

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Turystyka i Rozwój Regionalny

Przedsiębiorczość – doświadczenia europejskie

Redakcja naukowa
Marcin Ratajczak

2017

nr 8

Wydawnictwo SGGW

Rada Programowa

Jarosław Gołębiowski – SGGW w Warszawie
Ivan Mostoviak – Uman National University of Horticulture (Ukraina)
Lubov Mykhaïlova – Sumy National Agrarian University (Ukraina)
Vitaliy Rybchak – Uman National University of Horticulture (Ukraina)
Jan Sikora – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Izabella Sikorska-Wolak, PSW w Białej Podlaskiej
Olga Slavkova – Sumy National Agrarian University (Ukraina)
Josu Takala – University of Vaasa (Finlandia)
Andrzej Wiatrak – Uniwersytet Warszawski
Brigita Žuromskaite – Mykolas Romeris University (Litwa)

Komitet Redakcyjny

Krystyna Krzyżanowska – redaktor naczelny
Jan Zawadka – sekretarz redakcji
Redaktorzy tematyczni:
Turystyka – Henryk Tracz, Irena Ozimek, Agata Balińska
Doradztwo i przedsiębiorczość – Anna J. Parzonko, Anna Sieczko
Zarządzanie informacją – Joanna Paliszkievicz, Ewa Jaska, Agnieszka Werenowska, Ewa Stawicka
Rozwój regionalny – Zbigniew Brodziński, Iwona Kowalska
Redaktor językowy (język polski) – Agata Cienkusz
Redaktor językowy (język angielski) – Christian Richter
Redaktor statystyczny – Joanna Kisielińska

Recenzenci TiRR za 2017 rok

Agata Balińska, Katarzyna Brendzel-Skowera, Julia Elfimowa, Justyna Franc-Dąbrowska, Danuta Guzał-Dec, Anna Ivólga, Piotr Jałowicki, Ewa Jaska, Anna Jęczmyk, Alfreda Kamińska, Vicky Katsoni, Alina Katunian, Jarosław Kilkulski, Krystyna Krzyżanowska, Katarzyna Łukasik, Magdalena Maćkowiak, Marek Matejun, Joanna Pietrzak-Zawadka, Agnieszka Siedlecka, Liudmyła Tranchenko, Agnieszka Werenowska, Monika Wojcieszak, Marcin Wysokiński, Jan Zawadka, Magdalena Zwolińska-Ligaj

Redakcja czasopisma

Turystyka i Rozwój Regionalny
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel.: (+48 22) 59 34 151, tel./fax: (+48 22) 59 34 202
e-mail: tirr@sggw.pl

Projekt okładki – Ewa Maj

Wersja papierowa czasopisma jest wersją pierwotną.

ISSN 2353-9178 e-ISSN 2543-8859
ISBN 978-83-7583-778-0

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

Druk: ZAPOL Sp.J., al. Piastów 42, 71-062 Szczecin

Spis treści

Agata Balińska

Sieciowe produkty turystyczne jako przykład przedsiębiorczości na obszarach wiejskich	5
Networked tourism products as an example of entrepreneurship in rural areas	

Tetiana Bilushchak, Iryna Yaschyshyn

Recording and verification of educational documents in schools of Lviv City with the help of designing of information and reference system	15
--	----

Małgorzata Bogusz, Sylwia Galiszewska

Determinanty rozwoju agroturystyki w powiecie gorlickim	25
Determinants of the development of agritourism in Gorlice county	

Joanna Dmitruk

Koncepcja pomiaru poziomu relacji inwestorskich na przykładzie spółek sektora spożywczego notowanych na GPW w Warszawie	35
The concept of measuring the level of investor relations on the example of food companies listed on the Warsaw Stock Exchange	

Paweł Dziemdziała

Działalność informacyjno-promocyjna Grupowej Oczyszczalni Ścieków Łódzkiej Aglomeracji Miejskiej w kształtowaniu świadomości ekologicznej	47
Information and promotion activities of the Group Sewage Treatment Plant of the Łódź City Agglomeration in shaping ecological awareness	

Solomia Fedushko, Yuriy Serov, Mariya Antoniya Yanovska

The specifics of using wiki-technology for popularization of state administrative organizations on the example of university	55
--	----

Diana Naherniuk, Vitalii Rybchak

Tourism industry as an instrument of economic development of Ukraine	65
--	----

Arkadiusz Niedziółka

Zarządzanie strategiczne i marketingowe w turystyce kulturowej na obszarach wiejskich powiatu nowotarskiego	73
The strategic and marketing management of cultural tourism in rural areas of the Nowy Targ County	

Marcin Ratajczak

Wybrane działania na rzecz społeczności lokalnej w aspekcie koncepcji CSR (w świetle badań własnych)	83
Selected activities for the local community in the aspect of the CSR concept (in the light of own research)	

Ewa Stawicka

CSR w kontekście zrównoważonego rozwoju sektorarolno-spożywczego	93
CSR in the context of sustainable development of the agri-food sector	

Przemysław Szczuciński

Analiza skupień w badaniu struktury funkcjonalnej gmin na przykładzie województwa lubuskiego	105
Cluster analysis in study of the functional structure of communesat the example of Lubuskie Voivodeship	

Marzena Trajer, Krystyna Krzyżanowska

Rolnictwo ekologiczne w Polsce i perspektywy jego rozwoju w kontekście PROW 2014–2020	115
Organic farming in Poland and its development potential under the Rural Development Programme for 2014–2020	

Agata Balińska✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Sieciowe produkty turystyczne jako przykład przedsiębiorczości na obszarach wiejskich

Streszczenie. W artykule zaprezentowano koncepcję sieciowego produktu turystycznego jako formy przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Wskazano pozytywne wymiary tego typu produktów oraz bariery, które ograniczają ich rozwój.

Słowa kluczowe: sieciowe produkty turystyczne, przedsiębiorczość, turystyka wiejska

Wstęp

Obszary wiejskie, zajmujące około 93% powierzchni kraju, są miejscem realizacji różnych form przedsiębiorczości. Jedną z nich jest turystyka wiejska. Zróżnicowanie intensywności jej rozwoju w różnych regionach kraju jest związane z walorami turystycznymi danego miejsca oraz tradycjami wypoczynku i przyzwyczajeniami samych konsumentów. Nowością w obszarze turystyki wiejskiej są produkty sieciowe. Są to gotowe oferty spędzania wolnego czasu. W przeciwieństwie do szlaku turystycznego nie narzucają trasy i łączą bardziej zróżnicowane obiekty.

Celem artykułu jest prezentacja koncepcji sieciowego produktu turystycznego jako formy przedsiębiorczości na obszarach wiejskich oraz wskazanie jej zalet i wad. Artykuł ma charakter analityczny. Zastosowano metodę desk research.

Koncepcja produktu sieciowego

Produkty sieciowe są to różne, rozproszone w przestrzeni atrakcje i usługi turystyczne, niewymagające ciągłości infrastruktury oraz oznakowania tras, ale charakteryzujące się spójną koncepcją i występowaniem elementu wiodącego (waloru lub usługi) wyróżniającego ten produkt. Produkty sieciowe wymagają współpracy lokalnych producentów i usługodawców. W tym przypadku nie mamy do czynienia z konkurencją. Działa tu „prawo gromady” – im więcej na danym obszarze znanych produktów lokalnych, tym większa szansa na zainteresowanie i zatrzymanie turysty¹. Produkty sieciowe korespondują

¹ A. Sieczko: Mazowieckie produkty lokalne jako potencjał budowy sieciowego produktu markowego turystyki wiejskiej, Folia Pomeranea Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica 2011, 288(64), s. 188.

z koncepcją mnożnika turystycznego oraz popytu łączonego i są promowane pod wspólną parasolową marką. Za przykład może posłużyć Mazowiecka Micha Szlachcka stanowiąca element „Szlaku folkloru i smaków Mazowsza”. Jest to jedno z działań podjętych przez Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną, która brała czynny udział w tworzeniu i promocji ciekawych produktów turystycznych na Mazowszu.

Przyjmując, że produkt turystyczny obejmuje wszystkie elementy materialne i niematerialne, z których korzysta i ma kontakt turysta², można postawić tezę, że produkty sieciowe w największym stopniu odpowiadają potrzebom uczestników ruchu turystycznego.

W ostatnim czasie koncepcja sieciowania produktów w turystyce staje się coraz bardziej popularna. Z jednej strony wynika to ze swoistej mody, z drugiej zaś z konieczności spowodowanej ewoluującymi potrzebami konsumentów oraz zmieniającymi się uwarunkowaniami wewnętrznymi i zewnętrznymi prowadzenia działalności gospodarczej. Potrzeba sieciowania wynika również z samej istoty turystyki i specyfiki produktu turystycznego. Akt produkcji i konsumpcji występuje łącznie, co sprawia, że produktu turystycznego nie można zmagazynować, wypróbować, odroczyć w czasie konsumpcji. Nawet kolejny przyjazd do tego samego miejsca nie sprawia, że turyści będą mieli takie same doświadczenia, ponieważ poszukują nowych wrażeń, a tym samym skłaniają usługodawców do doskonalenia i rozszerzania swojej oferty. Wieś jako obszar recepcji turystycznej umożliwia sieciowanie produktów, nie tylko w ramach turystyki wiejskiej, ale również kulturowej, aktywnej, przyrodniczej. Analiza literatury³ oraz dokonane obserwacje pozwoliły na opracowanie schematu sieciowego produktu w turystyce wiejskiej (rys. 1).

Poszczególne elementy składowe sieci uzupełniają się i oddziałują na siebie oraz podlegają wpływom czynników zewnętrznych, które mogą stymulować lub ograniczać rozwój współpracy i samego produktu. Elementem spinającym poszczególne składniki jest pomysł, a powiązania między nimi są wielokierunkowe i dla pełnego ich zobrazowania należałoby skonstruować model przestrzenny, którego przeniesienie na płaszczyznę jest niemożliwe.

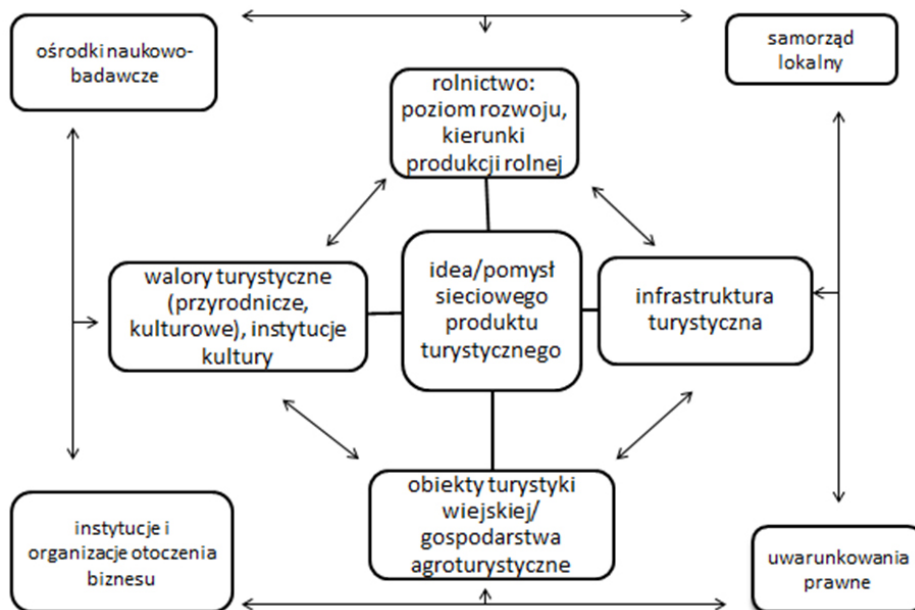
Sieciowanie produktów wymaga współpracy poziomej i pionowej między podmiotami zaangażowanymi w sieć. W zależności od charakteru tej współpracy wyróżniamy następujące rodzaje sieci⁴:

1. Wertykalna (pionowa), np. touroperator – hotelarz, restaurator, właściciel gospodarstwa agroturystycznego. Jest to sieć zamknięta z uwagi na stałe powiązania z partnerami.

² J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: Produkt turystyczny, albo jak organizować poznawanie świata, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 29.

³ J. Maciąg: Jakość sieciowego produktu turystycznego – definiowanie i cechy jakości, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* 2015, 215; A. Sieczko: Mazowieckie..., op.cit., s. 185–192; P. Zmysłony, G. Leszczyński: Identyfikacja sieci powiązań w miejskiej turystyce biznesowej, *Studia Oeconomica Posnaniensia* 2014, vol. 2, 3(246), s. 103–118.

⁴ Por: J. Maciąg: Jakość..., op.cit., s. 40–56.



Rysunek 1. Elementy składowe sieciowego produktu w turystyce wiejskiej oraz tworzące go relacje

Źródło: opracowanie własne.

2. Horyzontalna (pozioma). Występuje między podmiotami w tej samej branży (np. umowy agencyjne, franchisingowe). Często są to stali partnerzy, co sprawia, że sieci są zamknięte.
3. Przestrzenne (wielowymiarowe, diagonalne). Powiązania mogą mieć charakter formalny (np. klastry, LOT, związki i stowarzyszenia). Sprawia to, że są często strukturami zamkniętymi lub nieformalnymi, co sprzyja ich otwartości.

P. Zmyślony, G. Leszczyński prezentują dwie perspektywy wyodrębniania sieci⁵. Pierwsza, przyjmowana przez badaczy specjalizujących się w marketingu business-to-business, zakłada, że sieć tworzy się niezależnie od woli jej uczestników, jest niescentralizowana i w dużej mierze nieformalna. Nie posiada więc określonych granic i nie podlega zarządzaniu. Druga, osadzona w nurcie strategicznym, dopuszcza działania koordynujące oraz występowanie lidera. W turystyce wiejskiej częściej występuje forma bardziej sformalizowana – zazwyczaj klastry. Funkcjonowanie i rozwój klastrów turystycznych

⁵ P. Zmyślony, G. Leszczyński: Identyfikacja..., op.cit., s. 110–111.

przebiegają w różnym tempie i napotykają liczne bariery, na co wskazują m.in. M. Jedlińska⁶, A. Sieczko⁷, N. Krawczyszyn⁸.

Ważnym atutem produktów sieciowych jest skuteczność w poprawie konkurencyjności lokalnych przedsiębiorstw turystycznych. Ich wspólne działanie sprawia, że mogą rywalizować z inwestorami zewnętrznymi (korporacjami transnarodowymi). M. Kachniewska podkreśla dodatkową zaletę, jaką jest naturalne osadzenie w przestrzeni – „nieвозможно rozdzielenia interesów przedsiębiorstw lokalnych i obszarów turystycznych mimo wielu niedogodności może stanowić źródło synergicznych korzyści”⁹.

Produkt sieciowy a przedsiębiorczość na obszarach wiejskich

Kierunki, stan i uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich to bardzo częsty problem podejmowany w pracach naukowych¹⁰. Warto podkreślić, że „przedsiębiorczość nie jest naturalną cechą lokalnego terytorium. Każdy region ma w inny sposób rozwiniętą przedsiębiorczość. [...] O rozwoju przedsiębiorczości decyduje wiele czynników, ale są to w większości przypadków czynniki określające rozwój całej gospodarki narodowej”¹¹.

Jak podaje Z. Makieła, przedsiębiorczość można analizować w następujących wymiarach¹²:

- procesu – budowania i tworzenia czegoś nowego, wykorzystywania pomysłów, okazji i ryzyka również w celu osiągnięcia korzyści finansowych,
- zespołu cech – postępowanie człowieka, jego aktywność, kreatywność, zdolność do podejmowania ryzyka,
- innowacyjności – wprowadzania czegoś nowego, nowatorskiego, ulepszonego.

⁶ M. Jedlińska: Współpraca w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych w regionie, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 2009, 90, s. 227–233.

⁷ A. Sieczko: *Mazowieckie...*, op.cit, s. 185–192.

⁸ N. Krawczyszyn: Sieciowe produkty turystyczne jako przedmiot współpracy w euroregionach polsko-czeskich, [w:] S. Tanaś, J. Mokras-Grabowska (red.), *Od autentyczności do komercji – o doświadczaniu w turystyce*, *Warsztaty z Geografii Turyzmu*, t. 4, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 175–185.

⁹ M. Kachniewska: Polaryzacja podaży turystycznej jako stymulanta sieciowych produktów turystycznych, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* 805, *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 2014, 1(25), s. 28.

¹⁰ M.in. K. Krzyżanowska (red.): *Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. Stan i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010; B. Skubiak: Czynniki i bariery rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania* 2015, 42, t. 2, s. 99–107; I. Sikorska-Wolak, *Przedsiębiorczość w świadomości społecznej mieszkańców wsi na przykładzie wybranych gmin pogranicza wschodniego w Polsce*, *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia* 2007, 6(4), s. 71–81.

¹¹ M. Saar: Jak samorządy lokalne mogą wspierać rozwój przedsiębiorczości?, *CeDeWu*, Warszawa 2011, s. 19.

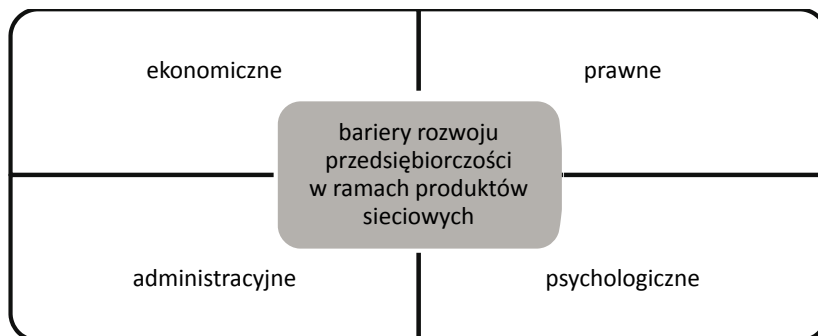
¹² Z. Makieła: *Przedsiębiorczość regionalna*, Difin, Warszawa 2008, s. 9.

Z przedsiębiorczością związana jest osoba przedsiębiorcy, którego można postrzegać jako¹³:

- osobę ponoszącą ryzyko związane z niepewnością,
- osobę dostarczającą kapitał,
- innowatora,
- osobę podejmującą decyzje,
- lidera przemysłu,
- menedżera lub nadzorcę,
- organizatora i koordynatora zasobów ekonomicznych,
- właściciela przedsiębiorstwa,
- osobę wykorzystującą czynniki produkcji,
- dostawcę,
- arbitra,
- osobę różnicującą zastosowanie zasobów.

Zaprezentowana koncepcja przedsiębiorcy znajduje urzeczywistnienie wśród osób tworzących sieci. Poszczególne osoby/podmioty mogą pełnić różne role. Ich wkład, a co za tym idzie – poziom ryzyka, są zróżnicowane. Dobrze zaplanowana i właściwie realizowana koncepcja współpracy pozwala obniżyć do minimum ryzyko i zapewnić każdemu uczestnikowi korzyści ekonomiczne i pozaekonomiczne (np. wizerunkowe).

Rozwój produktu sieciowego jako formy przedsiębiorczości napotyka na wiele barier (rys. 2).



Rysunek 2. Bariery rozwoju przedsiębiorczości w ramach turystycznych produktów sieciowych

Źródło: opracowanie własne.

¹³ J. Sikora: Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012, s. 50–51.

Wymienione bariery można analizować w odniesieniu do różnych rodzajów turystyki. W przypadku turystyki wiejskiej¹⁴ do barier ekonomicznych można zaliczyć zróżnicowaną kondycję finansową przedsiębiorców, konieczność zainwestowania określonych środków finansowych (z uwagi na sezonowość turystyki będą się one zwracać wolniej niż w przypadku innych gałęzi gospodarki). Zainwestowanie środków w działalność turystyczną może sprawić, że niedoinwestowana będzie działalność rolnicza, co odbije się niekorzystnie na kondycji gospodarstwa i poziomie życia rodziny.

Ważnym czynnikiem są **uwarunkowania prawne**. W polskim prawodawstwie nie ma szczególnych regulacji prawnych poświęconych turystyce wiejskiej czy agroturystyce. W ustawie z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej¹⁵ w art. 3 znajdujemy zapis mówiący, że przepisów ustawy nie stosuje się w odniesieniu do „wynajmowania przez rolników pokoi, sprzedaży posiłków domowych i świadczenia w gospodarstwach rolnych innych usług związanych z pobytem turystów”. Problem pojawia się wówczas, kiedy usługi gastronomiczne, rekreacyjne czy inne właściciel gospodarstwa agroturystycznego chce świadczyć na rzecz turystów, którzy nie korzystają u niego z usług noclegowych. W takiej sytuacji powinien prowadzić działalność gospodarczą, a z uwagi na bardzo często małą skalę tych usług, nie jest to opłacalne.

Korzystne są również przepisy dotyczące podatku dochodowego od osób fizycznych dopuszczające całkowite zwolnienie z podatku pod warunkiem, że¹⁶:

- wynajmujący prowadzi gospodarstwo rolne, a budynki, w których wynajmowane są pokoje należą do tego gospodarstwa i mają charakter mieszkalny,
- pokoje są wynajmowane osobom przebywającym na wypoczynku (nie mogą to być np. pracownicy sezonowi),
- budynki mieszkalne są położone na terenach wiejskich,
- liczba wynajmowanych pokoi nie przekracza 5 (ograniczenie to dotyczy pomieszczeń przeznaczonych do wyłącznej dyspozycji gości, bez jadalni, salonu itp.).

Takie regulacje sprawiają, że pod szyldem agroturystyki mogą funkcjonować obiekty, w których nie jest prowadzona działalność rolnicza, ale właściciele mają status rolników. Problemy w zakresie regulacji prawnych prowadzenia działalności gospodarczej na wsi występują też w innych gałęziach gospodarki, na co wskazuje m.in. J. Bański¹⁷. Autor ten podkreśla istotną rolę instytucji otoczenia biznesu, w tym ośrodków doradztwa rolniczego, które w znacznym stopniu przyczyniły się do rozwoju turystyki wiejskiej.

¹⁴ Przyjęto, że z punktu widzenia podaży turystycznej turystyka wiejska to „forma aktywności społeczności autochtonicznej zmierzająca do racjonalnego wykorzystania zasobów przyrodniczych, kulturowych, lokalizacyjnych, mieszkaniowych oraz kapitału ludzkiego w celu stworzenia oryginalnej i kompleksowej oferty spędzania czasu wolnego dla turysty i odwiedzającego”. A. Balińska: Znaczenie turystyki w rozwoju gmin wiejskich na przykładzie obszarów peryferyjnych wschodniego pogranicza Polski, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2016, s. 102.

¹⁵ Dz.U. 2004 nr 173, poz. 1807 z późn. zm.

¹⁶ Ustawa z 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. 1991 nr 80, poz. 350 z późn. zm., art. 21).

¹⁷ J. Bański: Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości na wsi – wybrane zagadnienia, Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich 2015, t. 102, z. 1, s. 59–69.

Budowanie i funkcjonowanie produktów sieciowych związane jest z koniecznością współpracy. Jak twierdzi A. Blikle, „współpraca ma też bardzo ważne znaczenie dla budowania relacji międzyludzkich opartych na partnerstwie i zaufaniu”¹⁸. Wprawdzie autor odnosi to twierdzenie do organizacji, ale ma ono również zastosowanie w odniesieniu do funkcjonowania sieci. W tym przypadku pojawić się może problem wzajemnego zaufania, który, w przeciwieństwie do organizacji, trudniej jest pokonać. Może pojawić się obawa o czystość intencji pozostałych członków sieci. Dotyczyć to może szczególnie sieci działających jako struktury formalne, np. lokalne grupy działania. W mediach, a szczególnie w internecie, opisywane są „sukcesy” klastrów turystycznych i LGD, które, jak pokazuje praktyka, funkcjonują tylko w teorii. Zostały założone w celu pozyskania zewnętrznych środków finansowych. Są one złym przykładem dla lokalnych przedsiębiorców i osób zainteresowanych współpracą przy tworzeniu produktów sieciowych. Mogą budzić obawę przed zaangażowaniem własnego czasu, środków i pomysłów dla wspólnego dobra. Zespołowe działania są też przez osoby pamiętające czasy PRL-u postrzegane mało korzystnie. Wszystko to sprawia, że bariera psychologiczna jest najtrudniejsza do przezwyciężenia.

Bariery administracyjne związane są przede wszystkim z zasięgiem różnych jednostek samorządu terytorialnego. Z uwagi na specyfikę turystyki większe znaczenie mają walory turystyczne niż granice administracyjne. Na te ostatnie uczestnicy ruchu turystycznego zwykle nie zwracają uwagi. W związku z tym konieczna jest współpraca między jednostkami samorządu terytorialnego, wspólne promocja i system informacji turystycznej.

Rozwój omawianej formy przedsiębiorczości powoduje również liczne korzyści. Wpływ produktów sieciowych na przedsiębiorczość polega nie tylko na tym, że osoby tworzące sieci to przedsiębiorcy. To oddziaływanie jest dużo szersze i obejmuje:

- duże zaangażowanie podmiotów tworzących produkt sieciowy i ich utożsamianie się z realizowanym pomysłem. Jak twierdzi A. Blikle, najlepszymi pracownikami są ochotnicy. Przynależność do sieci jest dobrowolna, a więc każdy z przedsiębiorców to ochotnik, co wpływa również na wzrost kreatywności przedsiębiorców, którzy chętnie dzielą się pomysłami i angażują w ich realizację,
- większe możliwości dopasowania do zmieniającej się rzeczywistości. Potencjał sieci jest bardziej elastyczny niż pojedynczego przedsiębiorcy – istnieje możliwość dostosowywania się do zmieniających się uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych prowadzenia działalności,
- lobbowanie w jednostkach samorządu lokalnego na rzecz wspierania turystyki,
- działania w zakresie tworzenia marki produktu sieciowego i jej pozycjonowania. W świadomości potencjalnych odbiorców wpływają na kreowanie wizerunku całego regionu,

¹⁸ A. Blikle: Doktryna jakości. Wydanie drugie turkusowe. Rzecz o turkusowej samoorganizacji, Warszawa 2016, s. 204.

- możliwość specjalizacji. Przedsiębiorcy nie muszą oferować pełnego pakietu, a tylko wybrane produkty i usługi, co obniża koszty funkcjonowania i pozwala na podniesienie jakości,
- dzielenie się wiedzą i doświadczeniem, wzajemne uczenie się. Sieć sprzyja doskonaleniu się i stosowaniu benchmarkingu wewnętrznego,
- zapobieganie wyludnieniu terenów wiejskich dzięki tworzeniu nowych miejsc pracy,
- kreowanie poczucia tożsamości lokalnej, przywiązanie do „małej ojczyzny”,
- utrzymanie starej zabudowy jako elementu dziedzictwa kulturowego regionu,
- rekonstrukcję starych zawodów, które z jednej strony są atrakcją turystyczną, a z drugiej dają możliwość dodatkowego zatrudnienia i podtrzymania tradycji regionu,
- poprawę infrastruktury technicznej i estetyki miejscowości, co przyciąga nie tylko odwiedzających, ale również inwestorów oraz poprawia jakość życia mieszkańców.

Ranga produktów sieciowych w turystyce wiejskiej wynika też z tego, że potencjał turystyczny stanowią tu nie tylko walory turystyczne (przyrodnicze i antropogeniczne) obszaru oraz właściciele i zasoby obiektów turystyki wiejskiej, ale również wszystkie zasoby materialne i niematerialne występujące na tym terenie. W turystyce wiejskiej mamy do czynienia z emisją przedsiębiorczości, co może przyczynić się do zmiany przedsiębiorczości w całym układzie¹⁹.

Podsumowanie

Zmieniające się uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich oraz ewoluujące potrzeby i preferencje turystów sprawiają, że coraz bardziej pożądane jest rozwijanie takich form przedsiębiorczości, które będą łączyły różne aktywności i podmioty. Produkty sieciowe, a szczególnie sieciowe produkty turystyczne, to przykład rozwiązania, dzięki któremu w ramach jednej idei skupione są różne podmioty.

Atutem produktów sieciowych jest to, że nie stanowią one konkurencji dla innych form działalności pozarolniczej oraz dla samego rolnictwa. Co więcej, dzięki produktom sieciowym możliwa jest synergia różnych form działalności, bardzo często przedsiębiorstw reprezentujących zupełnie inne gałęzie gospodarki, oraz przedsiębiorców z podmiotami sektora publicznego i non profit. Mimo że sieciowanie przynosi istotne i wielokierunkowe korzyści, to napotyka też wiele barier, które nie zawsze są możliwe do przezwyciężenia przez społeczność lokalną. Dotyczy to przede wszystkim barier prawnych i psychologicznych.

¹⁹ Szerzej o emisji przedsiębiorczości i efekcie mnożnikowym przedsiębiorczości: A. Otłowska, J. Buks, P. Chmieliński: Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich – stan i perspektywy rozwoju, IRGŻ PAN, Warszawa 2006.

Literatura

- Balińska A.: Znaczenie turystyki w rozwoju gmin wiejskich na przykładzie obszarów peryferyjnych wschodniego pogranicza Polski, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2016.
- Bański J.: Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości na wsi – wybrane zagadnienia. Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich 2015, t. 102, z. 1.
- Blikle A.: Doktryna jakości. Wydanie drugie turkusowe. Rzecz o turkusowej samoorganizacji, Warszawa 2016.
- Jedlińska M.: Współpraca w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych w regionie, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2009, 90.
- Kachniewska M.: Polaryzacja podaży turystycznej jako stymulanta sieciowych produktów turystycznych, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 805, Ekonomiczne Problemy Turystyki 2014, 1(25).
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.: Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002.
- Krawczyszyn N.: Sieciowe produkty turystyczne jako przedmiot współpracy w euroregionach polsko-czeskich, [w:] S. Tanaś, J. Mokras-Grabowska (red.), Od autentyczności do komercji – o doświadczaniu w turystyce, Warsztaty z Geografii Turyzmu, t. 4, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014.
- Krzyżanowska K. (red.): Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. Stan i perspektywy rozwoju, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.
- Skubiak B.: Czynniki i bariery rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 2015, t. 2, 42.
- Maciąg J.: Jakość sieciowego produktu turystycznego – definiowanie i cechy jakości, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2015, 215.
- Makieła Z.: Przedsiębiorczość regionalna, Difin, Warszawa 2008.
- Ołowska A., Buks J., Chmieliński P.: Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich – stan i perspektywy rozwoju, IRGŻ PAN, Warszawa 2006.
- Saar M.: Jak samorządy lokalne mogą wspierać rozwój przedsiębiorczości?, CeDeWu, Warszawa 2011.
- Sieczko A.: Mazowieckie produkty lokalne jako potencjał budowy sieciowego produktu markowego turystyki wiejskiej, Folia Pomeranea Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica 2011, 288(64).
- Sikora J.: Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012.
- Sikorska-Wolak I.: Przedsiębiorczość w świadomości społecznej mieszkańców wsi na przykładzie wybranych gmin pogranicza wschodniego w Polsce, Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia 2007, 6(4).
- Podręcznik Dobrych Praktyk woj. pomorskiego, www.gdanskconvention.pl (dostęp: 08.11.2017).
- Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. 2004 nr 173, poz. 1807 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. 1991 nr 80, poz. 350 z późn. zm.).
- Zmyślony P., Leszczyński G.: Identyfikacja sieci powiązań w miejskiej turystyce biznesowej, Studia Oeconomica Posnaniensia 2014, vol. 2, 3(246).

Networked tourism products as an example of entrepreneurship in rural areas

Summary. The article presents the concept of a tourist product network as a form of entrepreneurship in rural areas. Positive dimensions of such products and barriers that limit their development are indicated.

Key words: network tourism products, entrepreneurship, rural tourism

Tetiana Bilushchak✉, Iryna Yaschyshyn

Lviv Polytechnic National University

Recording and verification of educational documents in schools of Lviv City with the help of designing of information and reference system

Summary. The article deals with the problem of introduction students' recording and verification of personal data for the issuance of a duplicate in the case of loss of educational documents. The authors propose to change the manual search technology to the electronic by designing the information system on the basis of the Access DB program. The proposed database contains a convenient system interface, reports, macros, the ability of creating queries and issuance references based on the found information.

Key words: information reference system, automation, recording, verification, document template, queries

Problem definition

One of the important aspects of the work of successful institutions is information and communication technologies. An increase in the volume of documents for any enterprise, institutions of education extremely complicates the process of information retrieval and analysis. The use of information technology will automate the processing of data in the work of the employee with the information-document array either at the enterprise or in general education institutions.

The urgency of the topic is determined by the processing of a large number of information inquiries from employers to confirm the personal data of graduates who are trying to find employment or obtain a duplicate of educational documents that have been lost and are necessary for entry into further educational institutions. Hence the search for information is carried out through paper data media and it greatly complicates and slows down the work of the employee, it is proposed to change the manual search technology into the electronic one.

The purpose of the paper is to investigate the automation of search, checking large volumes of information inquiries in schools of Lviv, as well as substantiation of the necessity of the information and reference system using by the design of the database, as expedient and operational work with documents.

Analysis of recent research and publications. The study of the problems and prospects of automating the archival activity of the institutions was performed by many researchers. In particular the article “Means of automation of search and analysis of archival information in secondary comprehensive schools of the city of Lviv” presents information about the advantages of automated search for documents in the school. The advantages of the information and reference system in the school in the search for certificates and record keeping of students are analyzed¹. The article “Means of automation of work of archive divisions of the organization” contains information about automation of archivist’s workplace, advantages of electronic archive and free software. Advantages of free programs are shown on the concrete examples, which are convenient and essential in use. The review of systems of electronic document circulation is also given in the article and these systems are provided with the archive service “LandDocs”, “Megapolis.DocNet”, “ASKOD” and other software. The article covers all problems and needs of archivist’s productive work². The authors of the article “Integration processes in the archival section of Lviv Polytechnic National University” consider the problems of implementation and benefits of archival information retrieval system for processing information requests of citizens in the structural units of higher educational establishments. It is proposed to automate the delivery of services in pursuance of biographical and factual queries by archival departments of universities through issuing archival information, excerpts and copies. For effective search in the collections of higher educational institutions’ archives, the paper considers adjustment of ISS to the needs of archival industry and international standards ISAD (G). In addition to this the use of ISO 9001 for the improvement of higher educational institutions archives departments is investigated³. In the article “Electronic archives, features of their functioning”, the main features of the work of electronic archives and the advantages and disadvantages of their use for automating the work of archival institutions are analyzed⁴. In the article “Information retrieval system with feedback operation algorithm” the problem of information search is described. Detailed analysis of existing retrieval systems with feedback is given. The authors propose a classification of such systems: systems with explicit feedback and systems with implicit feedback. Systems with explicit feedback attract users to the process of finding relevant information, i.e. user indicates its information needs individually⁵. The aim of the article “Planning, development and imple-

¹ Т. Білушчак, І. Яцишин: Засоби автоматизації пошуку та аналізу архівної інформації в середніх загальноосвітніх шкіл міста Львова, ICS-2017, Львів 2017, С. 335–336.

