonywaniu zakupów przez Internet związane z informacją (niewłaściwe informacje na stronie, brak istotnych informacji przy zakupie), niewłaściwą obsługę oraz trudności ze znalezieniem produktu.

Długie oczekiwanie na dostawę produktu, niewłaściwa obsługa klienta oraz brak istotnych informacji przy zakupie to problemy zdecydowanie częściej wymieniane przez młodszych e-konsumentów. E-konsumenci po 25. roku życia częściej zwracali uwagę na nieprawdziwe informacje na stronie internetowej oraz byli niezadowoleni z otrzymanego produktu. Starsi także częściej byli ofiarą nieuczciwych sprzedawców (nie otrzymali w ogóle zakupionego produktu w sieci) (tabela 9).

Tabela 9

Problemy podczas dokonywania zakupów w Internecie według płci i wieku e-konsumentów (N = 942, w %)

Wyszczególnienie	Respondenci wg			
	płci		wieku	
	kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Długie oczekiwanie na dostawę produktu	52,8	51,7	62,5	44,4
Niewłaściwa obsługa klienta	25,8	32,0	31,6	27,2
Nieprawdziwe informacje na stronie	25,6	28,2	26,5	27,3
Niezadowolenie z otrzymanych produktów	27,9	21,1	22,5	25,7
Problemy z gwarancją, reklamacjami, zwrotem towarów	22,5	24,7	23,3	24,0
Brak informacji istotnych przy kupowaniu (dot. sklepu, towaru, transakcji)	20,4	25,6	28,4	19,1
Trudności ze znalezieniem poszukiwanego produktu	16,4	21,1	21,1	17,2
Nieotrzymanie zakupionego produktu	12,1	11,3	10,5	12,5

Problemy podczas dokonywania zakupów i odczucia po zakupie mają swoje szczególne znaczenie w e-zachowaniach nabywczych, gdyż wpływają na przyszłe decyzje. Pozytywne odczucia mogą ujawnić potrzebę po raz kolejny i zachęcić do kupowania w sieci. To, czy konsument będzie zadowolony, czy też nie, będzie miało wpływ na przyszłe decyzje. Jeżeli konsument będzie odczuwał satysfakcję, to występuje większe prawdopodobieństwo, że kupi produkt w Internecie po raz kolejny i być może zdecyduje się na zakup innej kategorii produktu (którego jeszcze nie kupował w sieci).

W przypadku częstych zakupów e-konsumenta konsekwencją stanu satysfakcji jest wykształcenie się zjawiska lojalności e-konsumenta (do sklepu internetowego, serwisu aukcyjnego, sprzedawcy, firmy kurierskiej itp.).

Podsumowanie

Reasumując, można stwierdzić, że polski e-konsument jest aktywnym i świadomym nabywcą. Podejmuje szereg działań przed zakupem, jak i po jego dokonaniu. Zakupów w Internecie dokonuje często, są one wartościowe i dotyczą wielu kategorii produktowych. W internetowym koszyku zakupów polskiego e-konsumenta najczęściej znajdują się książki, odzież, usługi bankowe, turystyczne, związane z kulturą. Za zakupiony produkt najczęściej płaci przelewem z konta online. Najczęściej też wybiera formę dostarczenia zamówionego towaru przez kuriera. Podczas robienia zakupów najbardziej zależy mu na tym, aby kupić tanio produkt wysokiej jakości. W Internecie kupuje przede wszystkim dlatego, że jest taniej, szybciej i wygodniej. Świadomy jest jednak ryzyka związanego z niezgodnością otrzymanego produktu z zamówionym oraz oszustwami finansowymi. Wyboru produktu dokonuje w oparciu o wiele czynników, rozważa różne plusy i minusy miejsc zakupu, form płatności i dostawy.

THE PURCHASING BEHAVIOR OF POLISH E-CONSUMER

Summary

The changes deriving from information revolution, the development of mobile telephony and the Internet proved to be so extensive and dynamic that it is possible be called culture shock. What until recently was impossible become a reality. Twenty-first century is the century of information society and the age of the birth of e-consumer, for whom the Internet space has become a place of work, leisure, contacts and shopping. It is making purchases on the Internet to the greatest extent determines to be the e-consumer. The article presents the results of research on the behavior of Polish e-consumers on the Internet. Research were carried out technique on-line surveys on a sample of 1350 Polish e-consumers in 2010 (the research was executed under a grant MNiSW N N112 041535 „Polish e-consumer – typology, behavior").