² Т. Білушчак, Р. Лужецька, В. Ольховик: Засоби автоматизації роботи архівних підрозділів організації, ICS-2016, Львів 2016, С. 332–333.

³ Т. Bilushchak, Zh. Myна, U. Yarka, O. Peleshchysyn: Integration processes in the archival section of Lviv Polytechnic National University, CSIT-2017, Lviv 2017, p. 200–203.

⁴ Н. Мельник, О. Марковець: Електронні архіви, особливості їх функціонування, ICS-2015, Львів 2015, С. 336–337.

⁵ Н. Ткаченко, В. Воропаєва: Алгоритм роботи інформаційно-пошукової системи зі зворотним зв’язком, Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Обчислювальна техніка та автоматизація 2014, Випуск 2(27), С. 120–127.

mentation of a digital archive” is to explain available options, to compare them and to make recommendations based on assessment of capabilities of the organization which the potential digital archival information system is to be planned and designed⁶.

Research methodology

Methods of research are due to the subject of the analysis of scientific work. To determine the relevance and development of the topic system-activity approach as the general scientific principle of research was applied. During the design process at the external level and during the writing of the work, methods of qualitative and quantitative analysis, elements of content analysis were used. In this work the method of conceptual modeling was used, which consists in replacing the real object with another, specially created for this purpose and using the model as a means of research.

We also used the structural-logical method of forming a query for working with databases of structured information. The selection criteria in which is constructed as a logical combination of simple queries that are reduced to checking the condition for the presence or absence of words in the document. With the help of one of the types of method of factographic search, namely documentary-factographic search of the search for fragments of text containing facts was made in the documents⁷. This information reference system can be used in any school to automate the process, search and verification of personal data for the issuance of a duplicate at the loss of educational documents.

The expediency of creating information and reference system for students’ recording and issuance of certificates

For citizens who have completed general educational establishments of the city, the issuance of duplicates instead of lost certificates on complete comprehensive secondary education and certificate of basic general secondary education is determined by the *Regulation on the order of ordering, issuing and recording of state-issued documents*.

A duplicate of the certificate is issued only to people who are confirmed in the book of records of issued education documents that they have actually studied in a particular educational institution. There are two such books in the school, a book about those graduates who completed the 9th grade education, and the other about the graduates who completed the 11th form. In these books, in alphabetical order, there is indicated surname, name, patronymic, year of issue and marks. Books are kept at school for 75 years, this is a general statistical age of a person then they are disposed.

To obtain a duplicate of the certificate, you must write an application for issuance, after that an order is issued, and copies of the order and applications are stored in the school archive. The duplicate must contain the number of the lost or damaged

⁶ A. Rajh: Planning, development and implementation of a digital archive, Bulletin d’archives 2010, Vol. 53, No. 1, p. 41–62.

⁷ С.В. Шибанов, М.В. Яровая, Б.Д. Шашков: Обзор современных методов интеграции данных в информационных системах, Ника 2010, No. 1, С. 292–295.

certificate, which is also in the archive from the moment of issue. The data on the duplicate is stored namely the serial number, the code, the date of issue, and the record of the issuance of the duplicate must be certified by the head of the educational institution and by the seal. If the data in the archive is not preserved, then the school has the right to refuse to issue a duplicate. Then you need to go to court to find out the circumstances of the disappearance of data from the school archive. Given the above procedure for obtaining a duplicate of the certificate and keeping records of pupils who during all the years of the school's existence studied there is carried put in a large volume of document-information arrays that somewhat complicates the search work.

Thus, it is proposed to create an information and reference system for recording students, graduates and checking educational documents. Designing a reference system facilitates the workload and routine of finding information. In addition, the system will be implemented as a means of reliable data storage, which makes it convenient and quick to find the necessary information. The reference system is intended for input, storage, search and output of school information according to the user's request.

Results of the research

The designed information and reference system "Student's Recording and Verification of Educational Documents of the School No. 92 Lviv" was created with the help of Microsoft Access 2010. The built database received the following capabilities: the creation of on-line forms that display and show information, queries that allow the user to get the required data according to certain criteria, macros, reports and the ability to issue a certificate based on the information found.

In the database "Student's Recording and Verification of Educational Documents of School No. 92 Lviv" the following tables are allocated (Fig. 1):

- "Book of Orders";
- "Alphabetic Book of Students' Record";
- "Graduates' Reference Data";
- "Diploma/Certificate Recording Book";
- "Student's Personal Dossier";
- "Duplicate Document Issuance".

Between the tables "Alphabetic Book of Students' Record", "Book of Orders"; "Graduates' Reference Data", "Diploma/Certificate Book" and "Document Duplicate Issue" have been created by „one-to-many" connection. Since, one value of the field of the first table may correspond to several values of the field of the second table, and each value of the field of the second table corresponds to only the single value of the first field. One-to-one connection is between the "Alphabetic Book of Students' Record" (the table completed in Fig. 2) and "Graduates' Reference Data" tables, because the single value of the field of one table "Student's Personal Dossier" corresponds to a single field value in the second table "Graduates' Reference Data".

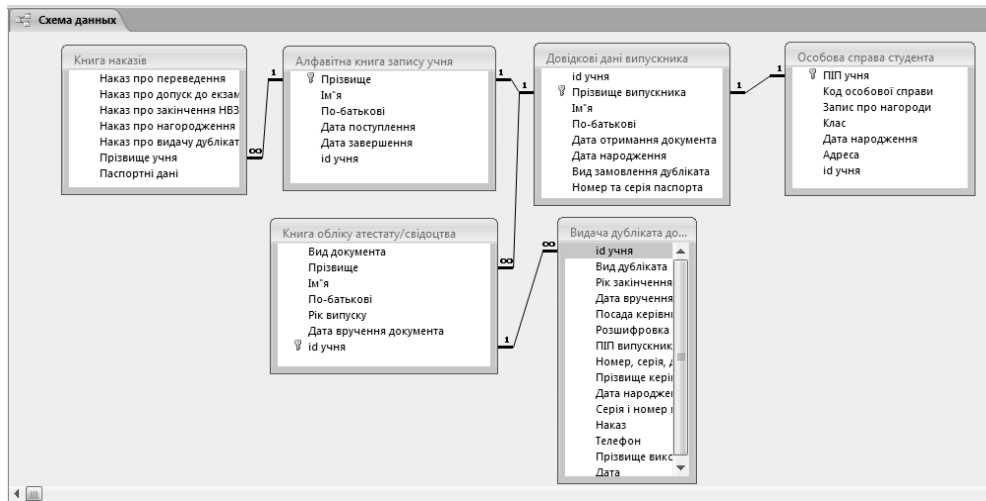


Figure 1. Database schema

Source: developed by the authors on the basis of data obtained at school.

Код учня	Код випускника	Прізвище	Ім'я	По-батькові	Дата поступлення	Дата вибуття	Код особової справи	Клас	Запис про нагороду
101	101	Барлій	Ігор	Ігорович	01.09.2000	25.05.2011	5/101	115	срібна медаль
102	102	Гук	Микола	Миколайович	01.09.2004	29.05.2013			
103	103	Гук	Оксана	Володимирівна	01.09.2002	27.05.2013			
104	104	Гладкий	Степан	Ігорович	01.09.2008	25.05.2017			
105	105	Дахович	Соломія	Вікторіна	01.09.2005	30.05.2016			
106	106	Дуткевич	Ольга	Степанівна	01.09.2004	28.05.2013			
107	107	Жуковський	Олег	Миронович	01.09.2000	23.05.2011			
108	108	Клименко	Назар	Іванович	01.09.2007	30.06.2016			
109	109	Кохановська	Марта	Олегівна	02.09.2001	31.05.2012			
110	110	Левко	Ірина	Дмитрівна	02.09.2003	30.05.2014			
111	111	Мартинюк	Василь	Назарович	01.09.2005	30.05.2016			
112	112	Морозенко	Катерина	Петрівна	02.09.2000	28.05.2009			
113	113	Назарова	Олена	Ігорівна	01.09.2003	25.05.2011			
114	114	Омельченко	Андрій	Остапович	03.09.2006	26.05.2017			
115	115	Павник	Марія	Олегівна	01.09.2002	23.05.2011			
116	116	Парижак	Максим	Іванович	01.09.2008	26.05.2017			
117	117	Постоенко	Юлія	Максимівна	03.09.2005	30.05.2014			
118	118	Посвайло	Ірина	Олегівна	01.09.2002	28.05.2013			

Figure 2. View of the completed "Alphabetic Book of Students' Record" table in the database

Source: developed by the authors.

After designing tables, query requests and cross-references request were created in SQL. Here is an example of one of the sample query request and its result of performance that is shown in Figure 3–4.

```

Пошук_Рік_закінчення
SELECT [Алфавітна книга запису учнів].Прізвище, [Довідкові дані випускника].[Ім'я], [Довідкові дані випускника].[По-батьков], [Книга наказів].[наказ учня про закінчення НВЗ], [Книга обліку Атестації/Свідоцтва].[Рік випуску]
FROM ([Алфавітна книга запису учнів] INNER JOIN [Довідкові дані випускника] ON [Алфавітна книга запису учнів].[Код учня] = [Довідкові дані випускника].[Випускник] INNER JOIN [Книга наказів] ON [Довідкові дані випускника].[Код випускника] = [Книга наказів].[Випускник] AND [Алфавітна книга запису учнів].[Код учня] = [Книга наказів].[Випускник]) INNER JOIN [Книга обліку Атестації/Свідоцтва] ON [Алфавітна книга запису учнів].[Код учня] = [Книга обліку Атестації/Свідоцтва].[Випускник] INNER JOIN [Особова справа учня] ON [Алфавітна книга запису учнів].[Код учня] = [Особова справа учня].[Учень]
WHERE ([Книга обліку Атестації/Свідоцтва].[Рік випуску]) = [Введіть рік випуску];
    
```

Figure 3. The structure of the request for the “The Year of Finishing” sample in SQL

Source: developed by the authors.

The screenshot shows a window titled "Пошук_Рік_закінчення" containing a table with the following data:

Прізвище	Ім'я	По-батьков	наказ учня про закінчення Н	Рік випуску
Дахович	Соломія	Вікторівна	№45 від 29.05.2016	2016
Клименко	Назар	Іванович	№87 від 29.05.2016	2016
Мартинюк	Василь	Назарович	№76 від 30.05.2016	2016
Сташків	Ірина	Михайлівна	№45 від 28.05.2016	2016
Ткаченко	Ліля	Петрівна	№67 від 24.05.2016	2016

Overlaid on the table is a dialog box titled "Введіть значення параметра" with a sub-label "Введіть рік випуску". The input field contains the value "2016". There are "ОК" and "Отмена" buttons at the bottom of the dialog.

Figure 4. Example of entering a query and its result

Source: developed by the authors.

Also one of the database objects like a form was created. To process the information search, tabular forms and a subordinate form were created. For the purpose of high-speed analysis and for comparison of the information there was created a form with a subordinate form, which contains data from three tables of the database (Fig. 5).

The main objects that can serve as the basis for database analysis are forms, reports and created template for the duplicate order on diploma /certificate of complete secondary education for an educational institution.

Among the documents that must be submitted for the production of a duplicate of the lost document about education is the creation of a confirmation of the order for the production of a duplicate of the document on education for a comprehensive educational institution. Whereas the information and referral system developed by us has all the information about a student and using established queries and with the help of certain criteria we find this graduate and his education in this school is confirmed so to automate filling orders for manufacturing duplicate of a lost document of education is necessary to create a template in the DBMS Access system, which will speed up and facilitate the work of the school employee (Fig. 6–7).

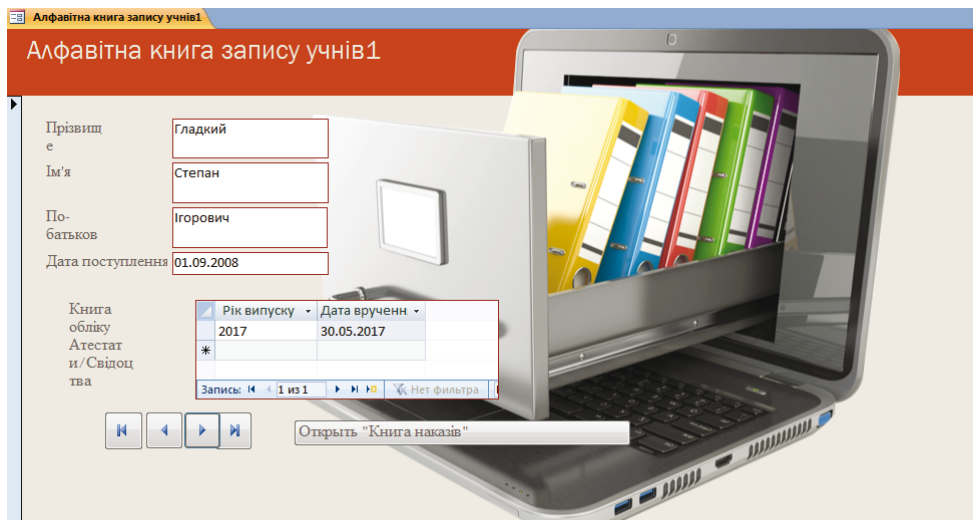


Figure 5. Form “Alphabetic Book of Students’ Record” with a subordinate form
Source: developed by the authors on the basis of data obtained at school.

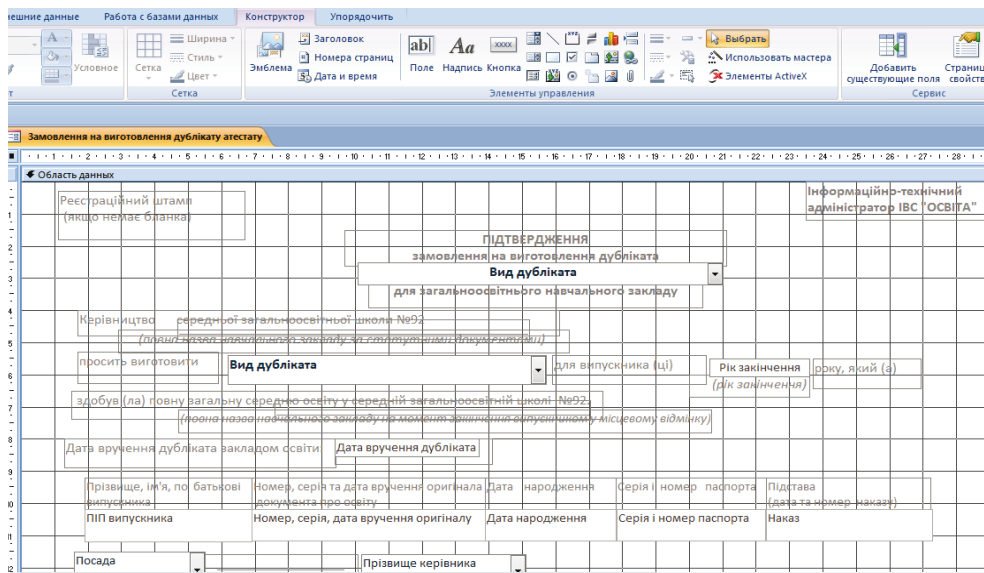


Figure 6. Design view for configuring certain properties and for the location of the reference information
Source: developed by the authors.

In order to see how the document looks after the printing, choose the command “Preview” through the “Print” (Fig. 8).

Замовлення на виготовлення дублікату атестату

Реєстраційний штамп

Інформаційно-технічний адміністратор ІВС "ОСВІТА"

ПІДТВЕРДЖЕННЯ
замовлення на виготовлення дублікату атестата про повну загальну середню освіту для загальноосвітнього навчального закладу

Керівництво середньої загальноосвітньої школи №92
(повна назва навчального закладу за статутними документами)

просить виготовити атестата про повну загальну середню освіту для випускника (ці) 2013 року, який (а) *(рік закінчення)*

здобув (ла) повну загальну середню освіту у середній загальноосвітній школі №92.
(повна назва навчального закладу на момент закінчення випускником у місцевому відмінку)

Дата вручення дублікату закладом освіти: 4 травня 2017 р.

Прізвище, ім'я, по батькові випускника	Номер, серія та дата вручення оригінала документа про освіту	Дата народження	Серія і номер паспорта	Підстава (дата та номер наказу)
Гарбарець Марина Андріївна	A №0321876, 2013	04.05.2017	КС 41258	Наказ по ЗОШ №92 від 17.11.2011 №148

Директор школи Комко М.М.
(підпис)

11 травня 2017 р. *(прізвище, ініціали)*

Ковтало М.М. 8(032)-291-14-79
(ініціали, прізвище виконавця) (телефон)

Figure 7. Sample of filling up a duplicate order confirmation template in the form of a database

Source: developed by the authors.

Все объекты Access

Замовлення на виготовлення дублікату атестату

Поиск

Таблицы

- Switchboard Items
- Алфавітна книга запису у...
- Довідкові дані випускника
- Дублікати документів
- Книга наказів
- Книга обліку Атестати/Св...
- Особова справа учня

Запросы

- Пошук_Медальстів
- Пошук_номер класу
- Пошук_Прізвище випуск...
- Пошук_Рік закінчення

Формы

- Алфавітна книга запису у...
- Довідкові дані випускника
- Замовлення на виготов...

Реєстраційний штамп (якщо немає бланка)

Інформаційно-технічний адміністратор ІВС "ОСВІТА"

ПІДТВЕРДЖЕННЯ
замовлення на виготовлення дублікату атестата про повну загальну середню освіту для загальноосвітнього навчального закладу

Керівництво середньої загальноосвітньої школи №92
(повна назва навчального закладу за статутними документами)

просить виготовити атестата про повну загальну середню освіту для випускника (ці) 2013 року, який (а) *(рік закінчення)*

здобув (ла) повну загальну середню освіту у середній загальноосвітній школі №92.
(повна назва навчального закладу на момент закінчення випускником у місцевому відмінку)

Дата вручення дублікату закладом освіти: 4 травня 2017 р.

Прізвище, ім'я, по батькові випускника	Номер, серія та дата вручення оригінала документа про освіту	Дата народження	Серія і номер паспорта	Підстава (дата та номер наказу)
Гарбарець Марина Андріївна	A №0321876, 2013	04.05.2017	КС 41258	Наказ по ЗОШ №92 від 17.11.2011 №148

Директор школи Комко М.М.
(підпис)

11 травня 2017 р. *(прізвище, ініціали)*

Директор школи 8(032)-291-14-79
(ініціали, прізвище виконавця) (телефон)

Figure 8. Preview the document before printing

Source: developed by the authors.

The main result of the implementation of the information and reference system for the confirmation of the order for the production of a duplicate diploma/certificate of complete secondary education at an educational institution was the computerization

of students' recording and complete automation of the calculation of the quantitative indicators of the institution. As a result, the process of creating reports and documents for confirming the order of duplicates has been greatly simplified.

Conclusions

So, as a result of the analysis of the search problem among the large volumes of document and information arrays, an information and reference system was created in the form of a database implemented in the Access database. The developed information and reference system allows to significantly automate the process of finding the students, school graduates, taking account of the issuance of certificates of full secondary education, certificates of the completion of 9th and 11th grades and the issuance of their duplicates, that greatly facilitates the work of the school staff while processing a large amount of diverse information regarding to existing data. This software package gives you the ability to get the most relevant information for specific queries, reports, forms, macros, as well as to output this information into the screen or if necessary to print.

References

- Bilushchak T., Мyna Zh., Yarka U., Peleshchyshyn O.: Integration processes in the archival section of Lviv Polytechnic National University, CSIT-2017, Lviv 2017.
- Rajh A.: Planning, development and implementation of a digital archive. "Bulletin d'archives" 2010, Vol. 53, No. 1.
- Білушчак Т., Лужецька Р., Ольховик В.: Засоби автоматизації роботи архівних підрозділів організації, ICS-2016, Львів 2016.
- Білушчак Т., Яцишин І.: Засоби автоматизації пошуку та аналізу архівної інформації в середніх загальноосвітніх шкіл міста Львова, ICS-2017, Львів 2017.
- Мельник Н., Марковець О.: Електронні архіви, особливості їх функціонування, ICS-2015, Львів 2015.
- Ткаченко Н., Воропаєва В.: Алгоритм роботи інформаційно-пошукової системи зі зворотним зв'язком. „Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Обчислювальна техніка та автоматизація” 2014, Випуск 2(27).
- Шибанов С.В., Яровая М.В, Шашков Б.Д.: Обзор современных методов интеграции данных в информационных системах, НиКа 2010, No. 1.

Małgorzata Bogusz[✉], Sylwia Galiszewska

Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

Determinanty rozwoju agroturystyki w powiecie gorlickim

Streszczenie. Celem opracowania było rozpoznanie i ocena determinantów wpływających na rozwój agroturystyki w powiecie gorlickim. Materiał badawczy obejmował wyniki wywiadów przeprowadzonych z kwaterodawcami oraz zebranych opinii od agroturystów. Oceniono najważniejsze determinanty mające wpływ na rozwój agroturystyki na badanym obszarze. Dokonana analiza potwierdziła, że najważniejszym czynnikiem rozwoju agroturystyki w powiecie gorlickim są uwarunkowania przyrodnicze regionu. Dowiodła również, że szansą na lepsze funkcjonowanie gospodarstw agroturystycznych byłaby wzajemna współpraca kwaterodawców w ramach różnych organizacji.

Słowa kluczowe: agroturystyka, powiat gorlicki, determinanty rozwoju agroturystyki

Wstęp

Turystyka wiejska i agroturystyka są jednymi z głównych, alternatywnych form wypoczynku dla turystyki masowej¹. Obecnie coraz prężniej się rozwijają, o czym świadczy wzrastająca liczba gospodarstw agroturystycznych w naszym kraju². Ich rozwój jest determinowany wieloma czynnikami – są to zarówno uwarunkowania przyrodnicze, kulturowe, społeczne, infrastrukturalne, prawne, jak i marketingowe³. Każdy z nich odgrywa inną rolę i z różną siłą oddziałuje na gospodarstwa agroturystyczne. Ponadto występują między nimi różnego rodzaju zależności i niejednokrotnie wzajemnie się uzupełniają. Uwarunkowania przyrodnicze i kulturowe decydują o atrakcyjności regionu. Przyciągają turystów szukających odpoczynku na łonie natury⁴ oraz kontaktu z lokalną historią, tradycją i kulturą⁵. Z kolei infrastruktura turystyczna pozwala przystosować środowisko

¹ K. Parzych: Analiza uwarunkowań funkcjonowania i rozwoju agroturystyki na obszarze Kociewia, *Słupskie Prace Geograficzne* 2013, 10, s. 127–140.

² M. Matlegiewicz: Agroturystyka – pozarolniczy biznes polskiej wsi, *Ekonomia i Środowisko* 2015, 4(55), s. 221–234.

³ B. Sawicki: Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich, Usługowy Zakład Poligraficzny „InterGraf”, Międzyrzec Podlaski 2007.

⁴ J. Cichowska: Znaczenie walorów przyrodniczych w rozwoju agroturystyki, *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich* 2011, 10, s. 173–186.

⁵ M. Kłodziński: Turystyka wiejska w procesie zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich, *Woda. Środowisko. Obszary Wiejskie* 2005, t. 5, z. 1(13), s. 9–22.

naturalne do wymagań turystów. Ułatwia im poruszanie się po danym terenie i korzystanie z oferowanych tam usług – zarówno podstawowych, jak i komplementarnych⁶. Działalność agroturystyczna i turystyka wiejska przyczyniają się do aktywizacji zawodowej mieszkańców wsi⁷. Cechy i umiejętności lokalnej społeczności wpływają na jakość oferowanych usług agroturystycznych oraz decydują o odczuciach i doświadczeniach, jakich doznają turyści podczas pobytu na wsi⁸. Nie bez znaczenia są uwarunkowania prawne, ponieważ to one kształtują podstawowe zasady funkcjonowania agroturystyki⁹. Ważna jest też współpraca z organizacjami i instytucjami publicznymi. Niesie ona ze sobą wiele korzyści materialnych i niematerialnych, w szczególności pomaga w rozwoju i promocji działalności agroturystycznej¹⁰. Bardzo ważnym determinantem jest również marketing usług agroturystycznych. Dobrze przygotowany, oryginalny, wysokiej jakości i dostosowany do wymagań klientów produkt turystyczny jest gwarantem sukcesu każdego gospodarstwa agroturystycznego¹¹.

Celem opracowania była identyfikacja i ocena determinantów wpływających na rozwój agroturystyki w powiecie gorlickim.

Metody badań

Agroturystyka rozwija się na terenie całego kraju, również w powiecie gorlickim (województwo małopolskie). Jest to obszar zasobny w walory przyrodnicze, kulturowe i społeczne, o bogatej historii i rozbudowanej infrastrukturze, oferujący liczne atrakcje turystyczne. W celu sprawdzenia, które z czynników w największym stopniu wpływają na rozwój agroturystyki na tym terenie, przeprowadzono badania ankietowe wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych (10) oraz agroturystów (20). Narzędziami badawczymi były kwestionariusz wywiadu dla kwaterodawców oraz ankieta dla agroturystów. Badania zostały przeprowadzone w okresie od sierpnia do października 2016 roku na terenie powiatu gorlickiego. Na podstawie informacji zawartych w folderze o powiecie gorlickim wydanym przez Starostwo Powiatowe w Gorlicach¹², na badanym terenie funkcjonowały 92 gospodarstwa agroturystyczne. Badania przeprowadzono w 10 gospodarstwach, co stanowiło około 11% ogółu gospodarstw agroturystycznych powiatu

⁶ C. Jastrzębski (red.): Infrastruktura okołoturystyczna jako element wzbogacający ofertę obszarów wiejskich, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2014.

⁷ A. Balińska, J. Zawadka: Znaczenie agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich, [w:] Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie 2013, 102, s. 127–143.

⁸ M. Kachniewska: Funkcja turystyczna jako determinanta jakości życia na wsi, [w:] Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Seria Oeconomica 2011, 288(64), s. 53–72.

⁹ B. Sawicki: Agroturystyka..., op.cit.

¹⁰ M. Durydiwka: Czynniki rozwoju i różnicowanie funkcji turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.

¹¹ G.A. Ciepela: Uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce, [w:] Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego. Studia i Prace, Szkoła Główna Handlowa 2016, 1, s. 37–67.

¹² www.powiatgorlicki.pl/images/powiatfolder.pdf (dostęp: 05.12.2017).

gorlickiego. Niewielki odsetek badanych wynika z braku wyrażenia zgody na przeprowadzenie badań w pozostałych gospodarstwach.

Otrzymane wyniki pozwoliły zidentyfikować i ocenić najważniejsze, według respondentów, determinanty rozwoju form turystyki na terenie powiatu gorlickiego. Do opracowania i analizy danych wykorzystano metodę opisową, analityczno-porównawczą, wnioskowania dedukcyjnego oraz analogii. Wyniki badań zostały zaprezentowane w formie opisowej i graficznej.

Wyniki badań

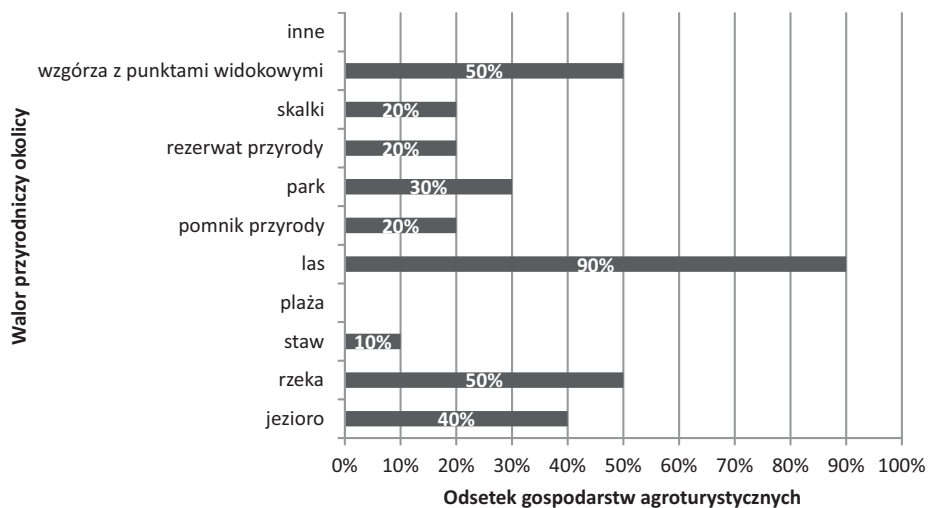
Badania na temat determinantów rozwoju agroturystyki w powiecie gorlickim zostały przeprowadzone na dwóch różnych grupach respondentów. Pierwsza z nich liczyła 10 osób. Próbę tę reprezentowali właściciele gospodarstw agroturystycznych. Drugą grupę stanowili turyści korzystający z usług agroturystycznych (20 osób).

Wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych dominowały kobiety (7 osób). Nie jest to przypadek indywidualny. Również w innych częściach kraju prowadzenie działalności agroturystycznej to głównie domena osób płci żeńskiej. Wśród odwiedzających powiat gorlicki turystów także przeważały kobiety (13).

Zdecydowana większość właścicieli gospodarstw to osoby w wieku 45–65 lat. Stanowiły one 70% tej grupy ankietowanych (N = 10). Wśród turystów dominowały natomiast osoby młode i w średnim wieku. Ich udział zarówno w grupie wiekowej poniżej 25 lat, jak i 26–45 lat kształtował się na poziomie 35% (N = 20). Pozostałe 30% badanych należało do grupy wiekowej 46–65 lat.

Otoczenie przyrodnicze gospodarstw agroturystycznych

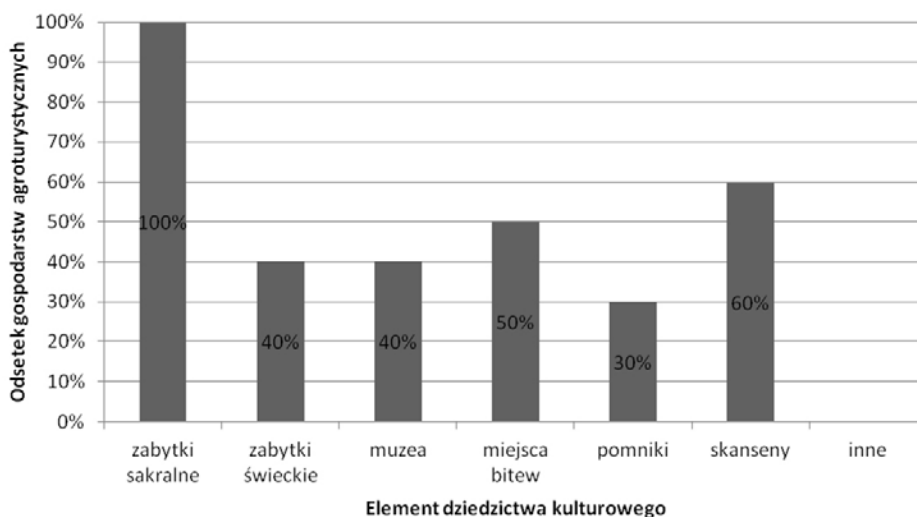
Biorąc pod uwagę otoczenie przyrodnicze badanych gospodarstw agroturystycznych zauważono, że aż 90% z nich zlokalizowanych jest w pobliżu lasu. Powiat gorlicki jest obszarem w 40% porośniętym przez lasy. Przełożyło się to na wysoki odsetek gospodarstw oferujących turystom grzybobranie jako jedną z form atrakcji. Taka lokalizacja gospodarstw sprzyja też spacerom i odpoczynkowi. Dalsza analiza kwestionariuszy pokazała, że połowa gospodarstw położona jest w niedalekiej odległości od wzgórz z punktami widokowymi, z których turyści mogą podziwiać krajobrazy Beskidu Niskiego. Jednym z elementów przyrody ważnym dla turystów preferujących sporty wodne jest bliskość jeziora lub rzeki. Niedaleko rzeki zlokalizowanych jest 50% badanych gospodarstw, a blisko jeziora – 40% badanych gospodarstw. Do walorów przyrodniczych zaliczane są także różnego rodzaju formy ochrony przyrody, których na ziemi gorlickiej nie brakuje. Z badań wynika, że blisko parku krajobrazowego położone jest 30% gospodarstw, a blisko rezerwatu przyrody lub pomnika przyrody po 20% gospodarstw. Ciekawą atrakcją przyrodniczą usytuowaną w pobliżu 20% gospodarstw są skałki (rys. 1).



Rysunek 1. Walory przyrodnicze znajdujące się w pobliżu gospodarstw agroturystycznych
Źródło: badania własne.

Otoczenie kulturowe gospodarstw agroturystycznych

Analiza zebranego materiału badawczego pod kątem elementów dziedzictwa kulturowego wykazała, że w niedalekiej odległości od wszystkich badanych gospodarstw agroturystycznych znajdują się zabytki sakralne, takie jak kościoły, cmentarze, kapliczki (rys. 2). Obszar ziemi gorlickiej jest bogaty w zabytki, które turyści mogą zwiedzać,

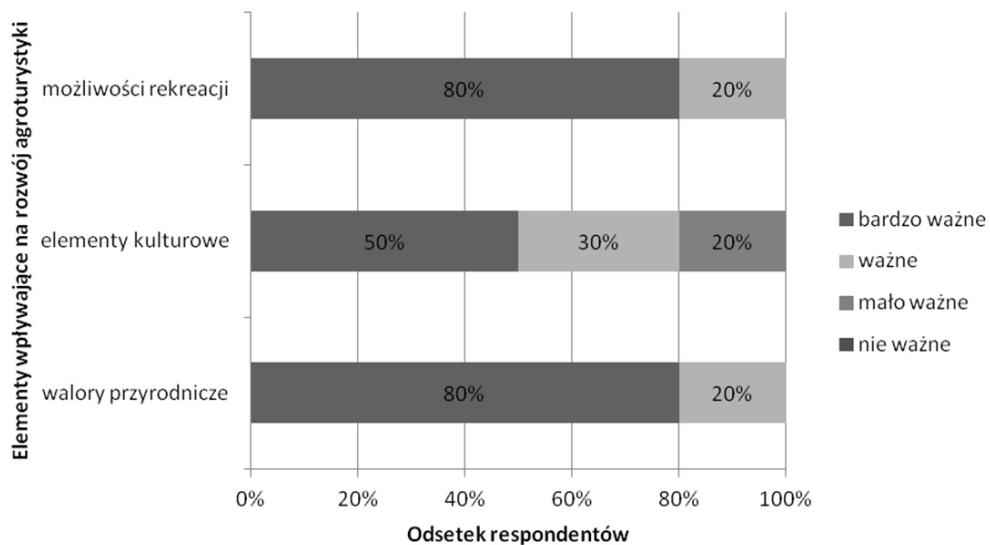


Rysunek 2. Elementy dziedzictwa kulturowego znajdujące się w pobliżu gospodarstw agroturystycznych według stanu wiedzy kwaterodawców
Źródło: badania własne.

podążając między innymi Szlakiem Architektury Drewnianej lub Szlakiem Frontu Wschodniego I Wojny Światowej. Aż 60% respondentów uznało, że ich gospodarstwo znajduje się w niedalekiej odległości od skansenu. Połowa właścicieli prowadzi działalność agroturystyczną w okolicy, w której miały miejsce bitwy, w szczególności te prowadzone podczas I wojny światowej. Zabytki świeckie takie jak np. pałace, zamki, dwory, mury obronne znajdują się w pobliżu 40% badanych gospodarstw. Taki sam odsetek gospodarstw położony jest blisko muzeów. Nieco mniej, bo 30% gospodarstw zlokalizowanych jest natomiast w pobliżu różnych pomników. Jak podaje M. Kłodziński¹³, bliskość elementów kultury jest niewątpliwie dużym atutem podnoszącym atrakcyjność gospodarstw agroturystycznych w oczach wielu wczasowiczów.

Walory przyrodnicze, kulturowe i rekreacyjne w opinii właścicieli gospodarstw agroturystycznych

Zdaniem 80% uczestniczących w badaniach właścicieli gospodarstw agroturystycznych, bardzo ważne w rozwoju agroturystyki są zarówno walory przyrodnicze, jak i możliwości rekreacji (rys. 3). Pozostałe 20% respondentów uznało te dwa elementy za ważne. W przypadku elementów kulturowych połowa właścicieli zaznaczyła, że są one bardzo ważne w rozwoju działalności agroturystycznej, 30% – ważne, a 20% – mało ważne.



Rysunek 3. Znaczenie walorów przyrodniczych i kulturowych w rozwoju agroturystyki – opinia usługodawców

Źródło: badania własne.

¹³ M. Kłodziński: Turystyka wiejska..., op.cit., 2005, s. 9–22.

Ludność wiejska a agroturystyka

Społeczność terenów wiejskich jest jednym z elementów wpływających na rozwój agroturystyki, ponieważ to ona tworzy lokalną tradycję i kulturę. Wiele zależy również od jej nastawienia do prowadzonej na wsi działalności, także agroturystycznej. Badania wykazały, że, według właścicieli gospodarstw agroturystycznych, ludność powiatu gorlickiego jest pozytywnie nastawiona do tego typu działalności. Taką opinię wyraziło 100% respondentów. Ponadto większość właścicieli (80%) współpracuje z mieszkańcami wsi, nabywając od nich artykuły żywnościowe i nieżywnościowe ich własnej produkcji. Produkty te są potem wykorzystywane w prowadzonej działalności, np. do przygotowywania posiłków dla agroturystów. Jedynie 20% respondentów nie nawiązało współpracy handlowej z okoliczną ludnością, co sugeruje, że ich gospodarstwo jest samowystarczalne lub nabywają potrzebne im produkty w innych miejscach.

Formy reklamy w agroturystyce

Badania wykazały, że Internet jest obecnie podstawowym miejscem reklamowania gospodarstw agroturystycznych – oferta agroturystyczna może być w szybki i łatwy sposób przekazana potencjalnym odbiorcom. Wszystkie osoby uczestniczące w badaniu uznały Internet za najistotniejsze i najczęściej przez nich wykorzystywane miejsce umieszczania reklamy. Aż 90% respondentów odpowiedziało, że ma swoją stronę internetową.

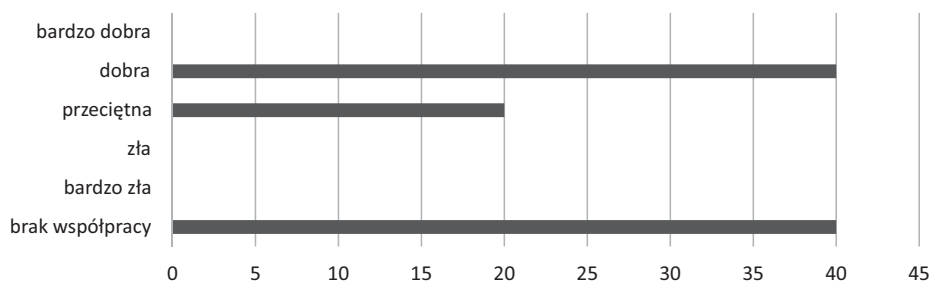
Drugim popularnym sposobem dotarcia z informacją o gospodarstwie do klientów są opinie przekazywane przez znajomych i turystów. Odpowiedź tę zaznaczyło 60% badanych. Informacje od osób, które znają gospodarstwo, przebywały w nim i korzystały z jego oferty są bardzo cenione przez potencjalnych klientów. Jednak trzeba się liczyć z tym, że każdy człowiek ma swój własny gust i wymagania. To, co jednym przeskadzało, innym może się podobać.

Na kolejnym miejscu znalazły się ulotki. Ten sposób reklamy wybrało 20% badanych właścicieli. Jeden z respondentów wykorzystywał też w celach promocyjnych billboardy. Z kolei żaden z uczestników badania nie reklamował swojej działalności agroturystycznej w lokalnej prasie lub telewizji, na festynach, targach czy giełdach.

Współpraca z innymi gospodarstwami agroturystycznymi

Analiza wykazała, że większość (60%) gospodarstw agroturystycznych współpracuje z innymi tego typu gospodarstwami. Wśród nich dwóch właścicieli uzasadniło cel utrzymania tych relacji. Jednym z nich była promocja, a drugim kontakty koleżeńskie, członkowskie. Dzięki współpracy gospodarstwa mogą zyskać nowych klientów. Jak uzasadnił jeden z właścicieli, gdy u niego zabrakło miejsc noclegowych dla agroturystów, to polecał im inne, współpracujące z nim gospodarstwa agroturystyczne. Oczywiście zależność ta była dwukierunkowa i również do niego trafiali goście z polecenia innych gospodarstw. Jednak nie wszyscy właściciele dostrzegają korzyści, jakie niesie ze sobą współdziałanie gospodarstw agroturystycznych, czego dowodem jest 40% gospodarstw nieutrzymujących takich kontaktów. Na pytanie o ocenę współpracy z innymi gospodarstwami agroturystycznymi 40% właścicieli odpowiedziało, że jest ona na dobrym poziomie, a 20%, że przeciętnym (rys. 4). Żaden z respondentów nie uznał obecnego stanu współpracy

z innymi gospodarstwami za bardzo dobry. Nie było również odpowiedzi negatywnych. Uzyskane wyniki sugerują, że należałoby podjąć kroki zachęcające kolejnych właścicieli gospodarstw agroturystycznych do nawiązywania współpracy z innymi gospodarstwami i wprowadzaniu mechanizmów, które zadowolilyby obie strony. Być może osoby prowadzące działalność agroturystyczną nie są świadome korzyści wynikających z takiej współpracy.



Rysunek 4. Ocena współpracy gospodarstw agroturystycznych z innymi tego typu gospodarstwami

Źródło: badania własne.

Przepisy prawne w działalności agroturystycznej

Badania wykazały, że przepisy prawne związane z agroturystyką są znane wszystkim respondentom. Ponadto aż 90% z nich uważa, że wiedza ta jest pomocna w prowadzeniu tej działalności. Odmiennego zdania był tylko jeden badany. Jak dowiodły T. Nowogródzka i K. Pieniak-Lendzion¹⁴, przepisy prawne stanowią jedną z barier rozwoju gospodarstw agroturystycznych. Dotyczy to głównie przepisów sanitarnych i ewidencji. Sama znajomość przepisów prawnych nie jest najistotniejsza. Ważniejsze jest umiejętne ich wykorzystanie w prowadzonej działalności agroturystycznej, z czym część gospodarstw być może sobie nie radzi.

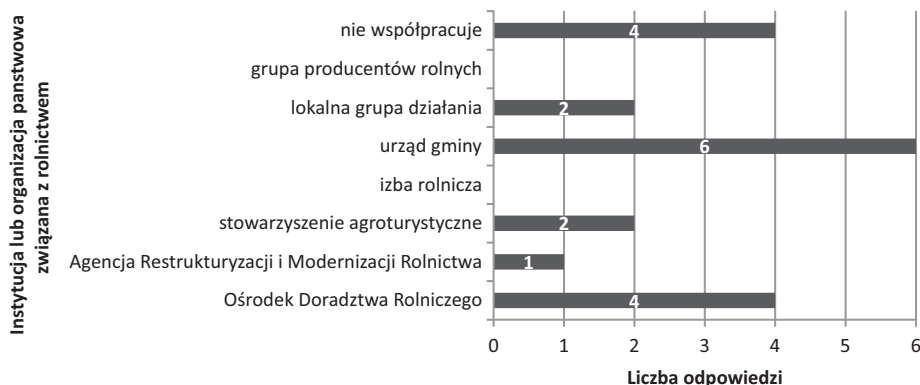
Współpraca z otoczeniem instytucjonalnym

Podczas badań zapytano respondentów o współpracę z organizacjami i instytucjami państwowymi związanymi z rolnictwem. Większość z nich (6 badanych) odpowiedziała, że nawiązała taką współpracę. Pozostali 4 właściciele nie współpracują z takimi podmiotami. Osoby współpracujące wybierały kilka różnych instytucji i organizacji.

Najczęściej był to urząd gminy (6 odpowiedzi), Ośrodek Doradztwa Rolniczego (4 odpowiedzi), stowarzyszenie agroturystyczne i lokalna grupa działania (po 2 odpowiedzi) oraz Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (1 odpowiedź). Badania wykazały również, że właściciele gospodarstw agroturystycznych nie nawiązują współpracy z Izbą Rolniczą oraz grupą producentów rolnych. Analiza pokazała, że współpraca

¹⁴ T. Nowogródzka, K. Pieniak-Lendzion: Propozycje ofert gospodarstw agroturystycznych a oczekiwania konsumentów, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach 2014, 100, s. 97–108.

właściciele gospodarstw agroturystycznych z otoczeniem instytucjonalnym ma najczęściej charakter okresowy. Odpowiedź taką zaznaczyło 4 respondentów. Zaledwie 2 osoby współpracują z tymi podmiotami w sposób ciągły (rys. 5).



Rysunek 5. Współpraca właścicieli gospodarstw agroturystycznych z otoczeniem instytucjonalnym

Źródło: badania własne.

Analizując kwestionariusze zauważono, że osoby prowadzące agroturystykę niechętnie podejmują współpracę z organizacjami związanymi z tą działalnością. Potwierdza to zaledwie 30% respondentów przynależących do takich organizacji. Pozostałe 70% właścicieli nie współpracuje z żadnymi organizacjami. Zjawisko to jest niepokojące, gdyż świadczy o małej świadomości kwaterodawców na temat korzyści jakie niesie ze sobą współpraca z innymi gospodarstwami w ramach różnych organizacji. Za E. Pałką-Łebek¹⁵ można stwierdzić, że stowarzyszenia agroturystyczne są bardzo istotne w propagowaniu idei turystyki wiejskiej. Badania przeprowadzone na terenie województwa świętokrzyskiego dowodzą, iż właściciele tamtejszych gospodarstw agroturystycznych są chętni do współpracy i często korzystają ze wzajemnej pomocy, czego nie można niestety powiedzieć o kwaterodawcach z powiatu gorlickiego biorących udział w badaniu.

Sposób i motywy wyboru gospodarstw agroturystycznych przez agroturystów

Dokonując wyboru gospodarstwa agroturystycznego, respondenci zwracali największą uwagę na następujące cechy: walory krajobrazowe (35%), cenę (25%), lokalizację (15%), oferowane atrakcje (10%), walory kulturowe, wyżywienie w cenie wynajmu i możliwość przyjazdu z rodziną (po 5%). Dla żadnego z turystów standard pomieszczeń noclegowych nie był na tyle ważny, aby kierować się nim przy wyborze oferty agroturystycznej. Podczas badań respondenci pytani byli również o motywy ich przyjazdów do gospodarstw

¹⁵ E. Pałka-Łebek: Współpraca gospodarstw agroturystycznych z lokalnymi stowarzyszeniami wspierającymi rozwój turystyki na przykładzie województwa świętokrzyskiego, *Studia Obszarów Wiejskich* 2016, t. 42, s. 55–64.

agroturystycznych. Do najważniejszych zaliczyli oni możliwość kontaktu z naturą. Odpowiedzi takiej udzieliło 65% ankietowanych (N = 20). Biorąc pod uwagę fakt, iż większość z badanych turystów to mieszkańcy miast, odpowiedź tę można uznać za w pełni uzasadnioną. Pobyt na łonie przyrody jest dla nich formą relaksu i odskoczni od codzienności. Potwierdzają to badania przeprowadzone przez K. Żelazną i M. Woźniczko¹⁶ oraz K. Parzych¹⁷. Zgodnie z nimi, również turyści z województw lubuskiego, lubelskiego i pomorskiego jako najważniejszy czynnik wyboru wsi za miejsce wypoczynku podawali kontakt z atrakcjami przyrodniczymi regionu i nieskażone środowisko. Dalsza analiza pokazała, że drugim najczęściej popularnym motywem wyboru gospodarstwa agroturystycznego przez turystów było zwiedzanie okolicy (35% badanych). Na kolejnym miejscu znalazły się niskie koszty i możliwość odpoczynku (po 30% respondentów). Aktywne spędzanie czasu było najważniejszym motywem dla 20%, a skosztowanie zdrowej żywności dla 10% ankietowanych. Obserwacja życia wiejskiego oraz poznanie nowych ludzi, tradycji i obyczajów były najistotniejsze dla zaledwie 5% turystów. Badane osoby najczęściej łączyły takie motywy jak kontakt z naturą z odpoczynkiem lub zwiedzaniem okolicy lub aktywnym spędzaniem czasu (po 3 ankietowanych do każdej pary motywów).

Podsumowanie

Analiza zebranych podczas badań ankietowych materiałów wykazała, że rozwój agroturystyki w powiecie gorlickim, zdaniem respondentów, determinują w głównej mierze czynniki przyrodnicze. Liczne atrakcje kulturowe i rekreacyjne niedostatecznie wykorzystywane są w rozwoju tamtejszej agroturystyki, co można zauważyć w mało efektywnym i niewystarczającym poziomie promocji tego regionu. Wśród działań marketingowych szczególnie znaczenie mają działania promocyjne z wykorzystaniem narzędzi internetowych oraz cena produktów turystycznych. Z kolei najmniej istotnym czynnikiem wpływającym na rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki na ziemi gorlickiej jest współpraca z organizacjami i instytucjami publicznymi. Szansą byłyby szkolenia podnoszące świadomość kwaterodawców o korzyściach i możliwościach, jakie daje współpraca z instytucjami i innymi gospodarstwami w ramach różnych organizacji takich jak np. stowarzyszenia agroturystyczne.

Podsumowując można stwierdzić, że każdy z opisanych determinantów jest istotny w rozwoju agroturystyki. Wszystkie one w innym stopniu i w odmienny sposób przyczyniają się do tego procesu, a jednocześnie wzajemnie się uzupełniają. Dla przykładu uwarunkowania kulturowe nie istniałyby bez lokalnej społeczności – to ona ją tworzy i kultywuje. Infrastruktura i dostępne usługi nie miałyby istotnego znaczenia dla rozwoju turystyki bez uwarunkowań przyrodniczych. To te uwarunkowania w dużej mierze wpływają na to, gdzie i jak będą rozbudowywane drogi, szlaki turystyczne, miejsca do rekreacji i inne atrakcje. Duże znaczenie mają także działania marketingowe. Oryginalna oferta turystyczna, dobrze rozreklamowana, dostępna turystom i o przystępnej cenie

¹⁶ K. Żelazna, M. Woźniczko: Uwarunkowania wyboru oferty turystyki wiejskiej w kontekście konkurencji na rynku usług turystycznych, *Turystyka i Rekreacja* 2005, t. 1, s. 87–93.

¹⁷ K. Parzych: Analiza uwarunkowań..., op.cit., s. 127–140.

jest jednym z istotnych elementów sukcesu. Ponadto ważne są także uwarunkowania prawne, które narzucają pewne standardy. Współpraca kwaterodawców z otoczeniem instytucjonalnym przyczynia się do lepszej promocji ich działalności i daje możliwość wsparcia zarówno materialnego, jak i niematerialnego.

Literatura

- Balińska A., Zawadka J.: Znaczenie agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich, [w:] Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie 2013, 102, s. 127–143.
- Cichowska J.: Znaczenie walorów przyrodniczych w rozwoju agroturystyki, Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich 2011, 10, s. 173–186.
- Ciepiela G.A.: Uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce, [w:] Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego, Studia i Prace, Szkoła Główna Handlowa 2016, 1, s. 37–67.
- Durydiwka M.: Czynniki rozwoju i różnicowanie funkcji turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
- Jastrzębski C. (red.): Infrastruktura okołoturystyczna jako element wzbogacający ofertę obszarów wiejskich, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2014.
- Kachniwska M.: Funkcja turystyczna jako determinanta jakości życia na wsi, [w:] Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Seria Oeconomica 2011, 288(64), s. 53–72.
- Kłodziński M.: Turystyka wiejska w procesie zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich, Woda. Środowisko. Obszary Wiejskie 2005, t. 5, z. 1(13), s. 9–22.
- Matlegiewicz M.: Agroturystyka – pozarolniczy biznes polskiej wsi, *Ekonomia i Środowisko* 2015, 4(55), s. 221–234.
- Nowogródzka T., Pieniak-Lendzion K.: Propozycje ofert gospodarstw agroturystycznych a oczekiwania konsumentów, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach 2014, 100, s. 97–108.
- Pałka-Łebek E.: Współpraca gospodarstw agroturystycznych z lokalnymi stowarzyszeniami wspierającymi rozwój turystyki na przykładzie województwa świętokrzyskiego, *Studia Obszarów Wiejskich* 2016, t. 42, s. 55–64.
- Parzych K.: Analiza uwarunkowań funkcjonowania i rozwoju agroturystyki na obszarze Kociewia, *Słupskie Prace Geograficzne* 2013, 10, s. 127–140.
- Sawicki B.: Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich, Usługowy Zakład Poligraficzny „InterGraf”, Międzyrzec Podlaski 2007.
- Żelazna K., Woźniczko M.: Uwarunkowania wyboru oferty turystyki wiejskiej w kontekście konkurencji na rynku usług turystycznych, *Turystyka i Rekreacja* 2005, t. 1, s. 87–93.
- www.powiatgorlicki.pl/images/powiatfolder.pdf (dostęp: 05.12.2017).

Determinants of the development of agritourism in Gorlice county

Summary. The aim was to identify and evaluate the determinants influencing the development of agritourism in the Gorlice county. The research material consisted of interviews with owners of agritourism farms and opinions collected from agritourists. The most important determinants affecting the development of agritourism in the studied area were assessed. The analysis confirmed that the most important factor in the development of agritourism in the Gorlice county are the natural conditions of the region. It also proved that the chance for better functioning of agritourism farms would be the mutual co-operation of quarters within various organizations.

Key words: agritourism, Gorlice county, determinants of agritourism development

Joanna Dmitruk✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Koncepcja pomiaru poziomu relacji inwestorskich na przykładzie spółek sektora spożywczego notowanych na GPW w Warszawie

Streszczenie. W artykule zaprezentowano autorską koncepcję pomiaru poziomu relacji inwestorskich spółek sektora spożywczego notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Badane przedsiębiorstwa oceniono w każdym z czterech obszarów jakości relacji inwestorskich: zawartość merytoryczna stron internetowych, kontakt bezpośredni, informacje finansowe i informacje pozafinansowe. Uzyskane wyniki uporządkowano według modeli prowadzenia relacji inwestorskich.

Słowa kluczowe: relacje inwestorskie, sektor spożywczy, spółki giełdowe, Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie

Wstęp

Relacje inwestorskie to zagadnienie o interdyscyplinarnym charakterze, łączące w swych teoretycznych podstawach wiedzę z zakresu nauk ekonomicznych, prawa i komunikacji. Istotą omawianego pojęcia jest komunikowanie się spółki notowanej na giełdzie lub zmierzającej do tego z jej akcjonariuszami i potencjalnymi inwestorami oraz inwestorskim środowiskiem opiniotwórczym (analitykami i mediami). Podstawowe cele i jednocześnie pożądane efekty tej działalności to redukcja kosztu pozyskania kapitału, wyższa płynność akcji i rzetelna wycena spółki oraz zwiększenie poziomu zaufania i reputacji przedsiębiorstwa. Relacje inwestorskie można uznać za najtrudniejszy rodzaj komunikowania w przedsiębiorstwie, ponieważ skutki podawanych przez firmę informacji bardzo szybko przybierają konkretne i wymierne odzwierciedlenie w kursie akcji oraz decydują o rynkowej wartości firmy.

W artykule podjęto próbę usystematyzowania teoretycznych podstaw problematyki relacji inwestorskich oraz sformułowano koncepcję pomiaru poziomu i identyfikacji modeli relacji inwestorskich prowadzonych przez spółki notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie należące do sektora spożywczego WIG-spożywczy.

Zagadnienia metodologiczne badań

Relacje inwestorskie (IR) to zagadnienie dynamicznie rozwijające się w Polsce od momentu pierwszej sesji giełdowej w 1991 r. Są nieodłącznym elementem funkcjonowania każdej spółki, która dąży do utrzymania statusu spółki publicznej i aktywnej komunikacji ze społecznością inwestorską.

Głównym celem artykułu było zaprezentowanie autorskiej koncepcji pomiaru poziomu relacji inwestorskich badanych spółek giełdowych.

Koncepcja pomiaru poziomu relacji inwestorskich prowadzonych przez spółki funkcjonujące na rynku giełdowym opracowana została na podstawie metodyki Stowarzyszenia Inwestorów Indywidualnych (SII). Na podstawie dostępnej literatury i wyników badań własnych koncepcję tę zmodyfikowano, uwzględniając w niej standardy społecznej odpowiedzialności biznesu badanych spółek giełdowych.

W artykule przyjęto założenie, że analizę poziomu relacji inwestorskich umożliwia wyodrębnienie czterech obszarów tematycznych, związanych z całością działań komunikacyjnych spółek w obszarze IR, co zaprezentowano na rysunku 1.



Rysunek 1. Obszary tematyczne w koncepcji pomiaru relacji inwestorskich

Źródło: opracowanie własne.

Do każdego obszaru tematycznego oceny relacji inwestorskich dobrano wskaźniki szczegółowe, które podlegały dokładnej analizie. Zestawienie wskaźników szczegółowych w koncepcji pomiaru poziomu relacji inwestorskich zaprezentowano w tabeli 1.

Wszystkim obszarom tematycznym relacji inwestorskich nadano stopień ważności¹ wynikający z charakteru informacji przekazywanych przez spółki giełdowe w ramach IR, co zaprezentowano w tabeli 2.

¹ Wagi nadano na podstawie metodyki Stowarzyszenia Inwestorów Indywidualnych.

Tabela 1. Wskaźniki szczegółowe w koncepcji pomiaru poziomu relacji inwestorskich

Lp.	Obszar tematyczny	Wskaźnik szczegółowy	
1	Zwartość merytoryczna stron www spółek giełdowych	Strona w języku angielskim	
		Strona w dodatkowym języku obcym	
		Pełny kontakt do działu relacji inwestorskich	
		Raporty finansowe i okresowe	
		Dokumenty korporacyjne	
		Struktura akcjonariatu	
		Newsletter dla inwestorów	
		Informacje o zarządzie spółki	
		Kontakt do analityków	
		Informacje o ładzie korporacyjnym	
		Informacje prasowe	
		Notowania akcji spółki	
		Kalendarium inwestora	
		Prezentacje o spółce	
		Strategia/misja/wizja spółki	
		Prognozy finansowe	
		Multimedia (video i telekonferencje)	
Informacje dodatkowe (linki, FAQ)			
Polityka dywidendy			
2	Kontakt bezpośredni	Szybkość reakcji	
		Jakość odpowiedzi	
		Życzliwość odpowiedzi	
3	Informacje finansowe	Raporty roczne	kolorowa wersja raportu
			pismo prezesa zarządu
			czynniki wpływające na wynik finansowy
			informacje o rynkach zbytu
			perspektywy rozwoju
		Raporty kwartalne	opis istotnych dokonań/niepowodzeń
			czynniki wpływające na wynik finansowy
			informacje o akcjonariacie
			perspektywy rozwoju
		Prognozy finansowe	informacje o prognozach finansowych
informacje o zrealizowaniu lub niezrealizowaniu prognoz			
4	Informacje pozafinansowe	Ład korporacyjny	informacje o przestrzeganiu zasad ładu korporacyjnego
			komentarz do każdej z zasad
		CSR	obecność w RESPECT Index
			sporządzanie odrębnych raportów CSR

Źródło: opracowanie własne na podstawie metodyki Stowarzyszenia Inwestorów Indywidualnych.

Tabela 2. Wagi dla obszarów tematycznych w koncepcji pomiaru poziomu relacji inwestorskich

Lp.	Wskaźnik	Wagi
1	Informacje finansowe	40%
2	Kontakt bezpośredni	25%
3	Zawartość merytoryczna stron www	25%
4	Informacje pozafinansowe	10%

Źródło: opracowanie własne na podstawie metodyki SII.

W artykule zaprezentowano wyniki badań własnych, przeprowadzonych w styczniu 2018 r. na celowo dobranej próbie spółek giełdowych należących do sektora spożywczego i jednocześnie spełniających dwa kryteria:

- 1) wchodziły w skład portfela indeksu WIG-spożywczy,
- 2) przynależały do indeksu narodowego WIG-Poland.

Indeks WIG-Poland (dawniej WIG-PL) jest pierwszym indeksem narodowym obliczanym przez giełdę od 22 grudnia 2003 r. W skład indeksu wchodzi wyłącznie akcje krajowych spółek notowanych na Głównym Rynku GPW, które spełnią bazowe kryteria uczestnictwa w indeksach. Wartości historyczne oraz zasady indeksu są tożsame z indeksem WIG. Oznacza to, że od 16 kwietnia 1991 r. do 19 grudnia 2003 r. wartości oraz struktura portfela obydwu indeksów były takie same. Obecnie zarówno wartości, jak i uczestnicy WIG-PL i WIG są różne. Podobnie jak WIG, indeks WIG-Poland jest indeksem dochodowym i przy jego obliczaniu uwzględnia się zarówno ceny zawartych w nim akcji, jak i dochody z dywidend i praw poboru².

Indeks WIG-spożywczy jest indeksem sektorowym, w skład którego wchodzi spółki uczestniczące w indeksie WIG i jednocześnie zakwalifikowane do sektora „artykuły spożywcze”. W portfelu subindeksu znajdują się takie same pakiety jak w portfelu indeksu WIG. Datą bazową indeksu jest 31 grudnia 1998 r., a wartość indeksu w tym dniu wynosiła 1279,56 pkt. Metodologia subindeksu jest tożsama z indeksem WIG, tzn. że jest on indeksem dochodowym i przy jego obliczaniu uwzględnia się zarówno ceny zawartych w nim akcji, jak i dochody z dywidend i praw poboru³.

Do badań zakwalifikowano 15 przedsiębiorstw, których listę przedstawiono w tabeli 3.

Badane spółki giełdowe oceniono w każdym z obszarów jakości relacji inwestorskich, a uzyskane wyniki przedstawiono w dalszej części opracowania.

² https://www.gpw.pl/indeksy_gieldowe?isin=PL9999999599&ph_tresc_glowna_start=show (dostęp: 27.01.2018).

³ https://www.gpw.pl/indeksy_gieldowe?isin=PL9999999888&ph_tresc_glowna_start=show (dostęp: 27.01.2018).

Tabela 3. Lista badanych spółek giełdowych

Lp.	Spółka	Pakiet	Wartość rynkowa pakietu	Udział w portfelu (%)
1	WAWEL	717 000	820 965 000	16,903
2	KRUSZWICA	2 418 000	169 260 000	3,485
3	AMBRA	9 800 000	146 020 000	3,006
4	COLIAN	41 886 000	143 250 120	2,949
5	INDYKPOL	1 165 000	85 627 500	1,763
6	KANIA	33 622 000	57 157 400	1,177
7	GOBARTO	4 696 000	40 949 120	0,843
8	PEPEES	23 654 000	36 900 240	0,76
9	SEKO	2 494 000	26 436 400	0,544
10	MAKARONPL	3 962 000	20 998 600	0,432
11	OTMUCHOW	5 394 000	19 256 580	0,396
12	HELIO	1 143 000	14 859 000	0,306
13	ATLANTAPL	2 468 000	11 106 000	0,229
14	PAMAPOL	9 963 000	9 963 000	0,205
15	KRVITAMIN	1 658 000	8 522 120	0,175

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z gpw.pl (dostęp: 28.01.2018).

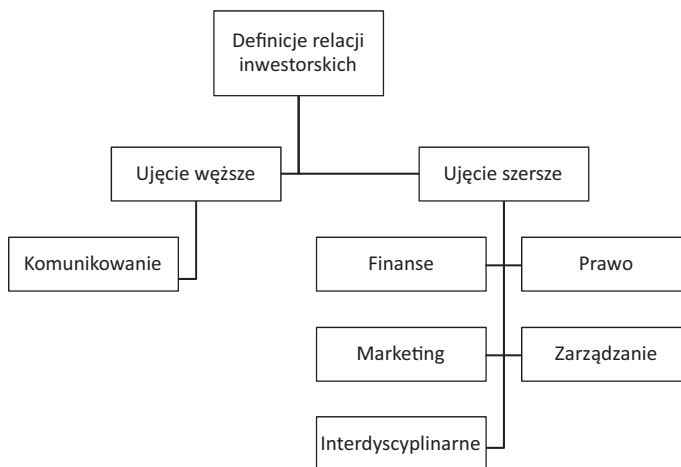
Istota relacji inwestorskich

Relacje inwestorskie mają w Polsce krótką historię, ze względu na fakt, iż polski rynek giełdowy jest młody – pierwsza sesja na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie odbyła się 16 kwietnia 1991 r. Najbardziej zaawansowane relacje inwestorskie występują na rozwiniętych rynkach kapitałowych, m.in. w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych, gdzie dziedzina ta dynamicznie rozwija się od lat 30. XX wieku.

W literaturze z zakresu relacji inwestorskich występuje obecnie wiele definicji tego zagadnienia. Znaczna część z nich powstała w krajach anglosaskich, gdzie mają one najdłuższą historię. Jednak większość definicji podkreśla znaczenie komunikacji z odbiorcami relacji inwestorskich (ujęcie węższe) oraz takie inne aspekty, jak: finanse, prawo, marketing, czy zarządzanie (ujęcie szersze). Klasyfikację definicji relacji inwestorskich przedstawiono na rysunku 2.

Zgodnie z definicją *National Investor Relations Institute*⁴, relacje inwestorskie to element zarządzania strategicznego, obejmujący finanse, komunikację, marketing i prawo, który umożliwia efektywną wymianę informacji między spółką, społecznością inwestorską i pozostałymi zainteresowanymi stronami, przyczyniając się do rzetelnej wyceny

⁴ www.niri.org (dostęp: 01.02.2012).



Rysunek 2. Przegląd definicji relacji inwestorskich

Źródło: opracowanie własne na podstawie D. Dziawgo: *Relacje inwestorskie. Ewolucja – funkcjonowanie – wyzwania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 17.

papierów wartościowych przez rynek kapitałowy. Definicja ta podkreśla interdyscyplinarny charakter omawianego zagadnienia.

Węższe ujęcie relacji inwestorskich proponuje D.A. Niedziółka⁵, definiując je jako wzajemnie korzystny proces dwustronnej komunikacji spółki z inwestorami i ich środowiskiem opiniotwórczym. Główne cele tej działalności to informowanie inwestorów o działalności spółki, budowanie zaufania, obniżenie kosztu kapitału i osiągnięcie pełnej wyceny spółki. Definicja ta w zwięzły sposób przedstawia takie kluczowe cechy relacji inwestorskich, jak: podmioty relacji, dwustronność komunikacji i obustronność korzyści, a także charakter działań jako procesu i była punktem wyjścia do dalszych rozważań podjętych w artykule.

Podstawowe cele relacji inwestorskich wiążą się z wypełnianiem przez przedsiębiorstwa obowiązków informacyjnych wymaganych przepisami prawa, co pozwala im utrzymać status spółek giełdowych. Przegląd definicji omawianego zagadnienia pozwala dostrzec cele, jakie możliwe są do zrealizowania przy wykorzystaniu narzędzi relacji inwestorskich. Koncepcję harmonii i hierarchii celów IR proponuje D. Dziawgo⁶, co zaprezentowano na rysunku 3.

Podstawą skutecznych relacji inwestorskich jest poznanie i zrozumienie specyficznych potrzeb odbiorców działań IR, którzy tworzą bardzo heterogeniczne otoczenie rynku kapitałowego. Wyróżnić można następujące grupy adresatów relacji inwestorskich:

⁵ D. Niedziółka: *Relacje inwestorskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 4.

⁶ D. Dziawgo: *Relacje inwestorskie. Ewolucja – funkcjonowanie – wyzwania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 30.



Rysunek 3. Cele relacji inwestorskich

Źródło: opracowanie własne na podstawie D. Dziawgo: Relacje inwestorskie..., op.cit., s. 30.

- akcjonariusze i inwestorzy (indywidualni i instytucjonalni),
- analitycy giełdowi (zinstytucjonalizowani i niezależni),
- agencje ratingowe (wystawiające rekomendacje spółkom),
- fundusze inwestycyjne, emerytalne i towarzystwa ubezpieczeniowe,
- maklerzy i doradcy inwestycyjni,
- media masowe (głównie ekonomiczne i branżowe),
- instytucje regulujące rynek kapitałowy (GPW, KNF),
- banki i inne instytucje finansowe (zaangażowane w finansowanie lub pośredniczące w obrocie papierami wartościowymi)⁷.

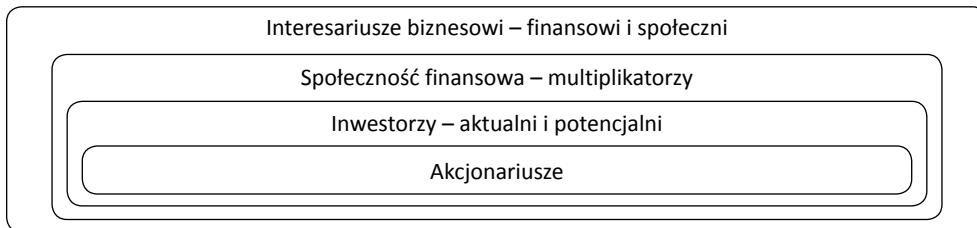
Jednak podział ten wydaje się mało precyzyjny ze względu na brak kryteriów wyróżniających poszczególne grupy odbiorców działań z zakresu relacji inwestorskich.

Inny podział, wyczerpujący możliwe kategorie klasyfikacji adresatów relacji inwestorskich, proponuje D. Dziawgo, dzieląc ich na inwestorów oraz tzw. multiplikatorów. Szczegółowe dane na ten temat przedstawiono na rysunku 4.

Na rysunku 4 zaprezentowano podział odbiorców działań z zakresu relacji inwestorskich na dwie podstawowe grupy: inwestorów indywidualnych i instytucjonalnych, a przede wszystkim akcjonariuszy oraz multiplikatorów, stanowiących społeczność finansową, do której zalicza się: analityków, doradców inwestycyjnych, maklerów, kredytodawców, media, ekspertów finansowych, audytorów, agencje credit rating⁸, zewnętrzne

⁷ B. Paczyńska: Relacje inwestorskie, [w:] B. Janiszewska (red.), Sztuka Public Relations. Z doświadczeń polskich praktyków, Związek Firm Public Relations, Warszawa 2006, s. 210.

⁸ Agencja credit rating – firma zajmująca się oceną wiarygodności kredytowej podmiotów pożyczających pieniądze: spółek, funduszy, banków, organizacji i rządów państw, a także oceną samych instrumentów dłużnych.



Rysunek 4. Adresaci relacji inwestorskich

Źródło: opracowanie własne na podstawie D. Dziawgo: Relacje inwestorskie, op.cit., s. 41.

agencje relacji inwestorskich oraz instytucje nadzorcze rynku kapitałowego. Najważniejszą grupą odbiorców relacji inwestorskich, ze względu na uprawnienia właścicielskie związane z posiadaniem akcji, są akcjonariusze.

Istnieje wiele instrumentów IR, których zastosowanie zależy od potrzeb spółki. W związku z tym wyróżniamy dwa modele prowadzenia relacji inwestorskich, wykorzystujące tradycyjne bądź nowoczesne formy komunikacji z rynkiem kapitałowym. Porównanie modeli relacji inwestorskich przedstawiono na rysunku 5.

MODELE PROWADZENIA RELACJI INWESTORSKICH		
KONSERWATYWNY	KRYTERIA	NOWOCZESNY
minimum informacji	otwartość	przekraczanie oczekiwań informacyjnych
brak komentarza do wydarzeń rynkowych	zakres informacji o rynku	aktywne analizy rynkowe i edukacja inwestorów
komunikacja formalna opracowana przez prawników	stylistyka komunikacji	komunikacja półformalna lub bezpośrednia
oficjalne kanały komunikatów giełdowych	formy przekazu	aktywne docieranie do inwestorów
informacja taka sama dla wszystkich odbiorców	zróżnicowanie komunikacji	informacje kierowane do segmentów

Rysunek 5. Modele prowadzenia relacji inwestorskich

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Krug: Relacje inwestorskie w nowoczesnej spółce giełdowej, Wydawnictwo Poligraf, Brzezia Łąka 2010, s. 99.

Obecnie w wielu spółkach giełdowych widoczne są działania na rzecz określenia nowych obszarów, w których można wykorzystać relacje inwestorskie. Do obszarów takich zaliczyć można: w ujęciu tematycznym – społeczną odpowiedzialność biznesu i etykę biznesu, w ujęciu kanałów komunikacji – wykorzystanie tzw. nowych mediów (*social media* – media społecznościowe), a także wiele innych koncentrujących się na nowych formach zapisu i udostępniania informacji, jak też zadań z zakresu IR.

Na podstawie przeglądu literatury i obserwacji spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie przyjęto, że istnieją trzy modele funkcjonowania relacji inwestorskich: aktywny, umiarkowany i bierny. Założenie to było punktem wyjścia do dalszych rozważań.

Poziom i modele prowadzenia relacji inwestorskich w badanych spółkach giełdowych

W literaturze z zakresu relacji inwestorskich oraz w dotychczasowych badaniach naukowych brak jest usystematyzowanej wiedzy z zakresu pomiaru poziomu IR w spółkach funkcjonujących na rynku giełdowym. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że niematerialne czynniki tworzenia wartości przedsiębiorstwa są trudne do wyrażenia w kategoriach mierzalnych.

Zastosowanie przedstawionej w artykule metody pomiaru poziomu relacji inwestorskich pozwoliło jednak na zgromadzenie cennych informacji na temat polityki komunikacyjnej badanych przedsiębiorstw i umożliwiło zidentyfikowanie ich pod względem modeli prowadzenia relacji inwestorskich.

Na podstawie ankiety przygotowanej według przyjętej koncepcji pomiaru poziomu relacji inwestorskich dokonano analizy informacji udostępnianych przez badane spółki giełdowe w czterech obszarach tematycznych. Następnie, uwzględniając stopnie ważności poszczególnych obszarów, dokonano punktacji badanych przedsiębiorstw i sporządzono ich ranking. Dodatkowo przyjęto, że badane spółki można podzielić na trzy grupy według poziomu relacji inwestorskich:

- poziom wysoki (85,1–100,0% punktów),
- poziom średni (80,0–85,0% punktów),
- poziom niski (poniżej 79,9% punktów).

Dokładne dane na temat wyników oceny badanych spółek giełdowych w czterech obszarach tematycznych koncepcji pomiaru relacji inwestorskich zaprezentowano w tabeli 4.

Z informacji zaprezentowanych w tabeli 4 wynika, że najwięcej spośród badanych spółek giełdowych charakteryzowało się niskim

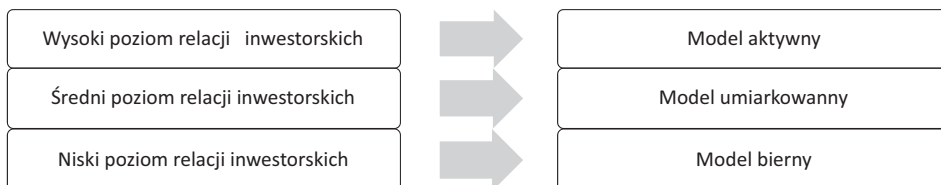
Tabela 4. Poziom relacji inwestorskich w badanych spółkach giełdowych w 2018 r.

Lp.	Spółka	Liczba punktów (%)	Poziom relacji inwestorskich
1	PAMAPOL	87,20	wysoki
2	SEKO	85,50	wysoki
3	OTMUCHOW	77,25	niski
4	MAKARONPL	77,25	niski
5	PEPEES	72,52	niski
6	AMBRA	72,30	niski
7	KRUSZWICA	72,00	niski
8	WAWEL	69,70	niski
9	ATLANTAPL	69,70	niski
10	HELIO	66,40	niski
11	GOBARTO	65,50	niski
12	INDYKPOL	64,50	niski
13	COLIAN	63,80	niski
14	KANIA	61,08	niski
15	KRVITAMIN	57,90	niski

Źródło: badania własne.

poziomem relacji inwestorskich. W grupie spółek o wysokim poziomie IR znalazły się jedynie dwa przedsiębiorstwa.

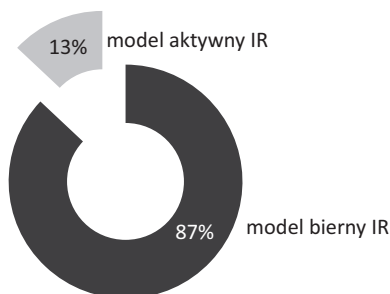
Podczas badań przyjęto także założenie, że poziom relacji inwestorskich badanych spółek giełdowych odpowiadał modelowi prowadzenia IR. W związku z tym wysoki poziom relacji inwestorskich oznaczał model aktywny, poziom średni – model umiarkowany, a poziom niski odpowiadał biernemu modelowi prowadzenia relacji inwestorskich. Graficzną ilustrację przyjętej koncepcji przedstawiono na rysunku 6.



Rysunek 6. Poziom a modele relacji inwestorskich

Źródło: opracowanie własne.

Ze zgromadzonego materiału badawczego wynika, że większość (niemal 87%) spółek giełdowych należących do sektora WIG-spożywczy prowadzi relacje inwestorskie zgodnie z założeniami modelu biernego, nazywanego również w literaturze modelem konserwatywnym (rys. 7).



Rysunek 7. Badane przedsiębiorstwa według modeli prowadzenia relacji inwestorskich

Źródło: badania własne.

Na podstawie wyników badań można zauważyć, że wśród spółek giełdowych reprezentujących sektor spożywczy na rynku kapitałowym dominuje konserwatywne podejście do zakresu informacji przekazywanych interesariuszom w ramach relacji inwestorskich. Spółki te ograniczają do minimum ujawniane informacje, szczególnie w zakresie prognoz finansowych, polityki dywidendy, działań w obszarze zrównoważonego rozwoju, a także niechętnie korzystają z nowoczesnych technologii w obszarze multimediiów.

Uogólnienia i wnioski

Zaprezentowane w pracy wyniki badań mogą mieć wartość aplikacyjną zarówno dla specjalistów do spraw relacji inwestorskich w spółkach notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, jak i dla poszczególnych grup odbiorców IR. Dla spółek wyniki badań mogą być użyteczne podczas formułowania strategii komunikacji w zakresie relacji inwestorskich i doboru adekwatnych narzędzi oraz kanałów komunikacji ze społecznością finansową. Z kolei dla odbiorców IR zaprezentowana koncepcja pomiaru poziomu relacji inwestorskich i identyfikacji modeli prowadzenia IR może stanowić praktyczne narzędzie podczas konstruowania portfela papierów wartościowych i podejmowania decyzji inwestycyjnych.

Tematyka relacji inwestorskich wymaga dalszych zaawansowanych badań naukowych związanych przede wszystkim z analizą efektywności informacyjnej rynku kapitałowego, doskonaleniem metod pomiaru IR i poszukiwaniem zależności modelu prowadzenia relacji inwestorskich i wyników finansowych spółek funkcjonujących na polskim rynku giełdowym.

Literatura

Dziawgo D.: Relacje inwestorskie. Ewolucja – funkcjonowanie – wyzwania, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.

Krug A.: Relacje inwestorskie w nowoczesnej spółce giełdowej, Wydawnictwo Poligraf, Brzezia Łąka 2010.

Niedziółka D.: Relacje inwestorskie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Paczyńska B.: Relacje inwestorskie, [w:] B. Janiszewska (red.), Sztuka Public Relations. Z doświadczeń polskich praktyków, Związek Firm Public Relations, Warszawa 2006.

www.gpw.pl

www.niri.org

www.sii.org.pl

The concept of measuring the level of investor relations on the example of food companies listed on the Warsaw Stock Exchange

Summary. This paper presents the original concept of measuring the level of investor relations of food industry companies listed on the Warsaw Stock Exchange. The surveyed enterprises were assessed in each of the four areas of investor relations quality: substantive content of websites, direct contact, financial information and non-financial information. The obtained results were arranged according to the models of conducting investor relations.

Key words: investor relations, food sector, stock companies, Warsaw Stock Exchange

Paweł Dziemdziała✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Działalność informacyjno-promocyjna Grupowej Oczyszczalni Ścieków Łódzkiej Aglomeracji Miejskiej w kształtowaniu świadomości ekologicznej

Streszczenie. W artykule przedstawiono rolę edukacji ekologicznej jako formy działalności informacyjno-promocyjnej na przykładzie Grupowej Oczyszczalni Ścieków Łódzkiej Aglomeracji Miejskiej w Łodzi Sp. z o.o. Zaprezentowano w nich wyniki badań dotyczących oddziaływania edukacji ekologicznej na mieszkańców i wartość uzyskanego ekwiwalentu reklamowego (AVE) w zależności od rodzaju medium.

Słowa kluczowe: działalność ekologiczna, edukacja ekologiczna, ochrona środowiska

Wstęp

Grupowa Oczyszczalnia Ścieków Łódzkiej Aglomeracji Miejskiej (GOŚ ŁAM) położona jest na południowo-zachodniej granicy Łodzi. Zlokalizowana została na prawym brzegu rzeki Ner, w najniższym punkcie miasta Łodzi, co w połączeniu z układem sytuacyjno-wysokościowym aglomeracji pozwala na grawitacyjny dopływ zdecydowanej większości ścieków do oczyszczalni. Wraz z obszarem ograniczonego użytkowania GOŚ ŁAM zajmuje powierzchnię 366 ha (w tym 41,3 ha stanowi teren podstawowy) na obszarze obejmującym gminę wiejską Pabianice, miasto i gminę Łódź oraz gminę Konstantynów Łódzki. Łódzka sieć kanalizacyjna, podobnie jak sieć w Pabianicach i Konstantynowie Łódzkim, charakteryzuje się dużym udziałem ścieków ogólnospławnych, co przy intensywnych opadach deszczu oraz roztopach powoduje uciążliwą nierównomierność w ilości ścieków dopływających do oczyszczalni.

Obecnie do GOŚ ŁAM dopływają ścieki z Łodzi, Pabianic, Konstantynowa Łódzkiego, a także takich gmin, jak Nowosolna i Ksawerów. Tereny te zamieszkiwane są przez około 761 tys. osób. W okresie od 2012 do 2017 r. do GOŚ ŁAM dopływało średnio 195 tys. m³ ścieków na dobę, w tym oszacowano 170 tys. m³ ścieków pogody suchej¹. Grupowa Oczyszczalnia Ścieków Łódzkiej Aglomeracji Miejskiej oczyszcza ponad połowę wszystkich ścieków komunalnych wytwarzanych w województwie łódzkim. Jest typową

¹ Dział Technologiczny i Ochrony Środowiska Grupowa Oczyszczalnia Ścieków w Łodzi Sp. z o.o.: Informator GOŚ Łódź, Łódź 2017, s. 4.

oczyszczalnią mechaniczno-biologiczną z podwyższonym usuwaniem związków biogenych. Proces biologiczny okresowo wspomagany jest koagulantem żelazowym oraz zewnętrznym źródłem węgla. Dopływające kolektorami ścieki poddawane są w pierwszej kolejności oczyszczaniu mechanicznemu na kratce rzadkiej, której zadaniem jest zabezpieczenie krat gęstych przed wielkogabarytowymi elementami niesionymi kolektorami ogólnospławnymi. Następnie w głównej komorze wlotowej ścieki rozdzielane są na 1–4 linie, z których każda jest obsługiwana przez zespół dwóch krat. Na dwóch liniach pracują kraty hakowo-szczelinowe, a na dwóch pozostałych zespoły sit dyskowych wraz z rozdrabniaczami i kratami lamelowymi. Wydzielone na kratach skratki są spalane w instalacji termicznego przekształcania osadów GOŚ ŁAM. Z hali krat ścieki przepływają do czterech prostokątnych, nienapowietrzanych piaskowników. Zgromadzony na ich dnie piasek zgarniany jest do lejów i pompowany (w postaci pulpy) do dwóch separatorów zgrzeblowych, a następnie do płuczek komorowych. Wypłukany piasek jako minerał jest deponowany na wydzielonym Składowisku Odpadów GOŚ – Laguny. Końcowy etap mechanicznego oczyszczania ścieków realizują prostokątne osadniki wstępne wyposażone w zgarniacze zgrzeblowe. Wydzielony na dnie osad jest zgarniany do lejów i odprowadzany do komór fermentacyjnych.

Oczyszczanie biologiczne ścieków jest realizowane w prostokątnych komorach osadu czynnego. Związki organiczne i biogenne (azot, fosfor) zawarte w ściekach są rozkładane przez mikroorganizmy znajdujące się w osadzie czynnym. Cykl rozkładu zanieczyszczeń jest skomplikowanym, biologicznym procesem zależnym od wielu czynników, w tym od zawartości tlenu, temperatury, rodzaju bakterii, charakteru dopływających ścieków oraz przyjętej metody oczyszczania².

Każdego dnia do kanalizacji trafiają nie tylko ścieki, ale także takie śmieci, jak: pacytki higieniczne, butelki po napojach, baterie, lekarstwa, pieluchy, fragmenty odzieży, materiały budowlane, a nawet małe AGD. Odpady, które powinny znaleźć się w koszu na śmieci są przyczyną ponad 100 dodatkowych awarii maszyn i pomp rocznie. Śmieci należy usunąć ze ścieków, by nie wydostały się z oczyszczalni do rzeki, a potem je unieszkodliwić. To wszystko – oprócz problemów eksploatacyjnych, zagrożenia dla środowiska – generuje także dodatkowe koszty. W ciągu roku ludność aglomeracji łódzkiej wytwarza ponad 360 ton śmieci, a ich usunięcie i utylizacja kosztuje około 400 tysięcy złotych.

Przedsiębiorstwa funkcjonujące w warunkach narastającej konkurencji rynkowej potrzebują skutecznych narzędzi komunikacji marketingowej. Wobec występującego powszechnie w mediach szumu informacyjnego (tzw. cluteru), spowodowanego przede wszystkim obecnością dużej liczby przekazów komercyjnych, konsumenci zmęczeni są klasycznymi formami promocji. W tym pełnym nieładzie otoczeniu wiele ważnych komunikatów zostaje niedostrzeżonych. Poszukuje się zatem nowych, alternatywnych sposobów dotarcia z przekazem do klientów. Z tego względu coraz częściej właściciele marek, organizując wykorzystanie dotychczasowych narzędzi promocji, sięgają po nowatorskie,

² Dział Technologiczny i Ochrony Środowiska Grupowa Oczyszczalnia Ścieków w Łodzi Sp. z o.o.: op.cit., s. 7–13.

a zarazem często niekonwencjonalne metody³. Definicję promocji jaką można przyjąć za „klasyczną” wskazali E.J. McCarthy i W.D. Perreault: „przekazywanie informacji pomiędzy sprzedającym a potencjalnym nabywcą lub innymi uczestnikami kanału marketingowego w celu wywarcia wpływu na ich postawy lub zachowanie”⁴.

GOŚ ŁAM określił swoją misję w strategii działań PR jako: Zrównoważony rozwój Łódzkiej Aglomeracji Miejskiej poprzez działalność według najwyższych standardów ekologicznych, technicznych i jakościowych. Zrównoważony rozwój to doktryna ekonomii, której idee streszcza pierwsze zdanie raportu WCED z 1987 r. – „Nasza Wspólna Przyszłość”: „Na obecnym poziomie cywilizacyjnym możliwy jest rozwój zrównoważony, to jest taki rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie. Model takiej gospodarki zakłada odpowiednio i świadomie ukształtowane relacje między wzrostem gospodarczym, dbałością o środowisko (nie tylko przyrodnicze, ale także sztuczne – wytworzone przez człowieka) oraz jakością życia (w tym zdrowiem człowieka)”⁵.

Głównym celem opracowania było przedstawienie znaczenia edukacji ekologicznej w działalności informacyjno-promocyjnej oddziaływającej na podniesienie świadomości ekologicznej mieszkańców Łodzi, Pabianic i Konstancyna Łódzkiego. W opracowaniu wykorzystano dane wtórne pochodzące z raportów z komunikacji wydarzeń sporządzonych przez firmę 3PR Consulting. Wyniki przedstawiono w formie opisowej i graficznej.

Działalność edukacyjno-ekologiczna

Edukacja ekologiczna to koncepcja kształcenia i wychowywania społeczeństwa w duchu poszanowania środowiska przyrodniczego zgodnie z hasłem *myśleć globalnie – działać lokalnie*. Definiowana jest także jako psychologiczno-pedagogiczny proces oddziaływania na człowieka w celu kształtowania jego świadomości ekologicznej⁶.

Problem zniszczenia i degradacji środowiska naturalnego pojawił się w konsekwencji intensywnego rozwoju techniki i przyjętego systemu gospodarczego. Do podjęcia działań w zakresie problemu niszczenia środowiska przyczyniły się publikacje przedstawiające stan środowiska i konsekwencje wywołane jego dewastacją (*Silent Spring* R. Carson z 1962 r. czy *The Population Bomb* P. Ehricha z 1968 r.). Kluczowy był jednak opracowany przez sekretarza generalnego ONZ S. U'Thanta raport *Człowiek i jego środowisko* z 1969 r., w którym zagrożenia dla biosfery upatruje się w braku integracji techniki ze środowiskiem, utracie bioróżnorodności, wyniszczaniu ziem uprawnych, bezplanowym rozwojem urbanistycznym, a także w lokalnych i globalnych skutkach

³ A. Gębarowski: Nowoczesne formy promocji, Wydawnictwo Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 5.

⁴ E.J. McCarthy, W.D. Perreault, Jr: Basic Marketing. A Global-Managerial Approach, IRWIN, Illinois 1993, s. 418.

⁵ Strategia działań Public Relations na rok 2017 w GOŚ Łódź sp. z o.o., s. 4.

⁶ B. Dobrzańska, G. Dobrzański, D. Kiełczowski: Ochrona środowiska przyrodniczego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 422.

emisji zanieczyszczeń⁷. Dokument ten przedstawiał stosunek człowieka do otaczającego go środowiska i faktyczny stan środowiska – przede wszystkim stan jego zniszczenia.

Długo występowała istotna sprzeczność między rozwojem gospodarczym a ochroną zasobów środowiskowych. Zrównoważony rozwój mówi o tym, że obowiązek ochrony środowiska nie może być w konflikcie z interesami gospodarki, lecz stanowić element i warunek prawidłowego gospodarowania. Jest to proces, który realizuje cechę zrównoważenia⁸, czyli równorzędności traktowania polityki ekologicznej, gospodarczej, społecznej i przestrzennej. To również długoterminowy punkt widzenia w stosunku do zasad ochrony środowiska, oszczędnego gospodarowania zasobami naturalnymi i zachowania przeczności⁹. Rozwój zrównoważony stanowi rozwój społeczno-gospodarczy, w którym integrowane są działania polityczne, gospodarcze i społeczne.

Polityka ekologiczna w różnych swych wersjach stanowi wyraz dążenia do pełnego regulowania, w sposób korzystny dla człowieka, obiegu materii i energii w przyrodzie¹⁰. Politykę ochrony środowiska można określić jako składową polityki państwa, w ramach której zmusza się do realizacji celów związanych z ochroną środowiska, przede wszystkim do ochrony bieżącego jej stanu, racjonalnego użytkowania zasobów środowiska oraz przeciwdziałania jego degradacji. Polityka ochrony środowiska to także dziedzina badań naukowych dotycząca kierowania działalnością w zakresie ochrony środowiska i określająca jak organizować, planować i zarządzać procesami ochrony środowiska oraz jak te procesy włączyć w działalność społeczno-gospodarczą¹¹.

Tradycyjne i nowoczesne narzędzia promocyjne stosowane przez GOŚ ŁAM

GOŚ ŁAM z uwagi na specyfikę swej działalności prowadziła politykę informacyjną głównie na potrzeby studentów wyższych uczelni. Przekazywane informacje były najczęściej udostępniane w formie drukowanych folderów i wykorzystywane do prowadzenia prac badawczych lub jako materiał źródłowy. Od 2014 r. GOŚ ŁAM prowadzi intensywne działania w zakresie edukacji ekologicznej. Zakres działania został ściśle określony i jest tożsamy z zasięgiem działalności firmy, czyli miastem Łódź oraz gminami Pabianice i Konstantynów Łódzki. Spółka w ramach działalności ekologicznej udostępnia w celu zwiedzenia swoje obiekty grupom zorganizowanym, prowadzi zajęcia w szkołach i przedszkolach, eventy edukacyjne, stronę internetową i profil na Facebook'u. Począwszy od 2014 r., działalność na rzecz edukacji mieszkańców aglomeracji łódzkiej oparta

⁷ A. Ciechelska: Ocena oddziaływania jako narzędzie realizacji zrównoważonego rozwoju, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2009, s. 14.

⁸ T. Borys: Zrównoważony rozwój jako przedmiot pomiaru wskaźnikowego, [w:] T. Borys (red.), Wskaźniki zrównoważonego rozwoju, Wydawnictwo EiŚ, Warszawa-Białystok 2005, s. 46–47.

⁹ P. Jeżowski (red.): Ekonomiczne problemy ochrony środowiska i rozwoju zrównoważonego w XXI wieku, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2007, s. 24.

¹⁰ H. Manteuffel-Szoegge: Zarys problemów ekonomiki środowiska, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2005, s. 128.

¹¹ B. Dobrzańska, G. Dobrzański, D. Kiełczewski: Ochrona środowiska przyrodniczego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 277–279.

jest na realizacji strategii działań PR. Spółka w 2016 r. zleciła przeprowadzenie badań wizerunku i stanu wiedzy mieszkańców Łodzi, Pabianic i Konstantynowa Łódzkiego. Badania i końcowy raport przygotowało Studenckie Koło Naukowe Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego. Z raportu wynika, że większość badanych nie potrafiła wskazać jaki podmiot oczyszcza ścieki w ich miejscu zamieszkania i nie znała nazwy „GOŚ ŁAM”. W związku z tym w 2017 r. zwiększono rozpoznawalność poprzez edukację ekologiczną, eventową i sponsoring. Według respondentów, najlepszym źródłem informacji o GOŚ ŁAM jest strona internetowa, dlatego w 2016 r. zmieniono ją na bardziej czytelną i nowoczesną. W 2017 r. planowano przygotowanie strony w języku angielskim. Strona jest w sposób ciągły aktualizowana¹².

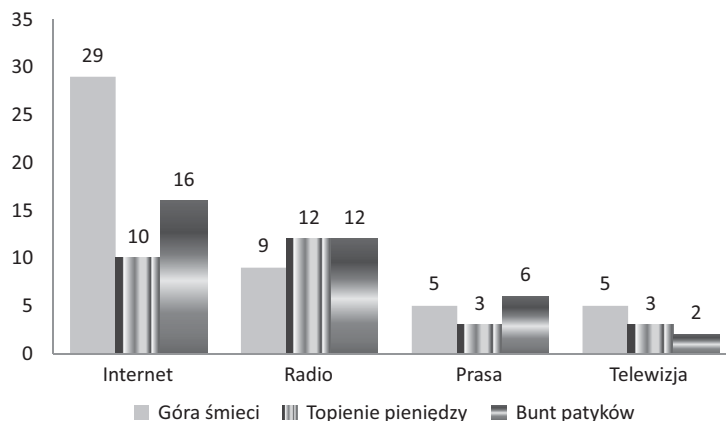
Podjęto również decyzję, aby edukację ekologiczną prowadzić w sposób nowoczesny, interesujący, a przede wszystkim skłaniający potencjalnego odbiorcę do chwili refleksji. Przykładem takiej kampanii są eventy organizowane pod hasłami: „Góra śmieci”, „Topienie pieniędzy” czy „Bunt patyków”. Jej celem było uświadomienie bezpośrednim odbiorcom powyższych działań (szacowanych na 3500 osób), że śmieci, odpady powinny trafić do śmietnika, a nie do kanalizacji i w efekcie do oczyszczalni ścieków. Dodatkowo poruszono temat ochrony wód, gdyż to, co jest wrzucane i wylewane do kanalizacji ma wpływ na oczyszczone ścieki, które wpływają do rzeki Ner. Grupowa Oczyszczalnia Ścieków ŁAM, organizując „Bunt patyków”, chciała zwrócić uwagę na jeden z największych problemów, jakim są wrzucane do sanitariatów śmieci. Co miesiąc pracownicy wyławiają ze ścieków nawet pół tony patyczków higienicznych. Niepozorne patyczki bardzo skutecznie blokują pompy w oczyszczalni, powodując ich awarie. Trudno je odpowiednio wcześnie wyłowić ze ścieków, dostają się do najbardziej niedostępnych, niewralgicznych części maszyn. Naprawa uszkodzeń dezorganizuje pracę, zakłóca proces oczyszczania ścieków i kosztuje, dlatego postanowiono „oddać głos patyczkom” – ich apel o wyrzucanie do kosza na śmieci w łazience, a nie toalety był bardziej skuteczny. Zawieszki na klamkę rozdawane przez patyczki miały przypominać, aby śmieci nie wyrzucać do sanitariatów.

Istotnym wyznacznikiem atrakcyjności przekazu są raporty medialne uzyskane po każdym z eventów (rys. 1).

Dane przedstawione na rysunku 1 jednoznacznie wskazują, iż najwięcej informacji dotarło do mieszkańców za pomocą stron internetowych, których zasięg i oddziaływanie było największe. Dodatkowo należy zaznaczyć, iż w przeprowadzonych przez Studenckie Koło Naukowe Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego badaniach, mieszkańcy wskazali właśnie internet jako najlepsze źródło poszukiwania informacji o GOŚ ŁAM.

Od 2014 r. GOŚ ŁAM z powodzeniem pozyskiwał zewnętrzne źródła finansowania z przeznaczeniem na edukację ekologiczną. W 2017 r. po raz kolejny złożono wniosek o dofinansowanie w ramach konkursu na edukację ekologiczną mieszkańców województwa łódzkiego organizowanego przez Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Łodzi. Poziom dofinansowania wyniósł od 80 do 90% wartości całego projektu.

¹² Strategia działań Public Relations..., op.cit., s. 6.



Rysunek 1. Liczba informacji w podziale na rodzaj medium

Źródło: Raport z komunikacji wydarzeń z 11.08, 15.09 i 25.10.2016 r., 3PR Consulting, s. 2.

Tabela 1. Szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE) – „Góra śmieci”, „Bunt patyków” i „Topienie pieniędzy”

Typ	Wartość AVE [tys. zł] „Góra śmieci”	Wartość AVE [tys. zł] „Bunt patyków”	Wartość AVE [tys. zł] „Topienie pieniędzy”
Internet	107, 5	64, 0	57,0
Prasa	134, 0	10, 8	5,6
Radio	14, 9	23, 1	17,3
Telewizja	7, 0	60, 7	6,2
Suma	263, 4	158, 6	86,1

Źródło: Raport z komunikacji wydarzeń z 11.08, 15.09 i 25.10.2016 r., 3PR Consulting, s. 3.

Przedstawiony w tabeli 1 ekwiwalent reklamowy (AVE) należy interpretować jako wskaźnik ukazujący kwotę, którą należałoby przeznaczyć na publikację lub emisję danego przekazu, gdyby był on reklamą (ujmowany jako indeks oceny efektywności działań PR). Wartość AVE oblicza się na podstawie cenników reklamowych gazety, stacji radiowej lub telewizyjnej, w których dany przekaz się pojawił, uwzględniając powierzchnię artykułu lub czas trwania. Łącznie ekwiwalent reklamowy wyniósł 508,1 tys. zł, co w porównaniu do kosztów całego projektu (92,4 tys. zł, w tym wkładu własnego GOŚ ŁAM 16,7 tys. zł) jednoznacznie wskazuje na zasadność i efektywność podjętych działań PR.

Należy zaznaczyć, iż przedstawione akcje promocyjne były jedynie częścią całego projektu edukacyjnego. Szacowany ekwiwalent reklamowy, w porównaniu do nakładów ze strony spółki, jasno wskazuje na skuteczność wybranej formy promocji edukacji ekologicznej.

Podsumowanie i wnioski

Oczyszczalnia od kilku lat prowadzi akcje edukacyjne, zwracając uwagę na znaczenie oczyszczania ścieków dla środowiska naturalnego. Przypomina także, by do sanitariatów nie wyrzucać śmieci, które utrudniają i podwyższają koszty oczyszczanie ścieków. GOŚ ŁAM od wielu lat prowadzi akcję edukacyjną „Woda wraca” – uczy najmłodszych mieszkańców Łodzi, Pabianic i Konstancy Nowa Łódzkiego, że sedes to nie kosz na śmieci. Wymierne efekty prowadzonej kampanii ekologicznej są trudne do oszacowania. Z upływem lat będzie wiadomo, czy świadomość ekologiczna mieszkańców wzrosła. Jednak już dziś, z uwagi na zainteresowanie problemami ochrony środowiska dzieci w wieku przedszkolnym, należy uznać prowadzone działania za niezbędne w prawidłowym kształtowaniu proekologicznych postaw młodego pokolenia.

Uzyskane w wyniku przeprowadzonych badań informacje potwierdziły, iż poprzez interesującą edukację ekologiczną można prowadzić skuteczną działalność informacyjno-promocyjną, podnosząc jednocześnie świadomość ekologiczną mieszkańców. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, iż taka działalność kreuje pozytywny wizerunek GOŚ ŁAM.

Literatura

- Borys T.: Zrównoważony rozwój jako przedmiot pomiaru wskaźnikowego, [w:] T. Borys (red.), Wskaźniki zrównoważonego rozwoju, Wydawnictwo EiŚ, Warszawa-Białystok 2005.
- Ciechelska A.: Ocena oddziaływania jako narzędzie realizacji zrównoważonego rozwoju, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2009.
- Dobrzańska B., Dobrzański G., Kiełczewski D.: Ochrona środowiska przyrodniczego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Dobrzańska B., Dobrzański G., Kiełczewski D.: Ochrona środowiska przyrodniczego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Dział Technologiczny i Ochrony Środowiska Grupa Oczyszczalni Ścieków w Łodzi Sp. z o.o., Łódź 2017.
- Gębarowski A.: Nowoczesne formy promocji, Wydawnictwo Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.
- Jeżowski P. (red.): Ekonomiczne problemy ochrony środowiska i rozwoju zrównoważonego w XXI wieku, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2007.
- Manteuffel-Szoego H.: Zarys problemów ekonomiki środowiska, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2005.
- McCarthy E.J., W.D. Perreault Jr: Basic Marketing. A Global-Managerial Approach, IRWIN, Illinois 1993.
- Raport z komunikacji wydarzenia z dnia 11.08.2016 r., 3PR Consulting, Łódź 2016.
- Raport z komunikacji wydarzenia z dnia 15.09.2016 r., 3PR Consulting, Łódź 2016.
- Raport z komunikacji wydarzenia z dnia 25.10.2016 r., 3PR Consulting, Łódź 2016.
- Strategia działań Public Relations na rok 2017 w GOŚ Łódź sp. z o.o.
www.gos.lodz.pl

Information and promotion activities of the Group Sewage Treatment Plant of the Łódź City Agglomeration in shaping ecological awareness

Summary. The article presents the role of ecological education as a form of information and promotion activities based on the example of Group Sewage Treatment Plant of Łódź City Agglomeration in Łódź. It presents the results of research on the impact of ecological education on residents and the value of the advertising equivalent (AVE) obtained depending on the type of medium.

Key words: ecological activity, ecological education, environmental protection

Solomia Fedushko✉, Yuriy Serov, Mariya Antoniia Yanovska

Lviv Polytechnic National University

The specifics of using wiki-technology for popularization of state administrative organizations on the example of university

Summary. The article considers important problem of state administrative organizations popularization using wiki-technologies. This technology allows creating powerful information resources for the different purposes: educational, promotional, knowledge-sharing, etc. As example, development of Electronic Encyclopedia of Lviv Polytechnic National University based on wiki-technologies was described and main steps of its development analyzed.

Key words: wiki-technology, promotion, web-site, administrative organization

Introduction

In recent years, the usage of new information technologies in educational activities has increasingly been raised. Education's modernization involves the replacement of traditional means of transmission and reproduction of information through more methods that are modern, which must necessarily be Internet-oriented. Quite popular today is the so-called «wiki-technology». Using wiki-technology, it is possible to implement high-quality wiki-portals that are characterized by qualitative structuring of information. The main purpose of this study is to formulate a concept, qualitative structure and develop the population information content of the wiki-portal on the example of the Department of Social Communications and Information Activities of the Lviv Polytechnic National University.

The concept of wiki-projects

Wiki-service is a site that allows its visitors to edit the materials already on it, create links to other pages, create their own pages (they are called articles in wiki), and discuss articles that interest you. The basis of the creation of Wikipedia is a fundamentally new idea – the use of collective intelligence.

The first wiki-system was called WikiWikiWeb. WikiWiki is a hypertext environment, a collection of interrelated text pages, to which each registered user of the Internet can

make changes (with the exception of a certain number of static webpages) or create a new page¹.

The WikiWiki environment has advantages over other web resources: the ability to edit text repeatedly; accounting changes that were made to the content of the page, and the ability to return to the previous version; a discussion page to each article where the visitor can leave comments².

Wiki-environment tools are used for different purposes: as a personal information manager; as a means of organizing teamwork on collective projects; as a collective electronic board, on which the whole group can write; as a database – a repository of collective experience. In addition, the WikiWiki environment is widely used in distance learning, for organizing extra-curricular and extracurricular work with students, creating encyclopedias, manuals, textbooks on this platform³.

The wiki-community is an effective means of exchanging unique personal experiences, knowledge and evaluations that relate to subjects and phenomena that are of interest to a limited number of people (fellow citizens, professionals in a particular industry, interest group, etc.). That is why today there is a significant number of relatively small thematic and / or regional wiki- communities.

The Wikipedia site group is located in the top ten most visited web resources of the world. Every 200th online request is sent to Wikipedia. More than a third of the adult population in America (36%) who have access to the Internet, at least once enjoyed this encyclopedia. Among the Americans with higher education, each second used the Wiki-Encyclopedia, and 22% among those who graduated from the school only. The percentage of encyclopedia usage is 50% among students of full-time and part-time study forms.

Opportunities of wiki-projects. Today, wiki-projects can be used in the educational process. This allows you to solve the following issues:

- to create a single platform for providing encyclopedic information from a specific field of knowledge;
- to increase the use and creation of educational web resources;
- to organize individual or group work;
- deeper study of the required field of knowledge;
- to reduce the time of training and increase the level of training;
- to improve learning efficiency.

¹ Wikipediya: Dovidka: material z Wikipediyi – vil'noyi encyklopediyi, <https://uk.wikipedia.org> (accessed: 01.01.2018).

² Wikipediya: Porady dlya novachkiv: material z Wikipediyi – vil'noyi encyklopediyi, https://uk.wikipedia.org/wiki/Dovidka:Porady_dlya_novachkiv (accessed: 01.01.2018).

³ I.A. Zhyvyuk: Ukrainomovni wiki-proekty yak korysnyj instrument na shlyahu do yedynoho osvith'oho informacijnoho prostoru, http://virtkafedra.ucoz.ua/el_gurnal/pages/vyp7/konf4/Givjuk.pdf (accessed: 01.01.2018).

The wiki-technologies are very convenient for students and teachers, because, having studied the simple language of wiki-markup, teachers can⁴:

- to provide educational materials in open access;
- to organize discussions on various issues;
- to involve students in independent work on the development of Internet resources.

Wiki-sites create very convenient opportunities for collaborative development of projects that involve the creation of electronic materials, their placement and discussion on the Internet⁵.

Appointment of the service. The main purpose of the wiki-service is to create an environment in which you can create and collaborate with documents and supports the educational and research network activities of the participants in the educational process. Signs of wiki-technology:

- many authors, which can usually be all users of the wiki-resource;
- multiplayer mode – all editing is done via a web interface, there is a central server (or cluster) that stores the entire data array;
- ability to re-edit text using the wiki-environment itself (website) without the use of special devices on the user's side;
- manifestations of changes immediately after their introduction;
- the division of information into uniquely identified documents – pages, each of which has its own name;
- simple markup language that allows you to easily separate content from the design;
- accounting changes (versions) of the text and the possibility of returning to the previous version.

The principle of work. The following features characterize Wiki:

- the possibility of multiple edits by means of the environment itself, without the use of external editors;
- a special markup language – the so-called «wiki-markup» that allows you to easily and quickly create structured elements in the text and to draw up individual elements;
- display changes immediately after they are introduced;
- distribute content to named pages;
- collective work;
- accounting changes (accounting versions) of the text – the ability to compare editions and restore previous versions.

Wiki-technology is a powerful tool for quickly creating and editing collective hypertext. In this case, the writer or group of project participants are not distracted by html coding and establishing links between different parts of the text. A special program agent performs this work. This allows users who do not have special IT knowledge to create and edit texts.

⁴ M. Hryhor'yeva: Wiki-tehnolohiyi. Stvorenniya ta redahuvannya statej u Wikipediyi: informacijno-metodychni materialy, Khark. obl. univers. nauk. b-ka., KhOUNB, 2014.

⁵ N.V. Dyahlo: Wiki-tehnolohiyi u suchasnij osviti, Komp'yuter u shkoli ta sim'yi 2009, No. 2(74), p. 30–31.

Another important feature of Wiki is control over versions of articles. All user edits are fixed and accompanied by information about the time, date and author of the edit. The system embedded version control module, which allows you to compare the original and edited text of the article. Any article version can be restored. Since “signatures” of the authors accompany such changes, the user can quickly contact the members who edited the article and discuss further joint work on it.

In addition to the functions of creating and publishing materials supported by collective and individual communications. Information materials and the messaging environment are in a single space. Each thematic article has its own discussion page. In addition, technical features such as change accounting, version comparisons, and a log of edits create a virtual space in which members of the network community can observe joint activities⁶.

The Wiki has developed another ideology for creating new pages. According to the rules of building websites, a page is created first, and then a link to it is made. In Wiki, links to pages that have not yet been created are not only a norm, but also the only possible way to create records – to create a new record, you must first specify in the link text to it.

The interconnection of pages and collective efforts – these features distinguish wiki-technology among other social services. Participants from different geographic regions and different fields of knowledge can independently work on creating articles. Interaction between the participants is determined through the interaction between the articles. Interaction between articles is set automatically in accordance with the rule – the title of the article is a potential reference to this article in the text of other articles.

Educational wiki-projects

The education community began research on bringing wiki-technologies into the learning process to improve its effectiveness. To date, a few educational projects have been implemented:

«**Wiki Education**» is a Ukrainian portal for using wiki-technologies in the educational process, creating free, freely distributed educational resources.

«**Wikiversity-beta**» is a Wikimedia Foundation project that provides space for free educational projects and materials.

«**Physmat-wiki**» – wiki-project of Ternopil State Pedagogical University named after Volodymyr Hnatyuk.

«**Wiki-portal of the Kirovohrad State Pedagogical University**». The use of this wiki-portal by teachers in the educational process has led to the formation of a virtual educational environment. Since the wiki-portal is accessible via the Internet, students can post their work on environment pages from any computer connected to the network. The teacher can monitor at any time the state of work of students by having access to the Internet.

⁶ S.D. Petrov: Yak redahuvaty Wikipediyu: Dovidnyk dlya novachkiv, Ukrayins'kyj priorytet 2012, p. 44.

Interactive information field of education «**WikiEducation**» – a networking association of the educational process for the joint establishment and rapid dissemination of educational information resources, develop new information technologies and new organizational forms of educational activity.

«**Electronic Encyclopedia of Lviv Polytechnic**» – an electronic resource, which contains relevant information of the university, university projects, structural units (institutes, departments and institutions), public organizations of Lviv Polytechnic, faculty and their accomplishments, auxiliary staff, graduates and events taking place in the walls of the university, etc.⁷.

Creation of Wiki-project «Electronic Encyclopedia of Lviv Polytechnic»

Despite the popularity and importance of Wikipedia, the National University «Lviv Polytechnic» cannot be provided within its limits to the extent necessary. The reason for this is a number of restrictions and features of Wikipedia. The development of its own wiki-environment will solve the actual tasks of informing the Internet users about the National University «Lviv Polytechnic»: history, projects, structural units, management and employees of the University.

Creating and developing own wiki-project – Electronic Encyclopedia of the University, has the following advantages.

Criteria of significance. Wikipedia can only contain information about what matters to humankind as a whole. Unfortunately, not all objects and subjects important for our university meet this criterion. In the Encyclopedia, the community of the University itself determines what is important: each employee, student or unit may have a page.

Informational security. On Wikipedia, every anonymous user can create an article or make changes to an existing one. In the Encyclopedia, only registered users have the right to create and edit articles. User names in the «First Name» format will help personalize the content and increase the motivation to create quality materials^{8, 9}.

Custom Templates. Templates that are available in the Encyclopedia are created specifically for the needs of the Lviv Polytechnic and allow us to describe in sufficient detail the subject or subject relating to the University: teachers, students, various types of units, various events and events, etc.

Independence from external information resources: our project exists independently of Wikipedia and other social media WWW, using its own resources.

⁷ Yu. Syerov: Vykorystannya Wikipediyi u navchal'nomu procesi, [in:] Yu. Syerov, S. Fedushko, K. Sloboda, V. Mizhnar, (ed.) "Metody, modeli ta informacijni tehnolohiyi v upravlinni social'no-ekonomichnyy, ekolohichnyy ta texnichnyy systemamy" 2012, p. 158–160.

⁸ R. Korzh: Protection of University Information Image from Focused Aggressive Actions, [in:] R. Korzh, A. Peleshchyshyn, S. Fedushko, Y. Syerov, Advances in Intelligent Systems and Computing 2017, vol. 543, p. 104–110.

⁹ R. Korzh: University's Information Image as a Result of University Web Communities' Activities, [in:] R. Korzh, A. Peleshchyshyn, Yu. Syerov, S. Fedushko, Advances in Intelligent Systems and Computing 2017, vol. 512, p. 115–127.

Support Team. Responsible employees of the Department of support and development of web services of the Lviv Polytechnic are hold regular consultations and other activities aimed at raising awareness of the University community about the Encyclopedia and its capabilities. In addition, the department staff constantly monitors new edits in the Encyclopedia, which will reduce the likelihood of the appearance of incorrect information content and promptly correct it.

The scheme of wiki-page template for writing articles about University Department in Encyclopedia is shown in Figure 1.

Найменування кафедри

Найменування кафедри

Емблема кафедри

Тип підрозділу

Абревіатура

Дата заснування

Завідувач кафедри

Адреса

Веб-сайт кафедри

Історія кафедри

ТЕКСТ

Керівництво кафедри

Посада на кафедрі

Прізвище, ім'я, по-батькові

Науковий ступінь, вчене звання

Контактний номер телефону

Професорсько-викладацький склад

ТЕКСТ

Фото професорсько-викладацького складу

Навчальна робота

ТЕКСТ

Аспірантура та докторантура

ТЕКСТ

Партнери кафедри

ТЕКСТ

Контакти

Назва кафедри українською

Назва кафедри англійською

Контактний номер телефону

Figure 1. The scheme of University Department template for wiki-page in Encyclopedia

Source: This scheme in Axure RP software is designed by M.-A. Yanovska.

The key factor in the popularity of the encyclopedia is the relationship with the official website of the University (Fig. 2).

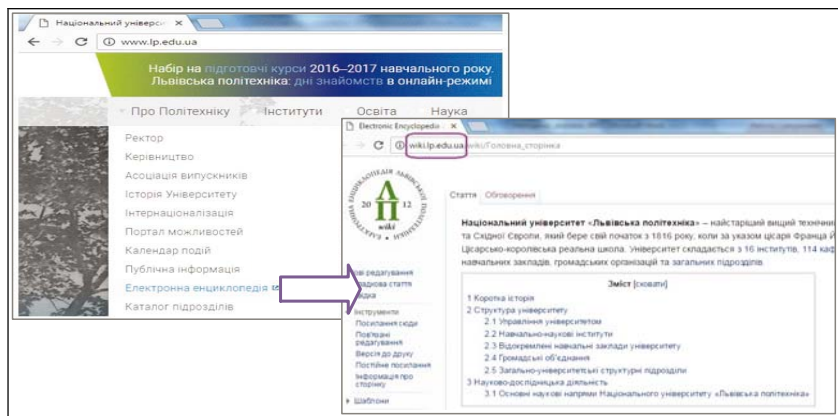


Figure 2. Links to the Encyclopedia on the University website
Source: Screenshot of Lviv Polytechnic National University Wiki-Encyclopedia.

As of January 26, 2018, the main page of the Encyclopedia of Lviv Polytechnics were reviewed 1,163,730 times, and the article about the Institute of Humanities and Social Sciences – 17,716 times. Information about the structural unit or its employees can be found by going to the link on the relevant page of the University website (Fig. 3).

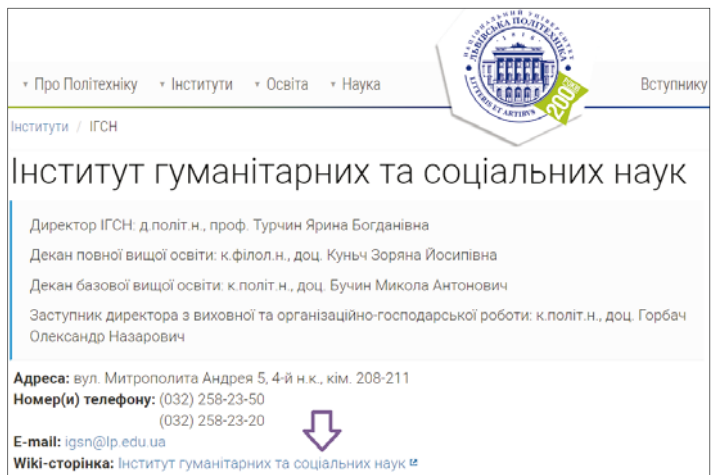


Figure 3. Links from the website to the appropriate page in the Encyclopedia
Source: Screenshot of Lviv Polytechnic National University Wiki-Encyclopedia.

Developing a qualitative and strong structure of the wiki-project is an important primary step in creating an informative wiki-project with interesting content. This wiki-portal structure (Fig. 4) is also developed for the Encyclopedia by using the method of categorization of all wiki-page.

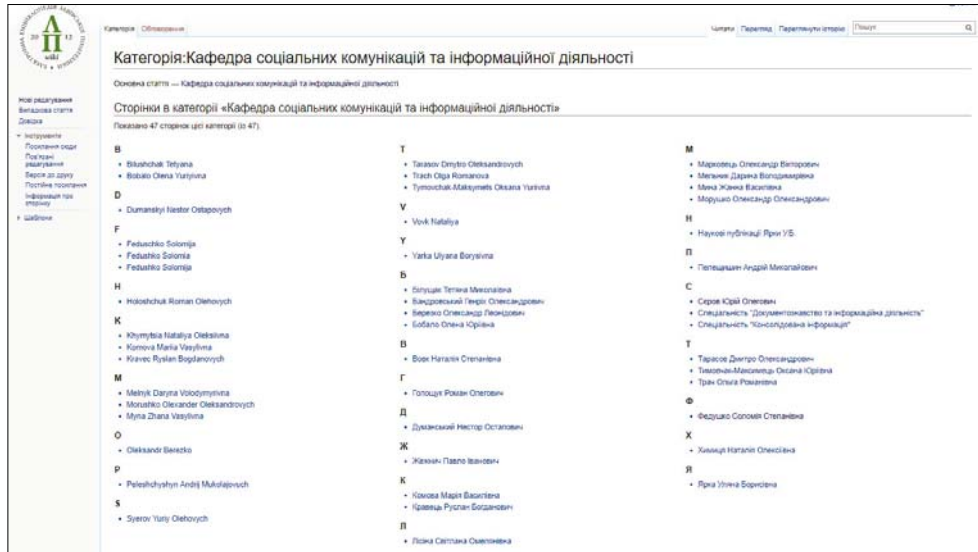


Figure 4. Links from the website to the appropriate page in the Encyclopedia

Source: Screenshot of Lviv Polytechnic National University Wiki-Encyclopedia.

The wiki-community tools are used as a personal information manager, a tool for cooperating on collaborative projects, and as a database, a collective repository.

Conclusion

The wiki-community is an effective means of sharing unique personal experiences, knowledge and evaluations that relate to subjects and phenomena that are of interest to a limited number of people. That is why today there is a significant number of relatively small thematic or regional wiki-communities – encyclopedias, manuals, textbooks, etc. The proper use of wiki-technologies for the implementation of the wiki-portals of state organizations should contribute to the functioning of the main properties of information, and more specifically to the relevance, reliability and objectivity of information.

The result of the conducted research is to formulate a concept, qualitative and strong structure, design wiki-page templates and develop the population information content of the Lviv Polytechnic National University.

References

- Dyahlo N.V.: Wiki-tehnolohiyi u suchasnij osviti, Komp'yuter u shkoli ta sim'yi 2009, No. 2(74), p. 30–31.
- Hryhor'yeva M.: Wiki-tehnolohiyi. Stvorennya ta redahuvannya statej u Wikipediyi: informacijno-metodychni materialy, Khark. obl. univers. nauk. b-ka., KhOUNB, 2014.
- Korzh R.: Protection of University Information Image from Focused Aggressive Actions, [in:] R. Korzh, A. Peleshchyshyn, S. Fedushko, Y. Syerov, *Advances in Intelligent Systems and Computing* 2017, vol. 543, p. 104–110.
- Korzh R.: University's Information Image as a Result of University Web Communities' Activities, [in:] R. Korzh, A. Peleshchyshyn, Yu. Syerov, S. Fedushko, *Advances in Intelligent Systems and Computing* 2017, vol. 512, p. 115–127.
- Petrov S.D.: Yak redahuvaty Wikipediyu: Dovidnyk dlya novachkiv, *Ukrayins'kyj prorytet* 2012, p. 44.
- Syerov Yu.: Vykorystannya Wikipediyi u navchal'nomu procesi, [in:] Yu. Syerov, S. Fedushko, K. Sloboda, V. Mizhnar (ed.), "Metody, modeli ta informacijni tehnolohiyi v upravlinni social'no-ekonomichnymy, ekolohichnymy ta texnichnymy systemamy" 2012, p. 158–160.
- Wikipediya: Porady dlya novachkiv: material z Wikipediyi – vil'noyi encyklopediyi, [https://uk.wikipedia.org/wiki/Dovidka:Porady dlya novachkiv](https://uk.wikipedia.org/wiki/Dovidka:Porady_dlya_novachkiv) (accessed: 01.01.2018).
- Wikipediya: Dovidka: material z Wikipediyi – vil'noyi encyklopediyi, <https://uk.wikipedia.org> (accessed: 01.01.2018).
- Zhyvyuk I.A.: Ukrayinomovni wiki-proekty yak korysnyj instrument na shlyahu do yedynoho osvitn'oho informacijnoho prostoru, http://virtkafedra.ucoz.ua/el_gurnal/pages/vyp7/konf4/Givjuk.pdf (accessed: 01.01.2018).

Diana Naherniuk, Vitalii Rybchak✉

Uman National University of Horticulture

Tourism industry as an instrument of economic development of Ukraine

Summary. The article is dedicated to the main problems of development of tourism industry as an instrument of economic development of Ukraine in the conditions of globalization of economic processes. The current state of tourism development in Ukraine was determined and practical propositions on ensuring of economic development of the country owing to tourism were offered. The competitive advantages and weaknesses of tourism industry in Ukraine were studied. Top priority measures to provide incentives for the successful development of inbound and domestic tourism in Ukraine were proposed. It was ascertained that the priority task was creation a competitive national tourism product on the basis of systematic marketing activity aimed at the exact positioning of different types of tourism products adapted to consumers' requirements and expectations.

Key words: tourism, tourism industry, competitiveness, development, potential

Foundation of the problem

Tourism is a sphere of life that includes millions of people, many branches of economy, contributes to international exchanges and human contacts. More than one billion of people annually travel to other countries according to the data of UNO. Thereby, tourism has become a leading sector of the economy, where 10% of global gross domestic product (GDP) and 6% of world exports and every 15 th job is created in the sector of tourism.

The main task of tourism is to meet the needs of people and improve the life quality of population. At the same time, the tourism unlike many other branches of the economy does not cause to exhaustion of natural resources and acts as a means for stimulating economic and social development of the regions, which, moreover, allows efficient using of internal resources. Tourism being an export-oriented sphere shows a greater stability in comparison with other industries in the conditions of unstable situation on world markets. Stable tourism combines the satisfaction of the needs of travelers and the industry as a whole, as well as the conservation of natural resources of the visited territories. Tourism can become the instrument of development while keeping economic, social and ecological balance. Tourism programs aimed at achieving

economic, social and ecological benefits can influence on workplaces formation and increase of trading platforms.

Analysis of recent researches and publications

The researchers, in particular: Yu. Avanesova, A. Aleksandrova, D. Basiuk, A. Vynograd-ska, N. Kabushkina, A. Mazaraki, A. Lozynska, V. Senina, T. Tkachenko and others de-dicated their works to the issues of formation and development of the tourist service market, forms and types of tourism. Despite the existing scientific works in studying this problem, the issues of development of tourism industry as the instrument of economic development of Ukraine in the conditions of economic processes globalization have remained insufficiently explained.

The purpose of the research is studying a current state of the tourism development in Ukraine and development of practical offers for ensuring economic development of the country with the help of tourism.

Results of the research

There are more than 800 million tourist trips every year in the world where more than 52% within Europe. The share of tourism in world exports of goods and services is about 13% (and 14% in the EU countries). 12% of the world gross domestic product and 7% of global investments are due to tourism. Over 260 million people are directly engaged in the field of tourist services and they represent 10% of employees. Today, tourism occupies leading positions in the global system of the economy. Tourism is the main source of budget in more than 40 countries, and some more, it is one of the three main sources in 70 countries¹.

Tourism is given the first place among the sectors of the world economic complex in terms of exports of goods and services according to the World Tourism Organization (WTO). The total number of tourists (international and domestic) shows the tendency to increase; if there were only 25 million international tourists in 1950, then this figure reached almost to 1.2 billion in 2015².

Based on visitor expenditure data reported by destinations so far, UNWTO estimates that international tourism receipts worldwide totalled euro 1,102 billion in 2016, up euro 24 billion from euro 1,078 billion in 2015 (US\$ 1,220 billion, up US\$ 24 billion from US\$ 1,196 billion). This corresponds to an increase by 2.6% in 2016 in real terms, i.e. taking into account exchange rate fluctuations and inflation. For some 110 countries and territories, receipts from international tourism exceeded euro 1 billion in 2016³.

In recent years, the world tourism industry has faced an ever-increasing level of competition between the countries, both inside and outside its own region. First of all, this is indicated by measures of aggressive advertising influence when promoting

¹ The official website of the World Tourism Organization: (electronic resource), <http://www.unwto.org> (accessed: 21.11.2017).

² Ibidem.

³ Ibidem.

its tourism product in foreign markets. In addition, tourism demand and tourism offer depend on a number of such changing factors as economic and financial development, influence of state policy, demographic and social changes, development of innovative technologies. Thus, competition growth both in the market of tourism demand and in the market of tourism offer is one of the significant tendencies of world tourism development.

Ukraine occupies one of the leading places in Europe by the level of natural and historical-and-cultural resources. Thus, resort and recreation territories of the country are about 9.1 million hectares (about 15% of the whole territory). There are more than 130 thousand monuments on the state registration including 57 206 archaeological monuments, 51 364 monuments of history, 5926 items of monumental art, 16 293 monuments of architecture and urban planning. Besides, 61 historical-and-cultural reserves are opened in Ukraine, and exploitation reserves of mineral water make it possible to use them in the volume of more than 64 thousand cubic meters per day. More than 200 thousand people work on a permanent basis in tourism industry of Ukraine and about 1 million people work seasonally⁴.

In 2016 there were 4500 accommodation facilities in Ukraine; 2500 licensed tour operators and six natural resort areas of Ukraine with unique natural healing resources – Sloviansk, Khmilnyk, Myrgorod, Berdiansk, Skadovsk, Saky. Seven cultural-and-architectural and natural sites were included to UNESCO World Heritage List.

Above-mentioned potential causes the formation of considerable competitive advantages in the supply of the tourism product and services. However, today, this potential is not completely revealed as shown by the share of tourism industry in the structure of the country's GDP which is 4%. Many other countries have a much larger share of GDP from tourism, for example, the share of tourism in the economy of Croatia is 17%.

Potential tourism possibilities of Ukraine are endless, but tourism industry for a long time has the influence of such negative factors as a lack of state policy in the field of tourism, strategies and programs for the development of tourism and resorts; multiple transformation of the central executive body in the field of tourism; passivity of the Coordinating Council on tourism activity formed under the Cabinet of Ministers of Ukraine; neglect of international experience in tourism development; as well as territorial losses and military actions in the country, instability in political and economic life.

Analysis of the dynamics in tourist flows for 2000–2016 shows that the number of foreign citizens who visited Ukraine in 2016 increased by 107.3% compared with 2000. However, the number of tourists served by the subjects of tourism activity in 2016 was only 2.5 million people; this index is 26.6% more than in 2000. The most number of served tourists were in 2013 that is 3.4 million people in absolute figure. If we consider the dynamics of tourist flows in terms of its components, then the average annual growth in outbound tourism is 12.3%, domestic tourism – minus 6.2%, inbound tourism

⁴ I. Burnashov: Problems and Prospects for the Development of Tourism in Ukraine, [in:] Differential Provision of Management 2005, 12/7, 4782, p. 1–35.

– minus 13.1%. Such tendencies are caused by conducting of ATO in the territory of Donetsk and Lugansk regions and temporary occupation of the Autonomous Republic of Crimea and Sevastopol city, which not only prevents the development of tourism sector in the specified territories, but also negatively influences the prospects of tourism (in particular, inbound tourism) in other regions of Ukraine⁵.

Visiting of Ukraine in private purpose has a leading role (97.2% of the total volume) in the structure of inbound tourist flow. Analysis of foreign citizens arriving to Ukraine by the countries from which they came in 2016 indicates that 32.2% of tourists came from the Republic of Moldova, 13.7% – from the Republic of Belarus, 11.0% – from the Russian Federation, 9.5% – from Hungary and 8.9% – from the Republic of Poland. As for outbound tourism, distribution of tourist flow by motivation looks as follows: business trip – 0.6% of the flow, organized tourism – 0.9%, private trip – 98.5%. Poland with 41%, Russian Federation with 15.7%, and Hungary with 11.7% were the most visited countries by Ukrainians⁶.

The World Tourism Organization explains the rapid decline in tourist flow to Ukraine by the military conflict in the east of the country. In 2016, a foreign tourist spent \$ 127 on average during his staying in Ukraine. This is half less than in our neighboring countries. As a result, there was a significant reduction in the share of tourism in the structure of Ukraine's gross domestic product, including income from tourism services and hotel services, tourist fees, currency incomings, investments in tourism infrastructure, and working places.

Nowadays, the political factor in Ukraine has a negative impact on the tourism industry. Due to the self-proclaimed world annexation of the Crimea, has suffered direct impact on the economy of Ukraine. Since, in the summer of Crimea was very popular among tourists. However, after the annexation of almost 90% of Ukrainian tourists declined principally from trips to the Crimea and chose to go on holiday abroad or spa resorts of Zakarpathia.

Today, objective and up-to-date information about Ukraine is almost absent in the global information space, in particular, diversity of its tourism resources due to the lack of qualitative marketing measures, that in turn, harms a tourist image of Ukraine.

Full value development of tourism and recreational sphere has a significant impact on such sectors of the economy as transport, trade, communications, construction, agriculture, production of consumer goods and is one of the most promising areas for structural reorganization of the economy. The development of tourism at a regional level is based on both traditional resources and on the capability of creative economy, and this allows attracting such non-material factors as local ethnic characteristics, regional mental image, unique local historical-and-cultural heritage.

Growth of competition in the market of tourism demand occurs under the following factors: appearance of an increasing number of countries with ambitious expansive

⁵ Official site of the State Statistics Service of Ukraine (electronic resource), <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed: 21.11.2017).

⁶ Ibidem.

plans for tourists attracting; reaching the peak of saturation of some forms and types of tourism offered by tourist centers and countries (for example, in the beach holiday market). In turn, it requires the following actions from the countries seeking to preserve their tourist attractiveness: to try to keep a balance between demand increasing and supply growth; to plan tourism development in accordance with the principles of sustainable development; to foresee long-term investments in tourism sphere; to ensure availability of clear national strategies for tourism development, flexibility and efficiency in decision-making.

Ukraine has sufficient potential to make tourism one of the main drivers of its economy. Tourism should be a national priority for the development of Ukraine. It attracts foreign investment, foreign exchange and it is part of the marketing and branding strategy. This sector would boost creation of jobs, SMEs and infrastructure development, especially in depressed regions. Growing necessity to attract tourists would result in better services quality and better hospitality culture.

Competitive advantages of the tourism industry of Ukraine are beneficial geographical location, considerable recreational potential: favorable climatic conditions, healing mineral springs, diverse flora and fauna, rich historical-and-cultural heritage and high educational level of the population. The unique natural resources and cultural heritage belonging to the country cannot be considered as a single and sufficient condition for the successful development of tourism in the country because they are only one of the elements of tourism supply. Qualitative tourism infrastructure is the important component of the successful development of tourism. For the most part, tourist preference of both foreign tourists and domestic ones is connected with a high level of service and a reasonable ratio of price and quality. These conditions are the key ones while choosing tourist trips now and in the near future.

The following factors can be attributed to the competitive disadvantages (weaknesses):

- corruption and unfavorable conditions for entrepreneurship and tourism business;
- insufficiently developed tourism infrastructure in most regions of the country; a small number of hotel facilities for tourists' accommodation with a modern level of comfort and their non-compliance with world standards;
- high cost of living in the hotels, food, transport and other services offered to the tourists greatly exceeds the average European level;
- hindrance in attracting investments to tourism infrastructure, consisting of the lack of ready investment sites, existence of administrative barriers, unfavourable conditions for land lease;
- shortage of skilled personnel which is seen on the whole determines low quality of service in all sectors of tourism industry;
- poor state non-commercial advertising of tourism opportunities of the country both in foreign markets and within the country which complicates the activity aimed at the purposeful formation of the positive image of Ukraine as a country favourable for tourism which is connected with limited budget financing.

Thus, a systemic problem is that the possibilities of development of the domestic tourism market will be insufficient for raising the living standard and increasing employment among population, meeting the growing demand for qualitative tourism services while saving the current level of Ukraine's competitiveness in the world tourism market.

Analysis of competitive advantages and disadvantages of Ukraine in the market of inbound and domestic tourism shows the need for active actions, first of all from the country aimed at creating conditions for the sustainable development of tourism in Ukraine.

The overcoming of existing negative tendencies and creation of complex ground for the investment mobilization in the Industry of Tourism should become primary to provide country sustainable development and to increase living standards. The Government of Ukraine has proclaimed Tourism as one of the priority directions of economic and culture according to the 1 part of the 6 article of the Law of Ukraine "about the Tourism" and has taken the responsibility of creating conditions for the Touristic Activity. Providing sustainable social and economic development due to such improvement of structured policy as reduction of the specific weight of row industries is stipulated as priority development direction. The Tourism Industry is that which totally corresponds to the proclaimed aims.

Intensification of the development of priority inbound and domestic tourism for Ukraine is possible only by tax and financial stimulation of the exports of tourism services and domestic tour operators that carry out these activities, as well as combining the efforts of state authorities, representatives of tourism business and civil society institutions for popularization of Ukraine in the world and promotion of brand-messages "Ukraine is an attractive country for tourism".

Integration of Ukraine into world culture space requires establishment of national institution for permanent representation and development of Ukrainian culture abroad and improve systematic information flow which would systematically represent culture of Ukraine such as British Council in Great Britain and Goethe Institute in Germany. It's reasonable to activate diplomatic corps and establish net of centers of Ukrainian culture to popularize Ukrainian language, promote Ukrainian culture and traditions, distribute information about socio and economic life, cultural, historical and nature values and abilities in the country, improve international relations in the sphere of culture. In order to improve tourists' awareness about tourism abilities of Ukraine there is a need to provide thorough marketing on government level, define main priorities of tourism development, pay more attention to branding on international markets and participation of country in international projects and programs with step-by-step highlighting of results in media. Serious work is to be done on branding or even re-branding (Chornobyl, unstable political situation) that is even more challenging.

To create a competitive tourism market, it is necessary to provide stimuli for the successful development of inbound and domestic tourism in Ukraine as one of the

elements of economic growth, strengthen of international prestige of the country and improvement of the quality of population life by solving the following tasks:

- improvement of regulatory and tax base, its adaptation to world standards and control over the legislation following;
- development and improvement of tourism infrastructure, including concomitant (transport, catering, entertainment industry, etc.);
- improvement of information infrastructure of recreational and tourism services by creating the centers of tourism information and promoting tourism products during fairs, festivals and exhibitions;
- positioning of Ukraine as an attractive country for tourism in the world and domestic tourist markets (participation in international tourism exhibitions, advertising promotion of tourism product, creation of a national brand and brands of cities and regions). Tourist image plays an active role in ensuring the country's competitiveness in a broad sense, serves as a component of the national brand;
- improvement of the quality of tourism services (determination of qualification requirements for positions of the specialists in tourism support, modern level of service in hotels and other accommodation facilities);
- provision of the conditions for personal safety of tourists;
- development of cooperation with other countries and international tourism organizations.

The realization of listed tasks and creation of competitive Ukrainian Infrastructure of Tourism needs a lot of investments and creation of specific order for investment and business activity realization.

The analysis of international experience in the field of development of international tourism business shows that the increase of competition level in the international tourist market for the redistribution of tourist flows necessitates to conduct measures to strengthen the role of executive authorities in the formation and promotion of a national tourist product.

In many countries of the world, the relevant state programs are being developed and implemented, the legal framework is being improved, and the tax regime is introduced, which is favorable for the development of tourism industry, attracting investment in the development of tourism infrastructure. It should be noted that it is necessary to increase the competitiveness of the domestic tourism industry in the international tourist market and to ensure the quality of the national tourist product. In particular, the issue of proper adaptation of natural territories, objects of cultural heritage for visiting tourists, appropriate infrastructure facilities and information provision is needed to be solved.

Conclusions

The economy of Ukraine that aimed at active integration into the world economy, the tourism industry is becoming a determinant of social-economic development, but the pace of change remains unsatisfactory, as it is evidenced the lowest position in the

world rankings tourist market. The development of tourism in the country is a basic element of ensuring the competitiveness of the country and regions in particular. Tourism has a multiplier effect on employment in the regions of its development: it is one of the few branches of the economy, the attraction of new technologies which does not reduce the working staff.

References

Burnashov I.: Problems and Prospects for the Development of Tourism in Ukraine, *Differential Provision of Management* 2005, 12/7, 4782, p. 1–35.

The official website of the World Tourism Organization (electronic resource), <http://www.unwto.org> (accessed: 21.11.2017).

Official site of the State Statistics Service of Ukraine (electronic resource), <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed: 21.11.2017).

Arkadiusz Niedziółka✉

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

Zarządzanie strategiczne i marketingowe w turystyce kulturowej na obszarach wiejskich powiatu nowotarskiego

Streszczenie. Praca przedstawia koncepcje zarządzania marketingowego oraz strategicznego w wiejskiej turystyce kulturowej stosowane w powiecie nowotarskim przez władze lokalne oraz stowarzyszenia agroturystyczne. W części teoretycznej artykułu opisano na podstawie literatury przedmiotu metody marketingowo-zarządcze realizowane w rozwoju tej turystyki. Zaprezentowano najważniejsze walory turystyczne regionu badań. Popularna tutaj jest turystyka kulturowa polegająca na poznawaniu przez turystów lokalnego folkloru, dziedzictwa kulturowo-historycznego, uczestniczenia w różnych imprezach kulturowych oraz zwiedzania zabytków architektury (np. zamków, dworów), muzeów i skansenów. W części empirycznej przedstawiono wyniki badań ankietowych przeprowadzonych we wszystkich gminach wiejskich i miejsko-wiejskich powiatu nowotarskiego. Ukazano ponadto wyniki badań przeprowadzonych z prezesami dwóch stowarzyszeń agroturystycznych. Wszystkie badania miały na celu przedstawienie koncepcji zarządzania strategicznego i marketingowego w rozwoju wiejskiej turystyki kulturowej.

Słowa kluczowe: wiejska turystyka kulturowa, agroturystyka, folklor, zarządzanie, dziedzictwo kulturowo-historyczne

Wstęp

Dotychczasowe aspekty dotyczące zarządzania w wiejskiej turystyce kulturowej najczęściej odnosiły się do różnych koncepcji zarządzania turystyką wiejską lub agroturystyką. W licznych opracowaniach poruszana była problematyka turystyki kulturowej, w tym jej zarządzanie. Stanowiło to jednak część składową różnych koncepcji zarządzania (strategicznego, marketingowego, promocją, jakością) szeroko rozumianej turystyki na terenach wiejskich.

W wielu publikacjach naukowych związanych z marketingiem w agroturystyce wskazywano na potrzebę uwzględnienia w produkcie agroturystycznym walorów kulturowych, folkloru i dziedzictwa kulturowo-historycznego regionu¹. Także w artykułach

¹ M. Jalinik: Agroturystyka na obszarach przyrodniczo cennych, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2002, s. 47; B. Mikuta, K. Żelazna: Organizacja ruchu turystycznego na wsi, Wydawnictwo FORMAT-AB, Warszawa 2004, s. 132–133; M. Jalinik: Typologia gospodarstw agroturystycznych jako determinanta rozwoju usług, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok, s. 100–104;

naukowych dotyczących turystyki wiejskiej, aspektów marketingowych, zarządzania marketingowego jako istotnych czynników jej rozwoju poruszano tematykę turystyki kulturowej na wsi².

Jedną z najważniejszych koncepcji zarządzania turystyką na obszarach wiejskich jest zarządzanie marketingowe. Zbliżona koncepcja to zarządzanie strategiczne – dotyczy planów strategicznych związanych z rozwojem usług turystycznych na wsi. W różnych pozycjach naukowych wskazywano na dużą rolę strategii rozwoju turystyki na obszarach wiejskich i na różne przedsięwzięcia z tym związane³. W wielu z nich odnoszono się także do zagadnień wiejskiej turystyki kulturowej.

Związana jest ona z ciekawym pod względem turystycznym regionem Małopolski jakim jest powiat nowotarski. Na jego obszarze znajdują się liczne zabytki architektury, m.in. drewniane kościołki w Dębnie Podhalańskim (Lista światowego dziedzictwa UNESCO), Harklowej, Łopusznej, Grywałdzie, Sromowcach Niżnych, murowane kościoły na Spiszu (np. Kacwin, Łapsze Wyżne, Dursztyn), znane sanktuaria (np. w Ludźmierzu), muzea (np. Tischnerówka w Łopusznej), skanseny (np. w Zubrzycy Górnej), zamki w Czorsztynie i w Niedzicy-Zamek. Kulturuje się w regionie ciekawe dziedzictwo kulturowo-historyczne oraz folklor, które głównie są propagowane przez Spiszaków, Orawian i górali pienińskich.

Celem opracowania jest przedstawienie dwóch koncepcji zarządzania wiejską turystyką kulturową w powiecie nowotarskim, mianowicie zarządzania marketingowego oraz strategicznego. Koncepcje te stosują przeważnie samorządy gminne i stowarzyszenia agroturystyczne. Na początku 2017 r. (w okresie zimowym) przeprowadzono we wszystkich jedenastu gminach wiejskich powiatu nowotarskiego i w dwóch miejsko-

J. Sikora: Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012, s. 214; M. Czerwińska-Jaśkiewicz: Marketing w agroturystyce. Ujęcie segmentacyjne, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2013, s. 88–90; W. Kuźniar: Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013, s. 105–106.

² A.P. Wiatrak: Rynek i produkt w turystyce wiejskiej, [w:] A.P. Wiatrak (red.), Marketing i produkty markowe w turystyce wiejskiej, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1998, s. 14–15; A. Bott-Alama: Uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej w województwie zachodniopomorskim, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 58; A. Balińska, I. Sikorska-Wolak: Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009, s. 29–30; M. Maćkowiak, P. Seelieb: Wioski tematyczne jako forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich, [w:] I. Sikorska-Wolak (red.), Turystyczne funkcje obszarów wiejskich, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009, s. 35; J. Kosmaczewska: Turystyka jako czynnik rozwoju obszarów wiejskich, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2013, s. 40; J. Majewski: Innowacyjność wiejskich produktów turystycznych, [w:] W. Kamińska (red.), Innowacyjność w turystyce wiejskiej a nowe możliwości zatrudnienia na obszarach wiejskich, Polska Akademia Nauk. Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa 2015, s. 14–15.

³ B. Lane, J. Majewski: Turystyka wiejska i rozwój lokalny, Fundacja Fundusz Współpracy, Poznań 2001, s. 14–28; A. Balińska, I. Sikorska-Wolak: Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin, Wydawnictwo SGGW, s. 29–30; W. Krupińska: Strategia rozwoju turystyki a proces kreowania nowych miejsc pracy na obszarach wiejskich, [w:] M. Kłodziński, W. Dzun (red.), Aktywizacja wiejskich obszarów problemowych, Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa w Warszawie, Warszawa 2003, s. 113.

-wiejskich (Rabka-Zdrój i Szczawnica) badania ankietowe nt. aspektów zarządczych w lokalnej turystyce kulturowej. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety, dodatkowo analizie poddano dokumenty strategiczne gmin dotyczące strategii ich rozwoju. Skupiono się na kwestiach związanych z turystyką wiejską i agroturystyką. Kolejne narzędzie badawcze to kwestionariusz wywiadu – dotyczył wywiadów przeprowadzonych z prezesami dwóch stowarzyszeń agroturystycznych: Góralskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego oraz Stowarzyszenia Turystyki i Agroturystyki Ziemi Górskich. Wszystkie badania dotyczyły zarządzania marketingowego oraz strategicznego w rozwoju wiejskiej turystyki kulturowej w powiecie nowotarskim.

Wiejska turystyka kulturowa w świetle literatury

Turystyka kulturowa jest formą turystyki krajoznawczej i dotyczy partycypowania w kulturze, integracji z nią i lepszego jej rozumienia⁴. Polega na zwiedzaniu w miejscach recepcji turystycznej różnych zabytków architektury, np. zamków, pałaców, dworów, zabytkowych chat wiejskich, kościołów czy klasztorów. Wiąże się z poznawaniem folkloru, obyczajów i dziedzictwa kulturowo-historycznego regionów odwiedzanych⁵.

Turystyka kulturowa jest rozpowszechniona zarówno w miastach, jak i na obszarach wiejskich. Do głównych motywów związanych z jej uprawianiem T. Jędrusiak zalicza⁶:

- poznanie nowych miejsc, społeczności i kultur,
- zainteresowanie sztuką, architekturą i historią,
- uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych i artystycznych,
- pobudki sentymentalno-etniczne (powrót do korzeni),
- aspekty religijne i kulturowe.

T. Buczkowska uważa, że celem uprawiania wiejskiej turystyki kulturowej jest poznanie dziedzictwa kulturowego i kultury współczesnej wybranego regionu, wsi albo małego miasta⁷. Podobnie tę turystyki określa A. Mikos von Rohrscheidt, który twierdzi, że stanowią ją wszystkie przedsięwzięcia o charakterze turystycznym, dla których głównym celem jest miejsce lub obszar mało zurbanizowany, a najważniejszy motyw jej uprawiania to chęć zapoznania się z żywą kulturą lub relikami dawnej kultury tego miejsca lub obszaru⁸.

Turystyka kulturowa pełni również funkcje ekonomiczne. Turyści, którzy zwiedzają zamki, dwory, izby regionalne, muzea, skanseny, płacąc za bilety wstępu do tych obiektów oraz kupując pamiątki turystyczne, przyczyniają się do ekonomicznych profitów społeczności lokalnej i poszczególnych gmin. Do licznych korzyści wynikających z rozwoju turystyki kulturowej dla regionu i wsi można zaliczyć m.in.⁹:

⁴ P. Różycki: Zakres wiedzy o turystyce, Wydawnictwo Proksenia, Kraków 2005, s. 75.

⁵ Ibidem.

⁶ T. Jędrusiak: Turystyka kulturowa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 10.

⁷ T. Buczkowska: Turystyka kulturowa, AWF, Poznań 2008, s. 56.

⁸ A. Mikos von Rohrscheidt: Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy. Podręcznik akademicki, GWSHM Milenium, Gniezno 2008, s. 103.

⁹ M. Drzewiecki: Pojęcie turystyki wiejskiej, [w:] Turyzm 1998, t. 8, z. 1, s. 24.

- uzyskiwanie dochodów z działalności pozarolniczej,
- tworzenie nowych miejsc pracy w usługach towarzyszących (handel, transport, usługi bytowe i społeczne),
- nabywanie doświadczeń w zakresie przedsiębiorczości w efekcie prowadzenia działalności turystycznej,
- rozwój inicjatyw lokalnych,
- poprawę infrastruktury lokalnej,
- zachowanie dziedzictwa kulturowego wsi i ochronę krajobrazu,
- rozwój sztuki ludowej i rękodzieła,
- podnoszenie estetyki wsi, kontakt z innymi wzorcami kulturowymi, rozwój osobowy mieszkańców wsi.

Aby turystyka kulturowa przyczyniła się do powstania powyższych korzyści, musi być wspierana przez władze lokalne i inne podmioty. Wsparcie powinno dotyczyć efektywnych działań promocyjnych różnych przedsięwzięć związanych z utrzymaniem dziedzictwa kulturowo-historycznego, zabytków architektury oraz organizacją imprez kulturowych, a także obejmować pomoc finansową.

Zarządzania strategiczne i marketingowe w wiejskiej turystyce kulturowej

W rozwoju wiejskiej turystyki kulturowej trzeba zwrócić uwagę na działalność marketingową, głównie promocję oraz odpowiednie nią zarządzanie. Do najczęściej spotykanych metod zarządzania zalicza się: zarządzanie strategiczne, zarządzanie marketingowe, w tym zarządzanie promocją oraz zarządzanie informacją.

Zarządzanie strategiczne wiąże się z opracowaniem strategii rozwoju gmin. W strategiach większości gmin wiejskich i miejsko-wiejskich w Polsce dużo miejsca poświęca się rozwojowi lokalnej gospodarki turystycznej. Często w dokumentach są zapisane różne działania wspierające jej rozwój, w tym wsparcie poszczególnych jej form, np. agroturystyki czy turystyki aktywnej. Najczęściej dotyczą one wsparcia działalności promocyjnej turystyki przez samorządy gminne i inne organizacje¹⁰. Również można w nich znaleźć postulaty związane z pozyskiwaniem środków unijnych na rozwój usług turystyczno-rekreacyjnych, współpracy z różnymi podmiotami w zakresie rozwoju turystyki w gminie.

Zarządzanie marketingowe odnosi się do działań zgodnych z filozofią marketingu, którego stosowanie jest podstawą rozwoju turystyki w gminie. Dotyczy ono także wiejskiej turystyki kulturowej. Obiekty noclegowe na wsi powinny w swojej ofercie zamieszczać informacje o dobrach kultury, które ich goście mogą zwiedzać. Wskazane jest, aby podkreślone zostały korzyści wynikające ze zwiedzania zabytków architektury oraz poznawania folkloru regionu.

Zarządzanie promocją to istotny rodzaj zarządzania marketingowego w turystyce. Promocja, obok produktu, dystrybucji i ceny to podstawowy element marketingu.

¹⁰ A. Niedziółka: Współpraca instytucjonalna w zakresie promocji agroturystyki w województwie małopolskim, [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane problemy funkcjonowania gmin i przedsiębiorstw turystycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013, s. 201.

Według T. Sztuckiego, promocja „jest marketingowym oddziaływaniem na klientów i potencjalnych nabywców polegającym na dostarczaniu informacji, argumentacji i obietnic oraz zachęty, skłaniających do kupowania oferowanych produktów, jak również wytwarzających przychylną opinię o przedsiębiorstwach przemysłowych, handlowych i usługowych”¹¹. Promocja w turystyce ma na celu informowanie potencjalnych turystów o atrakcjach danego regionu turystycznego, o jego walorach przyrodniczych i kulturowych, o ofercie obiektów hotelarskich, o obiektach sportowo-rekreacyjnych. Do najczęściej stosowanych instrumentów w działalności promocyjnej w turystyce można zaliczyć reklamę, sprzedaż osobistą, targi, giełdy, promocję uzupełniającą, a także public relations¹².

Wyniki badań

Każda poddana badaniom gmina ma własną strategię rozwoju. Jest ona istotnym narzędziem w zarządzaniu ekonomiczno-społecznym rozwojem gmin i równocześnie ważnym instrumentem w zarządzaniu strategicznym i marketingowym lokalną turystyką. Zapisano w niej różne działania wspierające usługi turystyczno-rekreacyjne, w tym wsparcie dla turystyki kulturowej, a także podkreślono znaczenie folkloru oraz dziedzictwa kulturowego w rozwoju gospodarki turystycznej. W większości analizowanych dokumentów zapisano promocję walorów kulturowych.

We wszystkich strategiach zwrócono uwagę na pozytywne kwestie dotyczące turystyki. Głównie wskazywano atrakcyjne walory przyrodnicze i kulturowe, odpowiednie zagospodarowanie turystyczne, zróżnicowaną bazę noclegową, możliwości uprawiania różnych form turystyki wiejskiej, szczególnie agroturystyki, ekoturystyki, turystyki kwalifikowanej.

Respondenci wskazywali na różne formy wsparcia udzielane turystyce kulturowej. W każdym przypadku wskazywano na jej promocję w Internecie na oficjalnych stronach gmin oraz na różne wydawnictwa. W ramach komunikacji z rynkiem większość ankietowanych wymieniała także współpracę z różnymi podmiotami, w tym ze stowarzyszeniami agroturystycznymi, zespołami artystycznymi, kołami gospodyń wiejskich, a w czterech przypadkach z ośrodkiem doradztwa rolniczego. Zarządzanie promocją jest jedną z najbardziej rozpowszechnionych koncepcji zarządzania w turystyce stosowanych przez samorządy gminne.

Rozwój wiejskiej turystyki kulturowej związany jest mocno z rozwojem agroturystyki. W powiecie nowotarskim funkcjonują liczne gospodarstwa agroturystyczne, najwięcej działa ich w gminie Czorsztyn (180), następnie Krościenko nad Dunajcem (93), Łapsze Niżne (72) i Czarny Dunajec (54). W gminach Czorsztyn i Krościenko nad Dunajcem zarejestrowane są łącznie 273 gospodarstwa agroturystyczne, co stanowi prawie połowę wszystkich tego typu obiektów w całym powiecie nowotarskim (49%). W pięciu gminach, w których część gospodarstw agroturystycznych należy do stowarzyszeń

¹¹ T. Sztucki: Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1999, s. 177.

¹² W.W. Gaworecki: Turystyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 218–219.

agroturystycznych, lub wszystkie działające są ich członkami (w gminach Lipnica Wielka i Spytkowo), władze lokalne prężnie współpracują z tymi organizacjami. Współpraca dotyczy głównie działań promocyjnych, w tym promocji walorów przyrodniczych i kulturowych w gminach.

Badania ankietowe przeprowadzono również z prezesami dwóch stowarzyszeń agroturystycznych: „Stowarzyszenia Turystyki i Agroturystyki Ziem Górskich” oraz „Góralskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego”. Ich celem było określenie koncepcji zarządzania marketingowego i strategicznego w rozwoju agroturystyki i wiejskiej turystyki kulturowej.

Góralskie Stowarzyszenie Agroturystyczne utworzono w 2009 roku z pienińskiego-podhalańskiego oddziału stowarzyszenia Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne. Na początku działalności liczba członków stowarzyszenia wynosiła 70 osób. W grupie tej było 25 gospodarstw agroturystycznych, 44 kwatery prywatne wynajmujące pokoje gościnne oraz 1 pensjonat. Obecnie organizacja liczy 74 członków, którzy prowadzą działalność turystyczną i agroturystyczną na obszarze dwóch powiatów: nowotarskiego i tatrzańskiego. Do stowarzyszenia należy 26 rolników zajmujących się agroturystyką. Inne zrzeszone podmioty (poza gospodarstwami agroturystycznymi) to wyciąg narciarski, klub sportowy, pensjonat oraz 45 kwater prywatnych. Organizacja jest również członkiem ogólnokrajowej Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”.

Góralskie Stowarzyszenie Agroturystyczne posiada 6 kół terenowych, w tym 4 z terenu powiatu nowotarskiego. Najliczniejsze jest koło w Czorszynie, które zrzesza 18 członków, następnie z Krościenka nad Dunajcem (12 członków), koło terenowe w Jabłonce (9 członków) oraz koło terenowe Spisz (4 członków)¹³.

Stowarzyszenie współpracuje z samorządami terytorialnymi różnego szczebla. Są one jego partnerami w wielu projektach realizowanych na terenie działalności Góralskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego. Zarządzanie projektami to pierwsza koncepcja zarządzania jaką stosuje stowarzyszenie. Zrealizowało ono 2 projekty. Pierwszy, zrealizowany w latach 2010–2011, był zatytułowany „Góralskie okno na świat przez internet – promocja regionu poprzez utworzenie strony internetowej Stowarzyszenia”. Był to projekt złożony do Lokalnej Grupy Działania Gorce-Pieniny. Drugi, który został zrealizowany w latach 2011–2012, zatytułowany był: „Opracowanie i wydanie katalogu agroturystycznego promującego walory turystyczne regionu objętego działaniem LGD Spisz i Okolice oraz najbliższych okolic”. Został on złożony do Stowarzyszenia Rozwoju Spisza i Okolicy. Finalizacją projektu było wydanie 5 tys. egzemplarzy katalogu z ofertą agroturystyczną członków Góralskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego. W katalogu nie zabrakło również informacji o walorach kulturowych regionów nowotarskiego i tatrzańskiego.

Na oficjalnej stronie internetowej stowarzyszenia, oprócz typowej oferty agroturystycznej, zawarto wiele informacji dotyczących najważniejszych walorów turystycznych,

¹³ <http://www.goralskie.net/kolo.php> (dostęp: 22.11.2017).

przyrodniczych i kulturowych regionów, gdzie działają członkowie stowarzyszenia. Opisano zabytki architektury i folklor z pięciu krain geograficzno-historycznych: Górców, Orawy, Pienin, Podhala i Spisza.

Zrzeszone w Góral skim Stowarzyszeniu Agroturystycznym gospodarstwa agroturystyczne promują również swoje usługi podstawowe i towarzyszące na oficjalnych portalach internetowych gmin, na terenie których prowadzą swoją działalność.

W rozwoju turystyki wiejskiej, agroturystyki, turystyki kulturowej ważne miejsce zajmuje także koncepcja zarządzania strategicznego. Stowarzyszenie planuje w przyszłości skorzystać ze środków UE z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 na rozwój agroturystyki. Ankietowany wskazał ponadto, że należy skuteczniej promować świadczone usługi turystyczne, wykorzystując do tego celu różne instrumenty promocyjne.

Badania ankietowe przeprowadzono również z prezesem Stowarzyszenia Agroturystyki i Turystyki Ziem Górskich. Organizacja ta została założona w 1998 r. przez 20 osób, w tym przez 10 rolników, którzy prowadzili wówczas działalność agroturystyczną oraz przez 10 innych osób nieświadczących usług agroturystycznych. W 2015 r. Stowarzyszenie Turystyki i Agroturystyki Ziem Górskich liczyło już 89 członków, w tym 80 gospodarstw agroturystycznych i 9 pensjonatów.

W chwili obecnej w stowarzyszeniu zrzeszonych jest 29 rolników zajmujących się agroturystyką z powiatu nowotarskiego (36% wszystkich gospodarstw agroturystycznych należących do stowarzyszenia). W gminie Czorsztyn znajduje się 10 tego typu obiektów, w gminie Szaflary – 8, w gminie Krościenko nad Dunajcem – 3, w gminach Ochotnica Dolna, Rabka oraz Szczawnica po 2, a w gminach Nowy Targ i Raba Wyżna po 1. Ponadto w miejscowościach: Czorsztyn, Szaflary i Szczawnica stowarzyszenie prowadzi punkty informacji agroturystycznej.

Stowarzyszenie współpracuje głównie z Polską Federacją Turystyki Wiejskiej Gospodarstwa Gościnne, której jest członkiem oraz z Małopolską Organizacją Turystyczną. Kooperacja dotyczy przeważnie wspólnych działań promocyjnych. Zarządzanie promocją to istotny element działalności marketingowej stowarzyszenia. Oprócz współpracy z wymienionymi organizacjami promuje też usługi swoich członków na własnym portalu internetowym, podczas wyjazdów na targi i giełdy agroturystyczne oraz turystyczne. Prowadzi ponadto działalność wydawniczą oraz różne formy public relations, np. w postaci udziałów w sympozjach i konferencjach, giełdach turystycznych. We wszystkich narzędziach promocyjnych, oprócz ofert wypoczynkowych w gospodarstwach agroturystycznych, są zawarte informacje o walorach kulturowych i folklorze regionu nowotarskiego.

Koncepcja zarządzania strategicznego w działalności stowarzyszenia odnosi się do jego planów przyszłościowych dotyczących szczególnie udziału w targach turystycznych i agroturystycznych, budowy nowej strony internetowej, wydania nowego informatora agroturystycznego z ofertą członków stowarzyszenia. Rozmówca wskazał ponadto na plany związane z tworzeniem gospodarstw ekologicznych i tematycznych. Dodał, że w instrumentach promocyjnych zawsze będą zawarte informacje związane z walorami kulturowymi oraz folklorem i dziedzictwem kulturowo-historycznym regionu.

Podsumowanie

Wiejska turystyka kulturowa jest jedną z wielu form turystyki możliwych do uprawiania w powiecie nowotarskim (m.in. dzięki wykorzystaniu dziedzictwa kulturowo-historycznego i folkloru). Jej rozwój zależy głównie od licznie występujących w regionie zabytków architektury (np. kościołów murowanych i drewnianych, pałaców, dworów), ciekawych ekspozycji muzealnych i skansenów.

Jednym z ważniejszych czynników determinujących rozwój wiejskiej turystyki kulturowej jest wsparcie otoczenia instytucjonalnego. Różne podmioty zaangażowane w rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki włączają się w promocję lokalnych i regionalnych walorów kulturowych, folkloru oraz dziedzictwa kulturowo-historycznego regionu.

Działalność związana z zarządzaniem strategicznym i zarządzaniem marketingowym w turystyce kulturowej na obszarach wiejskich powiatu nowotarskiego widoczna jest na przykładzie aktywności samorządów gminnych. Na podstawie przeprowadzonych badań, związanych ze wspomnianymi koncepcjami zarządzania w wiejskiej turystyce kulturowej można stwierdzić, że:

- w strategiach rozwoju gmin, w odniesieniu do turystyki, propagowane jest także dziedzictwo kulturowe,
- w zarządzaniu marketingowym w turystyce kulturowej głównie chodzi o zarządzanie promocją polegające na stosowaniu różnych instrumentów komunikacji z rynkiem,
- we współpracy ze stowarzyszeniami agroturystycznymi, które propagują walory kulturowe poszczególnych gmin, władze lokalne prężnie promują dobra kulturowe, zabytki architektury i lokalny folklor,
- zarządzanie marketingowe dotyczy także współpracy samorządów z gospodarstwami agroturystycznymi poprzez umieszczanie ich ofert na oficjalnych portalach internetowych gmin.

Wyniki badań przeprowadzonych z prezesami stowarzyszeń agroturystycznych pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków:

- koncepcja zarządzania marketingowego w rozwoju agroturystyki i turystyki kulturowej stosowana przez obydwa stowarzyszenia odnosi się głównie do zarządzania promocją,
- organizacje wykorzystują różne instrumenty do promocji wiejskiej turystyki kulturowej, m.in. reklamę internetową, wydawnictwa oraz wyjazdy na giełdy turystyczne,
- stowarzyszenia zarządzają promocją w turystyce kulturowej w celu zachęcenia turystów do korzystania z noclegów u swoich członków (przeważnie gospodarstw agroturystycznych) oraz do zwiedzania lokalnych i regionalnych zabytków architektury, odwiedzania muzeów i skansenów, do poznawania folkloru oraz dziedzictwa kulturowo-historycznego obszarów recepcji turystycznej,
- w rozwoju turystyki kulturowej ważna jest współpraca między badanymi podmiotami a innymi organizacjami związanymi z turystyką na terenach wiejskich,
- zarządzanie strategiczne to druga istotna koncepcja zarządzania w rozwoju wiejskiej turystyki kulturowej,
- stowarzyszenia wprowadzają koncepcję zarządzania strategicznego w wiejskiej turystyce kulturowej, dążąc w przyszłości do jej efektywniejszej promocji,

- organizacje te kładą nacisk na dalszą współpracę z innymi podmiotami w rozwoju turystyki kulturowej.

Literatura

- Balińska A., Sikorska-Wolak I.: Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009.
- Bott-Alama A.: Uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej w województwie zachodniopomorskim, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.
- Buczowska K.: Turystyka kulturowa, AWF, Poznań 2008.
- Czerwińska-Jaśkiewicz M.: Marketing w agroturystyce. Ujęcie segmentacyjne, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2013.
- Drzewiecki M.: Pojęcie turystyki wiejskiej, [w:] Turyzm 1998, t. 8, z. 1.
- Gaworecki W.W.: Turystyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- <http://www.goralskie.net/kolo.php> (dostęp: 22.11.2017).
- Jalinik M.: Agroturystyka na obszarach przyrodniczo cennych, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2002.
- Jalinik M.: Typologia gospodarstw agroturystycznych jako determinanta rozwoju usług, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2005.
- Jędrusiak T.: Turystyka kulturowa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
- Kosmaczewska J.: Turystyka jako czynnik rozwoju obszarów wiejskich, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2013.
- Krupińska W.: Strategia rozwoju turystyki a proces kreowania nowych miejsc pracy na obszarach wiejskich, [w:] M. Kłodziński, W. Dzun (red.), Aktywizacja wiejskich obszarów problemowych, Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa w Warszawie, Warszawa 2003.
- Kuźniar W.: Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013.
- Lane B., Majewski J.: Turystyka wiejska i rozwój lokalny, Fundacja Fundusz Współpracy, Poznań 2001.
- Maćkowiak M., Seelieb P.: Wioski tematyczne jako forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich, [w:] I. Sikorska-Wolak (red.), Turystyczne funkcje obszarów wiejskich, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009.
- Majewski J.: Innowacyjność wiejskich produktów turystycznych, [w:] W. Kamińska (red.), Innowacyjność w turystyce wiejskiej a nowe możliwości zatrudnienia na obszarach wiejskich, Polska Akademia Nauk. Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa 2015.
- Mikos von Rohrscheidt A.: Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy. Podręcznik akademicki, GWSHM Milenium, Gniezno 2008.
- Mikuta B., Żelazna K.: Organizacja ruchu turystycznego na wsi, Wydawnictwo Format-AB, Warszawa 2004.
- Niedziółka A.: Współpraca instytucjonalna w zakresie promocji agroturystyki w województwie małopolskim, [w:] A. Rapacz (red.), Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane problemy funkcjonowania gmin i przedsiębiorstw turystycznych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013.
- Różycki P.: Zakres wiedzy o turystyce, Wydawnictwo Proksenia, Kraków 2005.
- Sikora J.: Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012.
- Sztucki T.: Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1999.
- Wiatrak A.P.: Rynek i produkt w turystyce wiejskiej, [w:] A.P. Wiatrak (red.), Marketing i produkty markowe w turystyce wiejskiej, Wydawnictwo SGGW w Warszawie, Warszawa 1998.

The strategic and marketing management of cultural tourism in rural areas of the Nowy Targ County

Summary. The work presents conceptions of the marketing management and strategic management of rural cultural tourism used by local authorities and agritourism associations in Nowy Targ County. In the theoretical part of the article, the marketing and management methods, which are realized in this form of tourism were described on the ground of the source literature. The most important tourist values of the study region were presented. Cultural tourism, which involves learning by tourists local folklore, cultural and historical heritage, participation in various cultural events and visiting architectural monuments, castles, mansions, museums and open-air museums, is popular here. In the empirical part of the article, the results of surveys conducted in all rural and urban and rural communes in Nowy Targ County were presented. Moreover the results of surveys conducted with the chairmen of two agritourism associations were presented, too. All surveys aimed at specifying the conception of strategic management and marketing management in the development of rural cultural tourism.

Key words: rural cultural tourism, agritourism, folklore, management, cultural and historical heritage

Marcin Ratajczak✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wybrane działania na rzecz społeczności lokalnej w aspekcie koncepcji CSR (w świetle badań własnych)

Streszczenie. CSR jest to koncepcja, według której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska naturalnego, a także relacje ze swoimi interesariuszami. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wybranych działań na rzecz społeczności lokalnej podejmowanych przez badanych przedsiębiorców z branży agrobiznesu w aspekcie koncepcji CSR. Badania dotyczące opinii przedsiębiorców na temat powyższej koncepcji zostały przeprowadzone na przełomie lat 2016/2017 i obejmowały 212 mikro- (0–9 pracowników), małych (10–49 pracowników) i średnich (50–249 pracowników) przedsiębiorstw agrobiznesu prowadzących działalność gospodarczą na obszarach wiejskich województwa wielkopolskiego. Wyniki badań pokazały, że przedsiębiorcy z obszarów wiejskich są bardzo często lokalnymi liderami, dlatego działania charytatywne czy sponsoringowe wpływają na podnoszenie ich prestiżu, a także uznania wśród społeczności lokalnej.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, agrobiznes, społeczność lokalna, obszary wiejskie

Wstęp

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR – Corporate Social Responsibility) jest to koncepcja, według której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska naturalnego, a także relacje ze swoimi interesariuszami. Takie podejście oznacza, że bycie odpowiedzialnym to nie tylko spełnianie wszystkich wymogów formalnych oraz prawnych przez organizacje biznesowe (przedsiębiorstwa), ale także zwiększenie inwestycji w zasoby ludzkie, ochronę środowiska oraz relacje z interesariuszami¹.

L. Zbiegień-Maciąg definiuje społeczną odpowiedzialność jako moralną i zgodną z prawem powinność wobec całego środowiska, zarówno wewnętrznego, jak i zewnętrznego – społeczna odpowiedzialność firmy oznacza, iż jest ona moralnie odpowiedzialna i zobowiązana do rozliczenia się przed prawem i społeczeństwem ze swej działalności. Odpowiedzialna jest przed właścicielami, klientami, pracownikami, akcjonariuszami,

¹ M. Ratajczak, J. Wołoszyn, E. Stawicka: Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2012, s. 26–27.

wierzycielami, ruchami ekologicznymi, dostawcami, kooperantami, bankami oraz administracją państwową².

Z kolei W. Gasparski i współautorzy w swoich opracowaniach zwrócili uwagę na to, że CSR prowadzi do budowania strategii przewagi konkurencyjnej opartej na dostarczaniu trwałej wartości zarówno dla udziałowców (akcjonariuszy), jak i pozostałych partnerów-interesariuszy³. Podobnej definicji używa w swoich opracowaniach M. Żemigąła, zwracając uwagę na to, że koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oznacza określoną wrażliwość na sprawy otoczenia zewnętrznego, takie jak wrażliwość społeczna czy ekologiczna, zdolność do utrzymania równowagi między interesami klientów, pracowników i akcjonariuszy, a także świadczenia pewnych usług na rzecz społeczności lokalnej⁴. J. Korpus stwierdza, że odpowiedzialność społeczna to nowy światowy kierunek zmian w zarządzaniu strategicznym przedsiębiorstwem, który zobowiązuje firmy do zrównoważonego rozwoju z poszanowaniem zasad ekonomii, ekologii oraz etyki⁵. Komisja Europejska z kolei określa społeczną odpowiedzialność jako ideę, w ramach której firmy dobrowolnie wbudowują kwestie społeczne i środowiskowe w swoje działania biznesowe oraz w relacje z grupami interesariuszy⁶.

Trzeba także wspomnieć, że obok przywołanych dokumentów międzynarodowych zawierających kodeksy etyczne, w maju 2010 r. na sesji plenarnej ISO w Kopenhadze przyjęto pierwszy międzynarodowy standard społecznej odpowiedzialności – ISO 26000, który w Polsce został oficjalnie przetłumaczony i przedstawiony w drugiej połowie 2012 r. W jego treści, oprócz zasad społecznej odpowiedzialności, zaprezentowano opis podstawowych siedmiu obszarów CSR odnoszących się do: ładu organizacyjnego, praw człowieka, relacji z pracownikami, środowiska naturalnego, praktyk rynkowych, kwestii konsumenckich oraz zaangażowania i rozwoju społecznego⁷.

Ład organizacyjny rozumiany jest jako proces podejmowania decyzji zgodnie z prawem i normami etycznymi. Prawa człowieka to wszystkie niezbywalne prawa, które przysługują ludziom z faktu bycia osobami obdarzonymi godnością⁸.

² L. Zbiegień-Maciąg: *Etyka w zarządzaniu*, CiM, Warszawa 1997, s. 48–49.

³ W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, B. Rok, G. Szulczewski: *Odpowiedzialność społeczna i etyka biznesu w polskim życiu gospodarczym. Wstępny raport z badań*, Wydawnictwo IFIS PAN – Centrum Etyki Biznesu L. Koźmińskiego, Warszawa 2004, s. 18.

⁴ M. Żemigąła: *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 99.

⁵ J. Korpus: *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2006, s. 84.

⁶ *Promocja europejskiego projektu dla społecznej odpowiedzialności biznesu*, Komisja Europejska, Zielona Księga – wersja ostateczna, 2001.

⁷ P. Hąbek, P. Szewczyk: *Społeczna odpowiedzialność a zarządzanie jakością*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010, s. 36.

⁸ S. Banerjee: *Corporate Social Responsibility: the good, the bad and the ugly*, *Critical Sociology* 2008, 34, s. 51–78.

Środowisko przyrodnicze zazwyczaj jest analizowane pod kątem działań związanych z ograniczeniem emisji zanieczyszczeń i wdrażaniem nowych rozwiązań technologicznych, a także ochrony i naprawy szkód w środowisku naturalnym⁹. Uczciwe praktyki rynkowe to po prostu etyczne postępowanie organizacji w stosunku do wszystkich podmiotów współpracujących, także w ramach etycznego postępowania wobec klientów oraz zaangażowania społecznego i rozwoju pod kątem relacji ze społecznością lokalną¹⁰.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wybranych działań na rzecz społeczności lokalnej podejmowanych przez badanych przedsiębiorców z branży agrobiznesu w aspekcie koncepcji społecznej odpowiedzialności (CSR).

Charakterystyka badanej populacji

Badania dotyczące opinii przedsiębiorców na temat koncepcji CSR, jej zakresu i zastosowania zasad społecznej odpowiedzialności zostały przeprowadzone na przełomie lat 2016/2017 i obejmowały 212 mikro- (0–9 pracowników), małych (10–49 pracowników) i średnich (50–249 pracowników) przedsiębiorstw agrobiznesu prowadzących działalność gospodarczą na obszarach wiejskich województwa wielkopolskiego.

Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego, a podstawowym narzędziem badawczym był elektroniczny kwestionariusz ankiety skierowany do badanych podmiotów. Ankieta została wysłana do wszystkich podmiotów agrobiznesu prowadzących działalność w badanym województwie – w pełni poprawnie zostało wypełnionych 212 ankiet. Pozyskany w ten sposób materiał poddano analizie matematyczno-statystycznej. Wykorzystano przy tym średnią arytmetyczną, test niezależności χ^2 , współczynnik zbieżności T-Czuprowa oraz współczynnik kontyngencji C-Pearsona (skorygowany i zwykły).

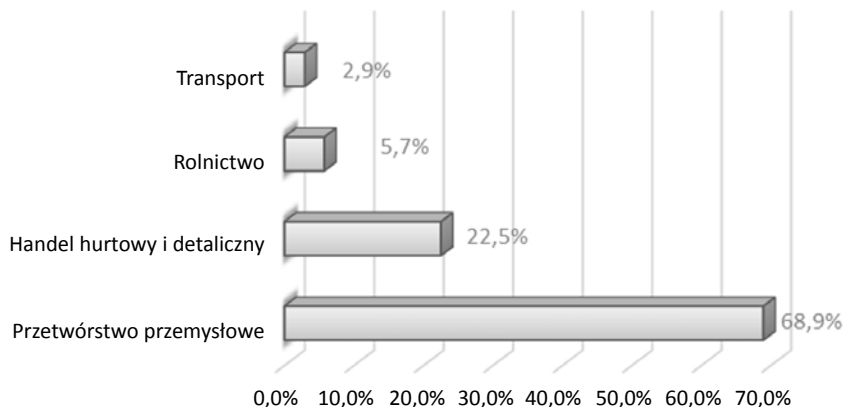
W analizowanej próbie dominowały małe firmy – 71,7% i mikroprzedsiębiorstwa – 26,7%. Liczba podmiotów średnich wyniosła 1,6%. Mężczyźni byli właścicielami 54,7% analizowanych przedsiębiorstw, a kobiety 45,3% podmiotów gospodarczych z sektora agrobiznesu.

Na rysunku 1 została przedstawiona struktura badanych przedsiębiorców wiejskich według sekcji gospodarki, w której prowadzili działalność. Prawie 69% ankietowanych prowadziła działalność w sekcji przetwórstwa przemysłowego, co jest charakterystyczne dla małych i średnich firm agrobiznesu w skali kraju, zwłaszcza na terenach wiejskich.

Co piąty badany zajmował się handlem hurtowym i detalicznym, co wynikało z częstego lokalizowania podmiotów gospodarczych na obszarach wiejskich w pobliżu dużych aglomeracji miejskich (dystrybucja i sprzedaż oferowanych towarów), zwłaszcza w okolicach Poznania, Konina, Kalisza i Piły. Pozostałe dwie sekcje – rolnictwo oraz transport – stanowiły około 8,5% w strukturze badanych przedsiębiorców.

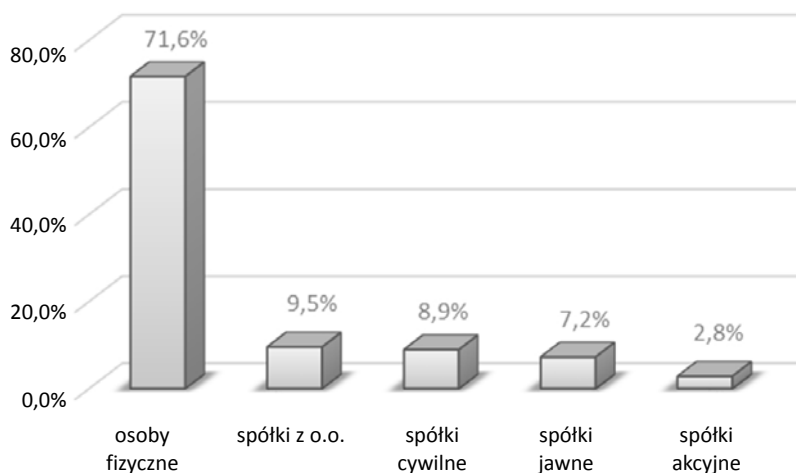
⁹ M. Ratajczak: Koncepcja CSR w aspekcie polityki środowiskowej na przykładzie przedsiębiorstw agrobiznesu, *Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego* 2014, 14, s. 47–54.

¹⁰ P. Sethi: Dimensions of Corporate Social Responsibility, *Californian Management Review* 1979, 17(3), s. 57–65.



Rysunek 1. Struktura badanych przedsiębiorstw według sekcji gospodarki (%)

Źródło: badania własne.



Rysunek 2. Struktura badanych firm według formy prawnej (%)

Źródło: badania własne.

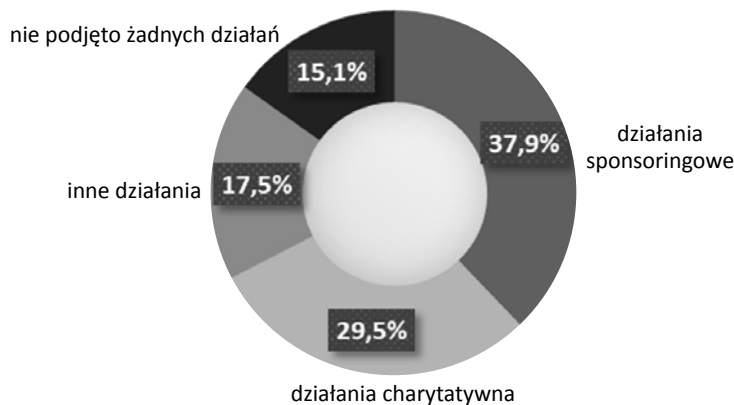
Kolejnym przedmiotem badań były formy prawne badanych podmiotów gospodarczych z obszarów wiejskich (rys. 2).

Najwięcej badanych przedsiębiorstw (prawie 72%) funkcjonowało jako osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą – forma ta jest również najczęściej spotykana w skali całego kraju na terenach wiejskich. W pozostałych przypadkach podmioty te były zarejestrowane jako spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, cywilne (co 11. podmiot gospodarczy) oraz spółki jawne (około 7% badanej populacji).

Rezultaty badań własnych oraz dyskusja nad nimi

Bardzo istotnym elementem odpowiedzialnego biznesu są relacje między przedsiębiorstwem a społecznością lokalną, w obrębie której firma prowadzi działalność. Współczesne przedsiębiorstwa nie są w stanie rozwijać się bez społeczności, w której funkcjonują. Każda produkcja realizowana przez przedsiębiorstwa oddziałuje na środowisko i region, a tym samym wywiera wpływ na otoczenie.

Wśród badanych przedsiębiorców z sektora agrobiznesu dominowały działania sponsoringowe – prawie 38% odpowiedzi (rys. 3). Sponsoring jest formą komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem poprzez wspieranie różnych dziedzin życia w celu poprawy swojego wizerunku czy osiągnięcia celów marketingowych.



Rysunek 3. Działania CSR na rzecz społeczności lokalnej podejmowane przez badane przedsiębiorstwa agrobiznesu (%)

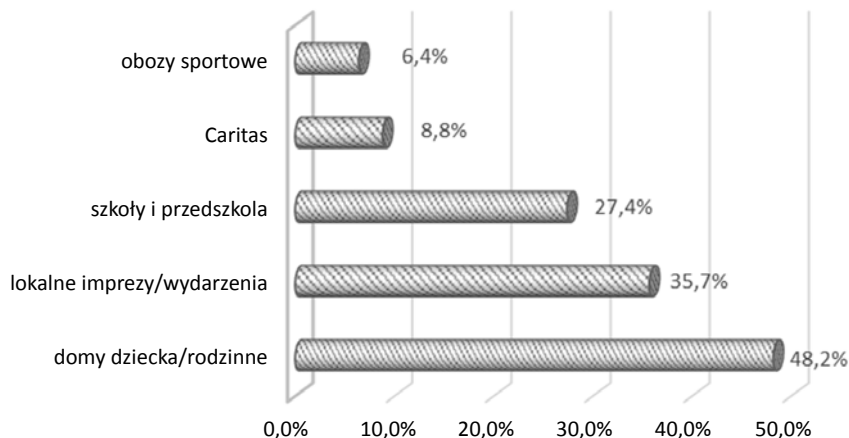
Źródło: badania własne.

Kolejny deklarowany przez badane podmioty rodzaj zaangażowania społecznego to działania charytatywne – wskazał tak co trzeci badany przedsiębiorca. Są to zazwyczaj działania służące tworzeniu wizerunku firmy zgodnie z wytycznymi marketingu społecznego. Ponad 15% ankietowanych stwierdziło, że w ich firmach nie podejmuje się żadnych działań ukierunkowanych na lokalne społeczeństwo czy też prospołecznych.

Analizowani przedsiębiorcy, którzy angażowali się w działania charytatywne, najczęściej przekazywali darowizny lub inne formy pomocy, w ten sposób pomagając potrzebującym (rys. 4). Były to głównie formy wsparcia dzieci i młodzieży z okolicznych domów dziecka czy rodzinnych domów dziecka (ponad 48%), a także szkół i przedszkoli (ok. 27%).

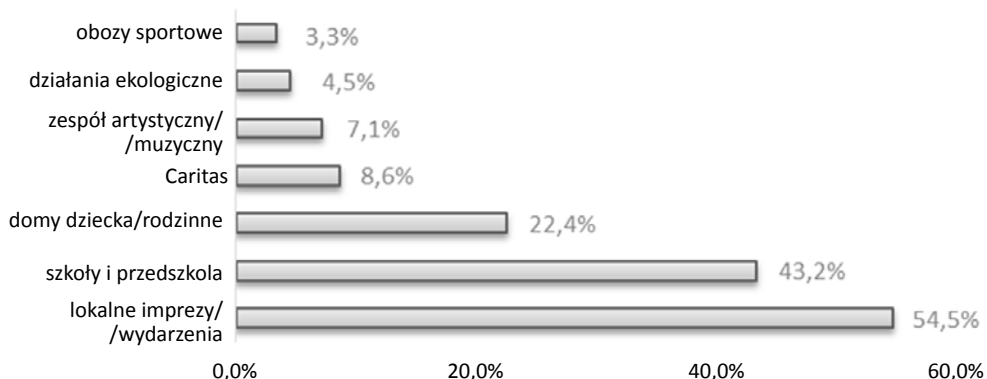
Jak już zostało wcześniej podkreślone, celem sponsoringu jest przede wszystkim budowanie wizerunku przedsiębiorstwa. Ankietowani przedsiębiorcy w większości partycypowali w kosztach różnych przedsięwzięć organizowanych w regionie (rys. 5).

Badani przedsiębiorcy najczęściej wspierali lokalne imprezy oraz wydarzenia (dostarczanie żywności czy wędlin) oraz szkoły i przedszkola (remonty pomieszczeń czy



Rysunek 4. Działania charytatywne podejmowane przez badane firmy agrobiznesu (%)

Źródło: badania własne.



Rysunek 5. Działania sponsoringowe podejmowane przez badane firmy agrobiznesu (%)

Źródło: badania własne.

też dostawy sprzętu komputerowego). Starali się także wspierać pozostałe dziedziny życia społecznie akceptowane, między innymi sport, kulturę czy też sprawy socjalne.

Postarano się także o identyfikację statystycznej niezależności między sekcją działalności a podejmowaniem działań na rzecz społeczności lokalnej. Przeprowadzony w tym celu test niezależności χ^2 wykazał, że badane zmienne nie są wzajemnie niezależne (tab. 1).

W największym zakresie działania charytatywne oraz sponsoringowe realizowane były przez przedsiębiorstwa z sekcji handlowej oraz przetwórstwa przemysłowego – głównie w zakresie wspomaganie domów rodzinnych oraz lokalnych imprez czy wydarzeń. Bardzo rzadko tego typu działania podejmowane były przez badane podmioty z sekcji transportowej. Siła związku między analizowanymi cechami była umiarkowanie silna – podkreśla to zwłaszcza skorygowany współczynnik kontyngencji C-Pearsona.

Tabela 1. Określenie statystycznej niezależności między sekcją działalności (PKD) a podejmowaniem działań na rzecz społeczności lokalnej

TEST NIEZALEŻNOŚCI χ^2	
Hipotezy: H ₀ : [badane zmienne są wzajemnie niezależne] H ₁ : [badane zmienne nie są wzajemnie niezależne]	
$\chi^2 = 26,86 > \chi^2_{\alpha} = 14,77$, zatem odrzucamy hipotezę H ₀ na rzecz H ₁ przy $\alpha = 0,05$	
Współczynnik zbieżności T-Czuprowa	Txy = 0,69
Współczynnik kontyngencji C-Pearsona – zwykły	Cxy = 0,79
Współczynnik kontyngencji C-Pearsona – skorygowany	skorCxy = 0,84
Zmienna X: Sekcja działalności (PKD) Zmienna Y: Podejmowanie działań na rzecz społeczności lokalnej	

Źródło: opracowanie własne.

W celu ustalenia statystycznej niezależności między rokiem powstania przedsiębiorstwa a podejmowaniem działań na rzecz społeczności lokalnej został przeprowadzony test niezależności χ^2 , który pokazał, że badane zmienne są wzajemnie zależne (tab. 2). Działania sponsoringowe oraz charytatywne najczęściej były podejmowane przez małe i średnie przedsiębiorstwa agrobiznesu powstałe w latach 1990–1999 lub przed 1989 r.

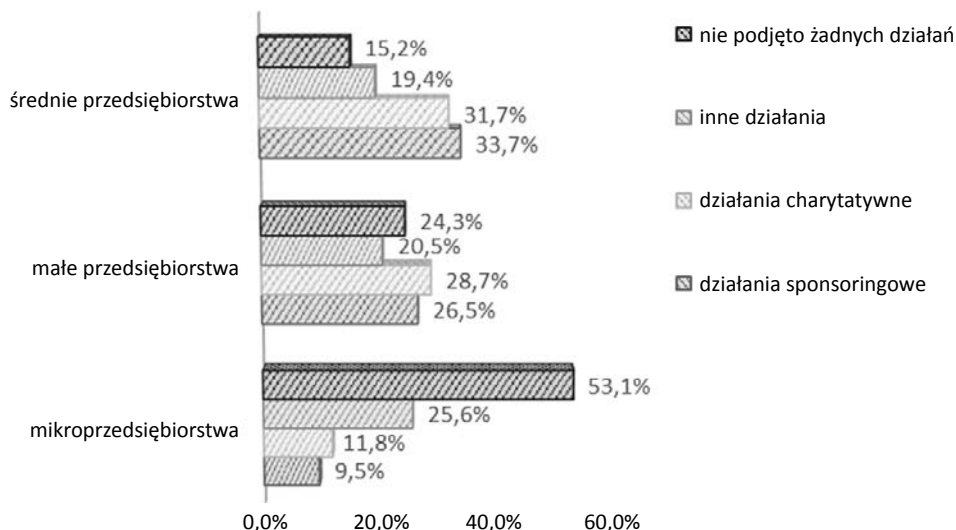
Tabela 2. Określenie statystycznej niezależności między rokiem powstania przedsiębiorstwa a podejmowaniem działań na rzecz społeczności lokalnej

TEST NIEZALEŻNOŚCI χ^2	
Hipotezy: H ₀ : [badane zmienne są wzajemnie niezależne] H ₁ : [badane zmienne nie są wzajemnie niezależne]	
$\chi^2 = 18,49 > \chi^2_{\alpha} = 6,19$ zatem odrzucamy hipotezę H ₀ na rzecz H ₁ przy $\alpha = 0,05$	
Współczynnik zbieżności T-Czuprowa	Txy = 0,67
Współczynnik kontyngencji C-Pearsona – zwykły	Cxy = 0,75
Współczynnik kontyngencji C-Pearsona – skorygowany	skorCxy = 0,83
Zmienna X: Rok powstania przedsiębiorstwa Zmienna Y: Podejmowanie działań na rzecz społeczności lokalnej	

Źródło: opracowanie własne.

Bardzo rzadko takie inicjatywy były podejmowane przez podmioty gospodarcze powstałe po 2000 roku. Trzeba także podkreślić, że obliczone współczynniki pokazały silną zależność między analizowanymi cechami.

Ostatnim elementem, który poddano analizie, były działania na rzecz społeczności lokalnej według wielkości badanych przedsiębiorstw, biorąc pod uwagę liczbę zatrudnionych osób (rys. 6). Ponad połowa przedsiębiorców prowadzących mikrofirmy wskazała,



Rysunek 6. Działania na rzecz społeczności lokalnej według wielkości przedsiębiorstwa (%)

Źródło: badania własne.

że nie podejmuje żadnych działań w tym zakresie, a co 10. stwierdził aktywność w zakresie charytatywnym.

W przypadku małych oraz średnich podmiotów aktywność w zakresie analizowanych działań była o wiele większa – ponad 30% ankietowanych wskazało na podejmowanie działań sponsoringowych oraz charytatywnych na rzecz społeczności lokalnej. Ważne jest także to, że co piąty przedsiębiorca stwierdził, że nie podejmuje się w jego firmie żadnych działań w tym zakresie, co w aspekcie budowania wizerunku oraz kształtowania pozycji rynkowej na pewno nie jest zjawiskiem pozytywnym.

Podsumowanie

Podsumowując powyższe rozważania należy stwierdzić, że przedsiębiorcy z obszarów wiejskich są bardzo często lokalnymi liderami, dlatego działania charytatywne czy sponsoringowe wpływają na podnoszenie ich prestiżu, a także uznania wśród społeczności lokalnej. Przedsiębiorcy rozumieją potrzebę kreowania pozytywnego wizerunku, choć nie wszyscy w jednakowym stopniu. Ustalono zależność, iż społeczne zaangażowanie wzrasta wraz z liczbą lat funkcjonowania firmy na rynku. Przedsiębiorcy z dłuższym stażem działalności częściej od pozostałych angażowali się w działania na rzecz społeczności lokalnej. Najwięcej działań z tego zakresu podejmują przedsiębiorcy z sekcji handlowej oraz przetwórstwa przemysłowego, a najmniej podmioty z sekcji transportowej.

Na rzecz społeczeństwa przedsiębiorcy agrobiznesu najczęściej podejmowali działania charytatywne, takie jak pomoc finansowa i rzeczowa, bezpłatne usługi czy wolontariat pracowniczy. W aspekcie sponsoringowym wspierali przede wszystkim lokalne imprezy, wydarzenia, obozy sportowe dla dzieci i młodzieży z okolicznych szkół czy przedszkoli oraz domów dziecka.

Należy też podkreślić, że przedsiębiorcy podejmowali te działania w zależności od okoliczności i znacznie częściej wówczas, gdy zostali o to poproszeni. Może to świadczyć o braku pełnego zaangażowania w aspekty odpowiedzialnego biznesu w zakresie społeczności lokalnej – nadal wśród badanych podmiotów brakuje polityki CSR rozumianej jako swoiste i oryginalne działania związane z branżą czy specyfiką przedsiębiorstwa.

Reasumując można stwierdzić, że zaangażowanie badanych firm na rzecz społeczności lokalnej jest dość duże, lecz jednostronne. Brakuje bardziej zróżnicowanych form zaangażowania społecznego. Wykorzystując specyfikę przedsiębiorstw agrobiznesu oraz inne badania z tego zakresu można stwierdzić, że firmy te podejmują działania sponsoingowe oraz charytatywne, jednak o bardzo małym zróżnicowaniu.

Literatura

- Banerjee S.: Corporate Social Responsibility: the good, the bad and the ugly, *Critical Sociology* 2008, 34.
- Gasparski W., Lewicka-Strzałecka A., Rok B., Szulczewski G.: Odpowiedzialność społeczna i etyka biznesu w polskim życiu gospodarczym, Wstępny raport z badań, Wydawnictwo IFiS PAN – Centrum Etyki Biznesu L. Koźmińskiego, Warszawa 2004.
- Hąbek P., Szewczyk P.: Społeczna odpowiedzialność a zarządzanie jakością, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010.
- Korpus J.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2006.
- Promocja europejskiego projektu dla społecznej odpowiedzialności biznesu, Komisja Europejska, Zielona Księga – wersja ostateczna, 2001.
- Ratajczak M., Wołoszyn J., Stawicka E.: Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2012.
- Ratajczak M.: Koncepcja CSR w aspekcie polityki środowiskowej na przykładzie przedsiębiorstw agrobiznesu, *Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego* 2014, 14.
- Sethi P.: Dimensions of Corporate Social Responsibility, *Californian Management Review* 1979, 17(3).
- Zbiegień-Maciąg L.: Etyka w zarządzaniu, CiM, Warszawa 1997.
- Żemigła M.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2007.

Selected activities for the local community in the aspect of the CSR concept (in the light of own research)

Summary. CSR is a concept according to which enterprises at the stage of strategy building voluntarily take into account social interests and environmental protection as well as relations with their stakeholders. The aim of this study is to present selected activities for the local community undertaken by the surveyed entrepreneurs from the agribusiness sector in the aspect of the CSR concept. Research on entrepreneurs' opinions on the above concept was carried out at the turn of 2016 and 2017 and comprised 212 micro (0–9 employees), small (10–49 employees) and medium (50–249 employees) agribusiness companies doing business in rural areas of Wielkopolska province. The results of the research have shown that entrepreneurs from rural areas are very often local leaders, therefore charity or sponsorship activities affect the improvement of their prestige and recognition among the local community.

Key words: corporate social responsibility, agribusiness, local community, rural areas

Ewa Stawicka✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

CSR w kontekście zrównoważonego rozwoju sektora rolno-spożywczego

Streszczenie. W artykule przedstawiono charakterystykę polskiego sektora rolno-spożywczego w kontekście zrównoważonego rozwoju. Celem artykułu było podkreślenie mocnych i słabych stron w sektorze rolno-spożywczym w aspekcie dążenia do założeń zrównoważonego rozwoju. Społeczna odpowiedzialność w obszarach: rynek, środowisko, społeczeństwo i pracownicy to elementy sprzyjające realizacji 17 zrównoważonych celów. W sektorze rolno-spożywczym działania w kierunku społecznej odpowiedzialności są w fazie rozwoju, pojawia się jednak coraz więcej dobrych praktyk.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność, rolnictwo, agrobiznes, zrównoważony rozwój

Wstęp

W 2015 r. podczas Zgromadzenia Ogólnego ONZ przyjęto 17 celów Sustainable Development Goals (SDG) na lata 2015–2030. Analizując stosowaną terminologię można zauważyć zamiennie używane w Polsce terminy zrównoważony rozwój, ekorozwój, trwały rozwój. W dostępnej literaturze zrównoważony rozwój początkowo kojarzony był tylko z ochroną środowiska naturalnego, ekorozwojem, a obecnie stanowi również aspekt społecznej odpowiedzialności (CSR – Corporate Social Responsibility). CSR dotyczy odpowiedzialności i służby wobec interesariuszy, w której należy pogodzić trzy cele: ekonomiczny, środowiskowy i społeczny. Odpowiedzialność społeczna, również dzięki normie ISO 26000¹, jest traktowana jako praktyka i konkretne rozwiązania w ramach ogólnie ustalonych celów zrównoważonego rozwoju. W Polsce dla wielu firm zmiany wynikające z megatrendu zmierzającego w kierunku CSR i zrównoważonego rozwoju wciąż są dużym

¹ ISO 26000 zawiera wytyczne dotyczące odpowiedzialności społecznej zdefiniowanej jako odpowiedzialność organizacji za wpływ podejmowanych przez nią decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie, które przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, w tym zdrowia i dobrobytu społeczeństwa, uwzględnia oczekiwania interesariuszy (osób lub grup, które są zainteresowane decyzjami lub działaniami organizacji), jest zgodne z mającym zastosowanie prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania, jest zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w jej działaniach podejmowanych w obrębie jej strefy wpływów (www.pkn.pl).

zaskoczeniem, ale pojawia się coraz więcej dobrych praktyk, często innowacyjnych, które od pewnego czasu kształtują przewagę konkurencyjną polskich firm na rynku.

Tradycyjnie pojmowane zrównoważenie produkcji rolniczej definiuje się przez pryzmat zabezpieczenia dostaw żywności oraz wpływu rolnictwa na zachowanie zasobów naturalnych. Wyzwaniem dla gospodarki rolno-spożywczej jest zrównoważony rozwój, który odnosi się do takich metod gospodarowania, które zapewniają jednoczesną realizację celów produkcyjnych, ekonomicznych, ekologicznych i społecznych. W kontekście społecznej odpowiedzialności zwraca się uwagę na poprawę konkurencyjności sektora rolno-spożywczego, zrównoważony rozwój obszarów wiejskich, zrównoważony łańcuch dostaw, poprawę stanu środowiska przyrodniczego, podniesienie jakości życia i różnicowanie gospodarki obszarów wiejskich.

Celem opracowania jest analiza sektora rolno-spożywczego w kontekście koncepcji społecznej odpowiedzialności.

Przesłanki zmian w kierunku zrównoważonego rozwoju w sektorze rolno-spożywczym

Zrównoważony rozwój to działania zgodne z potrzebami obecnych pokoleń, nieumniejszający możliwości przyszłych pokoleń do zaspokajania swoich potrzeb² (WCED, 1987).

O pełnym zrównoważonym rozwoju można mówić w przypadku zastosowania restrykcyjnej formy tej zasady. W praktyce oznacza to, że³:

- wykorzystanie odnawialnych zasobów nie powinno przekraczać zdolności ich regeneracji,
- wykorzystanie nieodnawialnych zasobów nie powinno przewyższać tempa powiększania kapitału przez ich odnawialne substytuty,
- emisja odpadów nie powinna przewyższać naturalnej pojemności środowiska w zakresie absorpcji szkodliwych substancji.

Społeczna odpowiedzialność to szeroko rozumiana odpowiedzialność organizacji za interesariuszy, jakość produktów, usług, ochronę środowiska, informacje, opakowania, które docierają do konsumentów, a także za inwestycje dokonywane w skali lokalnej i środowisku funkcjonowania firmy.

Najważniejszą globalną przesłanką przemawiającą za wdrażaniem megatrendu jest coraz większe przekonanie społeczeństw o konieczności ochrony środowiska, wynikające ze świadomości ekologicznej. Wzrost świadomości i wymogów konsumentów w zakresie wpływu żywności na zdrowie i jakość życia wyznacza trend „zdrowego odżywiania” oraz promowania np. rolnictwa ekologicznego, organicznego, biodynamicznego, które w sposób nieszkodliwy koegzystują ze środowiskiem naturalnym i dostarczają produktów wolnych od zanieczyszczeń. Mimo wyższej ceny tych produktów zainteresowanie konsumentów nimi wzrasta, tym bardziej, że często wpływają na poprawę stanu

² World Commission on Environment and Development (WCED) (1987). Our common future (dokument A/42/427), www.un-documents.net/wced-ocf.htm (dostęp: 07.10.2017).

³ H.E. Daly: Toward Some Operational Principles of Sustainable Development. Environmental Department, World Bank, Washington DC 1990.

zdrowia czy zmniejszają ryzyko występowania niektórych chorób. Świadomość zrównoważonego rozwoju w sektorze rolno-spożywczym to również żądania konsumentów dotyczące informacji o składzie czy miejscu wytworzenia produktu, zachowania bezpieczeństwa i etyki.

Badania P. Chechelskiego i innych wskazują, że coraz więcej konsumentów stara się rozpoznawać nowości i innowacje przede wszystkim na rynku produktów żywnościowych⁴. Najczęstszym źródłem informacji o nowych produktach jest własna obserwacja rynku (tab. 1).

Tabela 1. Znaczenie źródeł informacji o nowych produktach żywnościowych

Źródła informacji	Znaczenie źródeł informacji (%)	
	bardzo duże i duże	bardzo małe i małe
Własna obserwacja	79,0	21,0
Znajomi i rodzina	77,3	22,7
Internet	49,0	51
Programy i reportaże kulinarne	40,8	59,2
Informacje w broszurach sklepowych	35,5	64,5
Pokazy i degustacje	35,5	64,4
Podróże zagraniczne	33,3	66,7
Fora, blogi dyskusyjne	32,2	67,7
Reklama	26,1	76,3
Wiedza sprzedawców	17,1	82,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Chechelski, S. Figiel, R. Grochowska, W. Kozłowski, D. Kuberska, Uwarunkowania rozwoju i dyfuzji innowacji w sektorze rolno-spożywczym i na obszarach wiejskich, IERiGZ-PIB, Warszawa 2016.

Konsumenci coraz częściej szukają informacji o producentach, produktach, łańcuchu dostaw. Pasywne podejście do problemów środowiskowych zapoczątkowało pobudzenie aktywności konsumentów. Pojawia się aspekt ekonomii współdzielonej: wspólna konsumpcja, współdzielona konsumpcja, dzielenie się, wymiana. Również dzięki Internetowi właściwie wszystko staje się dostępnym towarem. Na przykład coraz większego znaczenia nabiera rolnictwo wspierane przez społeczność (RWS) – model rozpowszechniony na całym świecie. W Polsce obecnie funkcjonuje już 6 grup RWS⁵.

⁴ Badania przeprowadzono w 2016 roku w formie wywiadu osobistego na grupie 211 osób, młodych konsumentach produktów żywnościowych. P. Chechelski, S. Figiel, R. Grochowska, W. Kozłowski, D. Kuberska, Uwarunkowania rozwoju i dyfuzji innowacji w sektorze rolno-spożywczym i na obszarach wiejskich, IERiGZ-PIB, Warszawa 2016, s. 38–39.

⁵ Na przykład RWS we Francji wspiera ponad tysiąc gospodarstw rolnych, dostarczając produkty dla 300 tysięcy odbiorców. W Nowym Jorku w taki model współpracy zaangażowanych jest ok. 16 tysięcy konsumentów.

Większość odbiorców szuka warzyw ekologicznych, które niekoniecznie muszą mieć certyfikat. Czasem wystarcza zaufanie wynikające z osobistej znajomości z rolnikiem. Może być to odbierane jako zjawisko przepaści między szybkim rozwojem informacji a wciąż opieszłym rynkiem rolno-spożywczym. Z drugiej strony społeczna odpowiedzialność i zrównoważony rozwój to elementy napędzające różnego rodzaju innowacje. Nie bez powodu podkreśla się znaczenie świadomości i budowy przewagi konkurencyjnej na autentycznych działaniach CSR. Okazuje się również, że bardziej lub mniej szybkie zmiany zachowań konsumenckich będą dynamizować przekształcenia w tym obszarze. Badania Barometr CSR⁶ wyodrębniły sześć grup profili konsumenckich w Polsce, gdzie 33% stanowili spełnieni realisci i 28% wrażliwi intelektualisci. To grupy konsumentów mocno reagujące na działania CSR na rynku, najczęściej są to młodzi, dobrze wykształceni i lepiej sytuowani konsumenci, którzy wymagają i pożądamy działań CSR na rynku. Wyniki badań w opinii respondentów wskazywały, że u 62% badanych działania CSR wzbudzają pozytywne odczucia, dla 35% działalność CSR nie ma żadnego znaczenia. W grupie osób pozytywnie oceniających firmy prowadzące działalność CSR wzrasta zaufanie do takiej firmy (78%), chęć zakupu jej produktów lub skorzystania z usług (76%), dzielenie się pozytywnymi doświadczeniami związanymi z taką firmą z innymi osobami (75%), większa lojalność (71%) oraz chęć podjęcia w niej pracy (55%). Ponad 50% respondentów zgadza się z poglądem, że produkty i usługi firm angażujących się w działania na rzecz społeczeństwa i środowiska są lepszej jakości niż produkty i usługi firm, które tego nie robią. Wraz z rozwojem nowej gospodarki, ekonomii, gospodarki wiedzy, gospodarki elektronicznej e-economy zwiększa się udział wiedzy i informacji w osiąganiu celu gospodarczego i tempo przekazu informacji. Stąd na znaczeniu zyskuje proces tworzenia innowacji, zapewniania ciągłego rozwoju oferowanych usług i produktów. Pod wpływem ułatwiających komunikację nowych technologii i zjawisk globalizacyjnych zmieniają się zachowania czy wręcz normy kulturowe całych społeczeństw⁷.

Coraz więcej ludzi ze wszystkich zakątków ziemi, z różnych środowisk, w różnym wieku, o różnym zapleczu kulturowym i religii, firm oraz inwestorów – małych i dużych – rozumie, że rozwój firmy oparty o uniwersalne zasady humanitaryzmu, integracji społecznej i dbałości o środowisko nie jest w konflikcie z tworzeniem wartości ekonomicznej. Są oni zbiorowo „opiekunami jutra” – jak wszyscy – którzy rozumieją potęgę trwałości do tworzenia pozytywnych zmian. Są Generacją S⁸.

Zmiany w zakresie kształtowania postaw dają się zauważać także w przypadku rolników. W programie dopłat wieloletnich na lata 2014–2020 występują dwa składniki: płatność podstawowa, która stanowi 70% oraz płatność proekologiczna (30%) przyznawana za świadczenie działań dodatkowych w stosunku do zasad cross-compliance (tzw. zazielenianie). Warunki otrzymania płatności proekologicznej to:

⁶ Badanie „Barometr CSR” zostało zrealizowane metodą CAWI w czerwcu i lipcu 2013 r. na reprezentatywnej próbie 1055 Polaków w wieku 18–55 lat. CSRconsulting, Warszawa 2016.

⁷ Y. Benkler: Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolności, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

⁸ Eco-business.com (dostęp: 07.10.2017)

- zróżnicowanie upraw w celu poprawy jakości gleb i ekosystemów;
- 5-procentowy udział obszarów proekologicznych w powierzchni UR w gospodarstwach powyżej 15 ha (ochrona wód oraz siedlisk fauny i flory poprzez zachowanie takich elementów krajobrazu wsi jak grunty ugorowane, zalesienia, zadrzewienia, tarasy, strefy buforowe);
- utrzymanie trwałych użytków zielonych, wrażliwych pod względem środowiskowym.

Jeśli rolnicy nie spełniają tych zaleceń, otrzymują dopłaty pomniejszone o 30%⁹.

W przypadku sektora rolno-spożywczego odchodzi się od produktywizmu w kierunku promocji zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju. Promowane są optymalne i zbilansowane wykorzystanie lokalnych zasobów oraz włączanie lokalnej społeczności w projekty rozwojowe. Przedsiębiorcy wiejscy włączają się zazwyczaj w turystykę wiejską, zbieractwo leśne, wędkarstwo, przetwórstwo żywności oraz usługi społeczne. Do największych innowatorów należą na polskim rynku przetwórstwo i dystrybucja. Handlowcy kontrolują producentów, wykorzystując systemy znakowania produktów.

Ważnymi źródłami know-how w zakresie gospodarstw rolnych są usługi komercyjne (weterynarze, laboratoria roślinne i glebowe, brokerzy rynku ziemi, biura rachunkowe i banki). Do najbardziej aktywnych aktorów innowacji w sektorze rolno-spożywczym należy zaliczyć konsumentów, szczególnie w zakresie zielonych technologii i zrównoważonego stylu życia.

W sektorze rolno-spożywczym oraz na obszarach wiejskich można wyróżnić kilka form partnerstw – innowacji w ujęciu CSR:

- współpraca – klastry biznesu i firmy sieciowe są efektywnymi formami organizacyjnymi w innowacjach związanych z turystyką wiejską. Firmy dzielą się wiedzą o klientach, organizują wspólne szkolenia, rozwijają wspólne strategie marketingowe;
- wieloaktorowe partnerstwa – zasada partnerstwa polega na włączaniu różnych grup interesariuszy: rolników, przemysłu, instytutów badawczych;
- terytorialne partnerstwo i stowarzyszenia – na obszarze danego terytorium mogą to być sektorowe lub międzysektorowe formy organizacyjne w zakresie realizacji projektów, np. energii odnawialnej, inicjatyw promujących dany region, zrównoważonej produkcji żywności. Przykładem może być program LEADER mający aktywny wkład w doskonalenie jakości życia na wsi poprzez działania w edukacji, szkoleniach, społecznej integracji;
- publiczno-prywatne partnerstwa między przedsiębiorcami, władzami lokalnymi i instytucjami badawczymi – są szczególnie widoczne w usługach wiejskich oraz w sektorze energii odnawialnych. Jest to efektywny sposób organizacji i dostarczania usług publicznych, jednak występuje tu wiele barier biurokratycznych utrudniających te formy działalności;

⁹ M. Grzelak: Szanse i zagrożenia rozwoju polskiego rolnictwa w nowej perspektywie finansowej UE na lata 2014–2020, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H. Oeconomia* 2014, 48(3), s. 109–117.

- partnerstwa uczenia się – tworzone w celu dzielenia się wiedzą np. w obszarach wzrostu produktywności, marketingu, ochrony środowiska, źródeł odnawialnych (są to obszary wymagające wiedzy, która może być udostępniona dzięki partnerstwu, przy włączeniu praktyków)¹⁰.

Za największe bariery rozwoju innowacji w sektorze rolno-spożywczym wskazuje się jednostki spoza rolnictwa, tj. z dalszych ogniw łańcucha żywnościowego.

Sektor rolno-spożywczy w Polsce w kontekście realizacji SDGs

Model rolnictwa w Polsce charakteryzuje się rozdrobnioną strukturą agrarną o niskim poziomie efektywności produkcji i dochodów rolniczych. Dominującą formą organizacji rolnictwa w Polsce są gospodarstwa rodzinne. Według statystyk GUS¹¹, w latach 2010–2013 malała liczba gospodarstw małotowarowych o wielkości do 4 tys. euro SO, a także 15 tys. euro SO. Zwiększała się natomiast liczba większych gospodarstw. W systemie gospodarki żywnościowej pierwsze ogniwo tworzy gospodarstwo rolne, rolnictwo, następnie przetwórcy żywnościowi¹². Jak podkreśla Runowski, aktualne systemy rolnictwa (typy rolnictwa) różnie spełniają tę filozofię gospodarowania¹³. Aby dany sposób gospodarowania uznać za zrównoważony, działalność rolnika powinna być uzasadniona ekonomicznie (pozwalać osiągnąć zadowalający poziom dochodów), wychodzić naprzeciw oczekiwaniom społeczeństwa (np. wobec jakości żywności) oraz nieść pozytywne skutki dla środowiska przyrodniczego (a przynajmniej mu nie szkodzić). Ponieważ zadania te mogą być realizowane w różny sposób, zrównoważone rolnictwo nie powinno być jednoznacznie związane z jednym sposobem gospodarowania, np. ekologicznym. W rolnictwie istnieje Kodeks dobrych praktyk rolniczych, programy rolnośrodowiskowe, jednak ZR nie stanowi jedynie równowagi środowiskowej.

Okazuje się, że intensywny rozwój rolnictwa konwencjonalnego z zaostrzoną formą high-tech-agriculture, wzrost produkcji roślinnej, postęp w hodowli zwierząt, ulepszenia recepturowe i technologiczne w zakresie wytwarzania i zadawania pasz przyczyniały się do wzrostu wydajności produkcji. W perspektywie czasowej uwidocznili się kryzys strukturalny i ekologiczny rolnictwa konwencjonalnego, a w konsekwencji:

- redukcja gospodarstw i osób zatrudnianych w rolnictwie;
- nadprodukcja żywności i spadek dochodów rolniczych;
- nadmierna intensyfikacja, specjalizacja i koncentracja produkcji;
- pojawienie się kwot limitowanych, rosnące subwencje i dotacje (dochody rolnicze niezwiązane z produkcją rolną);

¹⁰ P. Chechelski, S. Figiel, R. Grochowska, W. Kozłowski, D. Kuberska: Uwarunkowania rozwoju..., op.cit.

¹¹ GUS: Informacje i opracowania statystyczne, Warszawa 2014, s. 18, 75–76, 358–359.

¹² J. Szwacka-Mokrzycka: Ewolucja polskiej gospodarki żywnościowej po przystąpieniu do UE, [w:] A. Chlebicka (red.), Integracja europejska jako determinanta polityki wiejskiej. Aspekty ekonomiczne, Wydawnictwo FAPA 2017, s. 230.

¹³ H. Runowski: Zrównoważony rozwój gospodarstw i przedsiębiorstw rolniczych, [w:] M. Kłodziński (red.), Gospodarka, człowiek, środowisko na obszarach wiejskich, IRWiR PAN 2004, s. 224–238.

- zagrożenia dla środowiska naturalnego i zdrowia ludzi oraz zwierząt, skażenie wód (wysokie nawożenie nawozami sztucznymi, duże dawki pestycydów, uproszczone zmianowanie, spadek urodzajności, erozja gleb, zmiany zubożające krajobraz rolniczy);
- problemy etyczne np. związane z inżynierią genetyczną¹⁴.

Na szczególną uwagę zasługuje zużycie szeroko rozumianych zasobów środowiskowych, które stały się realnym i istotnym kosztem każdej działalności gospodarczej i trwałym elementem strategii gospodarczych. Głównie w przedsiębiorstwach związanych z żywnością i rolnictwem uwagę zwraca się na branżę FMCG (ang. Fast Moving Consumer Goods). Zalicza się tu produkty szybko rotujące i dobra szybko zbywalne, m.in. artykuły spożywcze. Coraz częściej poruszonym tematem w kontekście zarządzania przedsiębiorstwem i łańcuchem dostaw staje się w Polsce koncepcja zarządzania zamkniętą pętlą łańcucha dostaw. Wiąże się to ze skupieniem wysiłków m.in. na zagospodarowaniu pozostałości produkcyjnych, produktów ubocznych i odpadów w taki sposób, aby zminimalizować poziom odpadów przekazywanych na wysypiska lub do spalarni. Okazuje się, że branża żywnościowa i rolnicza z racji swojej specyfiki generuje wiele wyzwań w sferze ponownego wykorzystania odpadów. Zamknięta pętla łańcucha dostaw to przepływ w ramach łańcucha, który obejmuje cztery główne obszary działań logistycznych: sferę zaopatrzenia, produkcji, dystrybucji i przepływów zwrotnych.

W praktyce występuje kilka możliwych konfiguracji zamkniętej pętli łańcucha dostaw. Podstawowa forma to recykling wewnętrzny. Polega on na wykorzystaniu odpadów powstałych w wyniku procesów produkcyjnych w kolejnych procesach, również w innych procesach produkcyjnych.

Występuje również rozszerzona wersja obejmująca dwa podmioty, np. dwóch producentów łańcucha dostaw – istnieje tu możliwość przekazywania sobie pozostałości produkcyjnych, które mogą posłużyć innemu przedsiębiorstwu. Jeden producent zajmujący się produkcją mięsa, wędlin oraz przetworów mięsnych może sprzedawać odpady produkcyjne innemu, np. kości, narządy wewnętrzne do produkcji pasz czy karmy dla zwierząt. Istnieją również rozwiązania włączania w łańcuch dostaw uczestników z innych branż. Surowce pochodzenia zwierzęcego lub roślinnego mogą być wykorzystywane w przemyśle farmaceutycznym czy kosmetycznym. Coraz powszechniejsze są praktyki z włączeniem do łańcucha dostaw także konsumentów. Zużyty produkt lub jego pozostałości (najczęściej opakowania) są przekazywane do producenta dóbr lub innego zainteresowanego podmiotu w celu odzyskania wartości i wykorzystania maksymalnie wielu zasobów do produkcji nowych wyrobów. Taka forma pętli jest najbardziej pożądana, jednak najtrudniejsza do zrealizowania¹⁵.

¹⁴ J.S. Zegar: Alternatywne formy rolnictwa w strategii rozwoju sektora rolno-żywnościowego i obszarów wiejskich, [w:] Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym [27], PW 136, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2014, s. 60.

¹⁵ P. Wells., M. Seitz: Business Model and Closed Loop Supply Chains: a typology, Supply Chain Management: An International Journal 2005, 10/14, s. 250.

Przemysł spożywczy ma znaczący wpływ na zanieczyszczenie środowiska naturalnego. Produkcja rolna, w tym hodowla zwierząt znacząco przyczynia się do pogorszenia stanu środowiska naturalnego. Podaje się, że odpowiada za 90% emisji związków amoniaku, 50–80% ładunków azotu odprowadzanych do wód słodkich, 10% emisji gazów cieplarnianych, w tym 80% emisji metanu. Wśród produktów przemysłu spożywczego wołowina oraz produkty mleczarskie wymieniane są jako te o największym negatywnym wpływie na środowisko. Problemem na świecie jest białko pochodzenia zwierzęcego.

Polska to lider badań nad przemysłową produkcją białka z owadów. Fabryka HiPro-Mine prowadzi prace badawcze nad 30 gatunkami owadów (m.in. świerszczami, larwami chrząszczy czy karaczanami), z których następnie produkowane są pełnowartościowe koncentraty białkowe. Koncentrat białkowy wyprodukowany z owadów ma służyć jako pasza np. dla kurczaków i ryb, zwiększając efektywność produkcji w ekologiczny sposób¹⁶.

Przemysł spożywczy jest więc przemysłem o dużym potencjale ekologicznym w dużej mierze niewykorzystanym. Już dziś pojawiają się nowe rozwiązania i innowacje, jak na przykład zielone projektowanie, które uwzględnia kategorie ekonomiczne na równi ze środowiskowymi zanim produkt zostanie wprowadzony na rynek. Następuje rozwój badań w zakresie wykorzystania koncepcji „zero odpadów”. Coraz powszechniejsze w Polsce stają się praktyki ekologiczne/odpowiedzialne, kładziony jest nacisk na surowce z wyselekcjonowanych gospodarstw rolnych, bez sztucznych pasz, antybiotyków. Rozszerzona jest edukacja o rolnictwie i żywności ekologicznej, powszechniejsza staje się strategia społeczna jako uzupełnienie strategii biznesowej.

Współcześnie dochodzi jednak w polskim rolnictwie do dylematu. Z jednej strony dominuje paradygmat zrównoważonego rozwoju opierający się na funkcjach ekonomicznych i społecznych, a z drugiej strony globalizacja.

Zmiany, często związane ze zrównoważonym rozwojem, a przede wszystkim ze strategiami społecznie odpowiedzialnymi coraz częściej prowadzą w sektorze rolno-spożywczym do:

- modernizacji i wzrostu innowacyjności sektora rolno-spożywczego;
- kreowania i transferu wiedzy i technologii służącej zrównoważonemu rozwojowi sektora rolno-spożywczego;
- dostosowania struktur rolno-spożywczych do zmieniających się wyzwań w Polsce, UE i w skali globalnej;
- promocji oraz powiększania rynków zbytu produktów rolno-spożywczych¹⁷.

Badania przeprowadzone przez Wołoszyna, Stawicką i Ratajczaka¹⁸ dotyczące społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich

¹⁶ <http://www.hipromine.com/pl/> (dostęp: 08.10.2017).

¹⁷ Strategia Zrównoważonego Rozwoju Wsi, Rolnictwa i Rybactwa (projekt z 15.06.2011), Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2011.

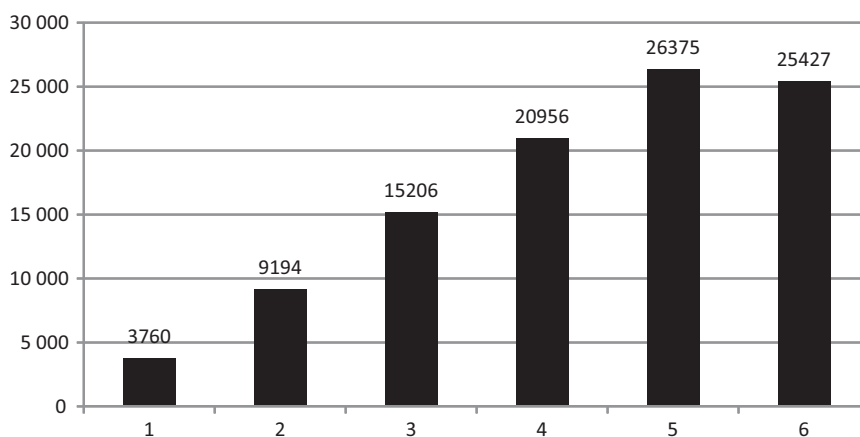
¹⁸ J. Wołoszyn, E. Stawicka, M. Ratajczak: Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2012.

wykazały, że przedsiębiorcom wciąż brakuje wiedzy w zakresie odpowiedzialnego biznesu i po części zaangażowania w zdobywaniu jej¹⁹.

W sekcji rolnictwo próba badawcza stanowiła 15% podmiotów gospodarczych, a w sekcji przetwórstwo spożywczo-przemysłowe 62%. Badani potwierdzili, że znajomość koncepcji i konkretna strategia CSR jest praktyką 35% badanych w sekcji przetwórstwo spożywczo-przemysłowe i 6% w rolnictwie. Coraz częściej jednak przedsiębiorcy z branży spożywczo-przemysłowej wdrażają normy związane z realizacją społecznej odpowiedzialności. Byli oni lepiej wykształceni i stanowili trzon „lokalnych liderów zmian”, poprawnie definiowali podejście do CSR i częściej rozumieli potrzebę prowadzenia firmy w sposób zrównoważony.

Ogólnie jednak w sektorze MSP w branży agrobiznesu koncepcja społecznej odpowiedzialności jest wciąż mało znana i niewdrażana jako długoterminowa strategia. Traktowana jest jako działania charytatywne i sponsoringowe podejmowane w celu kształtowania pozytywnego wizerunku w społeczeństwie.

Z drugiej strony wyzwaniem okazuje się zaspokojenie potrzeb konsumentów w aspekcie jakościowym. W ciągu dekady członkostwa w UE liczba ekologicznych gospodarstw rolnych w Polsce wzrosła siedmiokrotnie – z 3760 do 25 400 (rys. 1).



Rysunek 1. Liczba gospodarstw prowadzących produkcję metodami ekologicznymi w latach 2004–2014

Źródło: Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, <https://www.bip.gov.pl/categories/view/34> (dostęp: 08.10.2017).

¹⁹ Badania przeprowadzono w 2011 r. wśród mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw. Kwestionariusz ankiety został przesłany do wszystkich zarejestrowanych przedsiębiorstw z obszarów wiejskich na terenie województwa mazowieckiego. Wypełniony kwestionariusz odesłało 137 przedsiębiorców (przedsiębiorstwa małe – 62%, mikro przedsiębiorstwa – 31%, średnie – 7%).

Pojawia się coraz więcej dobrych praktyk CSR. Przykładem jest firma PP Leśław Dominio z Chełma, która założyła odpowiedzialność na potrzeby interesariuszy – „od dobrych składników do zdrowych pierogów”. Zgodnie z wizją założyciela, firma produkuje naturalnie wyrabiane pierogi według tradycyjnych receptur przy wykorzystaniu wyłącznie ekologicznych składników dostarczanych przez sprawdzonych lokalnych dostawców. Istotnym elementem działalności firmy jest edukacja okolicznych rolników. Rozwój rolnictwa ekologicznego to również wzrost poziomu zatrudnienia oraz dochodów lokalnej społeczności.

W praktyce okazuje się, że są firmy, które odpowiedzialne cele mają wpisane w swoją strategię i takie, które stopniowo wdrażają zmiany w kierunku CSR i zrównoważonego rozwoju. Osiągnięcie wysokiej efektywności środowiskowej wymaga jednak nakładów na technologię czy innowacje. Są to często lata pracy nad innowacjami, jak np. bioopakowania, biodegradowalne składniki, zmiana w odpowiedzialnym zarządzaniu wodą, energią, prądem – projektowanie, budowanie, użytkowanie, zmiany w nawykach konsumentów²⁰.

Podstawowym elementem rolno-spożywczych systemów innowacji są „badania i rozwój”. W przypadku Polski małe gospodarstwa produkujące na mniejszą skalę mają trudności z zakwalifikowaniem się do wsparcia czy programów szkoleniowych. Czasami niektóre inicjatywy realizują innowacyjne programy, ale niecieszące się poparciem państwa. W praktyce zdarzają się sytuacje, kiedy innowacje rolnicze mogą być nawet ignorowane, gdyż uważa się, że są tylko częściowo lub niewystarczająco innowacyjne, a nawet nieodpowiednie dla systemu doradztwa. Wciąż niedocenione są wynikające z trendu CSR innowacje społeczne, które odgrywają kluczową rolę we wzroście gospodarczym. Bardzo powoli, przede wszystkim w przypadku dużych gospodarstw rolnych, rolnicy koncentrują się na innowacjach CSR wymaganych przez rynek i potrzeby klientów. Ze względu na specyfikę systemów rolnych nie jest zasadne, a nawet możliwe przenoszenie rozwiązań z jednego kraju do drugiego bez uwzględnienia czynników kulturowych, historycznych czy instytucjonalnych. Niezbędne jest więc poszerzanie wiedzy, większy nacisk na poprawę kapitału ludzkiego (kształcenie, dokszałcanie, samodoskonalenie). Potrzeba więcej inicjatyw w skali kraju, regionów, w zakresie wspierania inicjatyw, autentycznych strategii CSR uwzględniających mapy interesariuszy, specyfikę branży oraz mocne i słabe strony w otoczeniu.

Podsumowanie

Społeczna odpowiedzialność w polskim sektorze rolno-spożywczym jest w fazie rozwoju. Brakuje w organizacjach łączenia społecznej odpowiedzialności z posiadanymi kompetencjami i ze strategią biznesową. Powstawanie w Polsce dobrych modeli/strategii CSR najczęściej wynika z dobrej orientacji na rynku. Jest to zasługa pogłębiania wiedzy co do potrzeb interesariuszy, dialogu z wciąż wzrastającą liczbą świadomych konsumentów.

²⁰ H. Żakowska: Trendy na rynku opakowań produktów konsumpcyjnych przeznaczonych do szybkiego obrotu, *Logistyka Odzysku* 2016, 3(20).

W zglobalizowanym świecie trudno przetrwać przedsiębiorstwom, które nie optymalizują kosztów wedle reguł panujących w danej branży. Odpowiedzialność, szczególnie w sektorze rolno-spożywczym, jest procesem, ciągłym dążeniem do kształtowania i utrzymywania najwyższych standardów społecznych, ekologicznych i ekonomicznych. To interesariusze, czyli konsumenci, pracownicy, dostawcy rozstrzygną, czy chcą nawiązywać relacje z firmami obojętymi na kwestie odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju, czy z takimi, które starają się wdrożyć zmiany w kierunku CSR. Okazuje się również, że szybkość przekazywanych dziś informacji oddala nas od obojętności i w konsekwencji wyznacza przedsiębiorstwom odpowiedzialny kierunek działania i zdobywania przewagi konkurencyjnej.

Przyczyny prowadzenia działalności gospodarczej w sposób społecznie odpowiedzialny to:

- przyjęcie zrównoważonego rozwoju jako jedynej słusznej drogi do rozwoju gospodarczego, a to powoduje zwrócenie uwagi na działania przedsiębiorców nie tylko w ujęciu ekonomicznym, ale również środowiskowym i społecznym;
- zmiana podejścia do roli przedsiębiorstw w gospodarce – celem działalności gospodarczej staje się nie tylko zysk i tworzenie wartości dla akcjonariuszy, ale również troska o środowisko przyrodnicze i sprawy społeczne;
- ujawnianie i nagłaśnianie w ramach szybko przenoszonych informacji, nieuczciwych praktyk stosowanych przez podmioty, dotyczących łamania praw człowieka, stosowania agresywnego marketingu, manipulowania konsumentem, wpływania na decyzje inwestorów, kreowanie i dostarczanie niepełnych lub nieprawdziwych informacji – takie działania spowodowały utratę zaufania do firm oraz wzrost zapotrzebowania na etyczne i odpowiedzialne zachowania w sferze społeczno-gospodarczej;
- większy nacisk i wsparcie na innowacje, również społeczne, edukację, badania i rozwój.

Literatura

- Benkler Y.: Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolności, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Chechelski P., Figiel S., Grochowska R., Kozłowski W., Kuberska D.: Uwarunkowania rozwoju i dyfuzji innowacji w sektorze rolno-spożywczym i na obszarach wiejskich, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2016.
- Daly H.E.: Toward Some Operational Principles of Sustainable Development, Environmental Department, World Bank, Washington DC 1990.
- Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, <https://www.bip.gov.pl/categories/view/34> (dostęp: 08.10.2017).
- Grzelak M.: Szanse i zagrożenia rozwoju polskiego rolnictwa w nowej perspektywie finansowej UE na lata 2014–2020, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H. Oeconomia* 2014, t. 48, 3, s. 109–117.
- GUS: Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2014, s. 18, 75–76, 358–359.
- Runowski H.: Zrównoważony rozwój gospodarstw i przedsiębiorstw rolniczych, [w:] M. Kłodziński (red.), *Gospodarka, człowiek, środowisko na obszarach wiejskich*, IRWiR PAN 2004, s. 224–238.
- Strategia Zrównoważonego Rozwoju Wsi, Rolnictwa i Rybactwa (Projekt z 15.06.2011), Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2011.

- Szwacka-Mokrzycka J.: Ewolucja polskiej gospodarki żywnościowej po przystąpieniu do UE, [w:] A. Chlebicka (red.), *Integracja europejska jako determinanta polityki wiejskiej. Aspekty ekonomiczne*, Wydawnictwo FAPA 2017, s. 230.
- Wells P., Seitz M.: Business Model and Closed Loop Supply Chains: a typology, *Supply Chain Management: An International Journal* 2005, 10/14, s. 250.
- Wołoszyn J., Stawicka E., Ratajczak M.: Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2012.
- World Commission on Environment and Development (WCED) 1987. Our common future (dokument A/42/427), www.un-documents.net/wced-ocf.htm (dostęp: 07.10.2017).
- Wrzaszcz W., Zegar J.S.: Sprawność ekonomiczna wybranych form rolnictwa zrównoważonego środowiskowo, [w:] J.S Zegar (red.), *Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym*, PW 2011–2014, 100, IERiGZ-PIB, Warszawa 2014.
- www.Eco-business.com
- www.pkn.pl
- www.hipromine.com/pl/
- Zegar J.S.: Alternatywne formy rolnictwa w strategii rozwoju sektora rolno-żywnościowego i obszarów wiejskich, [w:] *Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym* [27], PW 136, IERiGZ-PIB, Warszawa 2014, s. 60.
- Żakowska H.: Trendy na rynku opakowań produktów konsumpcyjnych przeznaczonych do szybkiego obrotu, *Logistyka Odzysku* 2016, 3(20).

CSR in the context of sustainable development of the agri-food sector

Summary. The article presents the characteristics of the Polish agri-food sector in the context of social responsibility in agribusiness. The aim of the article was to highlight the strengths and weaknesses in the agri-food sector in terms of striving for the assumptions of sustainable development. Social responsibility in the areas of: market, environment, society and employees are elements conducive to the implementation of 17 sustainable goals. In the agri-food sector, activities towards social responsibility are under development, but there are more and more good practices.

Key words: social responsibility, agriculture, agribusiness, sustainable development

Przemysław Szczuciński✉

Akademia im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim

Analiza skupień w badaniu struktury funkcjonalnej gmin na przykładzie województwa lubuskiego

Streszczenie. W teorii oraz praktyce badań nad rozwojem regionalnym i lokalnym duże znaczenie przypisuje się oddolnym, lokalnym czynnikom rozwoju. W tym względzie jako przedmiot badań szczególną rolę pełnią gminy. W artykule przedstawiono przegląd wybranych koncepcji w klasyfikacji gmin oraz wyniki przeprowadzonych w tym zakresie badań. Na przykładzie województwa lubuskiego określono strukturę funkcjonalną gmin, tj. według pełnionych przez nie funkcji gospodarczych. Do tego celu zastosowano jedną z metod analizy skupień – metodę Warda. Sporządzony podział na wybraną liczbę klas poddano weryfikacji merytorycznej i statystycznej. Otrzymane wyniki stanowią mogą wskazówkę w zarządzaniu rozwojem przestrzennym regionu.

Słowa kluczowe: struktura funkcjonalna gmin, województwo lubuskie, rozwój lokalny, analiza skupień

Wstęp

Podstawowym pojęciem ekonomiki regionalnej jest pojęcie regionu ekonomicznego. Definiuje się go jako zespół obszarów powiązanych ze sobą różnymi więzami ekonomicznymi i społecznymi, który jako całość wykazuje znaczące powiązania z innymi zespołami (regionami) tego typu¹. W tym rozumieniu pojęcie to odnosi się do poziomu województw.

Obok innych determinant podkreślić należy znaczenie wewnętrznych, endogenicznych, „oddolnych” sił sprawczych w rozwoju każdego regionu (województwa). Prowadzi to do sprecyzowania pojęcia rozwoju lokalnego. Można go rozumieć jako konsekwencję działań różnych lokalnych podmiotów gospodarki, jak: samorządy, przedsiębiorstwa, stowarzyszenia i mieszkańcy. Ich działalność z wykorzystaniem miejscowych zasobów, warunków i specyfiki terytorialnej generuje w „oddolny” sposób dynamikę rozwoju całego regionu².

¹ K. Kuciński: Podstawy teorii regionu ekonomicznego, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1990, s. 18.

² J. Brdulak: System regionalny, [w:] K. Kuciński (red.), Geografia ekonomiczna, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015, s. 424.

Gminy stanowią autonomiczny lokalny układ społeczno-gospodarczy³. Do ich autonomii przyczyniają się takie czynniki, jak: lokalny potencjał ludnościowy, charakter gospodarki, dostępna infrastruktura, stopień rozwoju powiązań zewnętrznych, miejsce w układzie terytorialnym regionu. Czynniki te decydują o realizacji na terenie gminy danej funkcji gospodarczej i mają swoje odbicie w formie zagospodarowania jej obszaru.

W dotychczasowej praktyce badawczej wymienić można różne kryteria klasyfikacji gmin. Do podstawowych klasyfikacji należy opracowana przez GUS „Nomenklatura jednostek terytorialnych do celów statystycznych”. Według klasyfikacji opracowanej na podstawie obowiązującej w krajach Unii Europejskiej nomenklatury, GUS na poziomie NTS-5 wyróżnia gminy: miejskie, miejsko-wiejskie i wiejskie⁴.

W klasyfikacji Eurostatu DEGURBA za kryterium przyjmuje się gęstość zaludnienia i jego rozmieszczenie na terenie gminy. Wykorzystując to kryterium, wyznacza się: obszary miejskie (gminy o dużej gęstości zaludnienia), przejściowe (o średniej gęstości zaludnienia) i obszary wiejskie (o małej gęstości zaludnienia). Klasyfikacja ta stosowana jest m.in. przy podziale środków z Unii Europejskiej dla obszarów wiejskich⁵.

Do ważniejszych propozycji należy także przedstawiona przez J. Bańskiego klasyfikacja gmin według kryterium funkcjonalnego. Na podstawie klasyfikacji z 2009 r. autor wyodrębnia w Polsce gminy miejskie, obszary zurbanizowane, wielofunkcyjne obszary przejściowe, obszary rolnicze, obszary o funkcjach turystycznych i rekreacyjnych, obszary o funkcjach leśniczych oraz obszary o funkcjach mieszanych⁶.

Wymienić należy też klasyfikację gmin z 2013 r. sporządzoną przez K. Heffnera i P. Gibasa⁷. Biorąc pod uwagę stopień dostępu do usług publicznych w regionie, autorzy wyodrębnili następujące rodzaje gmin: stanowiące bieguny wzrostu i rozwoju, uczestniczące w procesach rozwoju oraz o niezadowolającej i złej sytuacji społeczno-gospodarczej.

Gminy pełnią w regionie różne funkcje gospodarcze i administracyjne. Funkcje administracyjne decydują o pozycji danej gminy w systemie osadniczym, w tym o sposobie ich organizacji przestrzennej⁸. Podstawowy jest tutaj podział na obszary miejskie i wiejskie. Istotną rolę odgrywa także umiejscowienie stolic poszczególnych szczebli administracyjnych (województwo, powiat, gmina). Wśród funkcji gospodarczych wymienić należy: produkcję przemysłową, rolnictwo, mieszkalnictwo, handel, usługi, turystykę,

³ A. Potoczek: *Polityka regionalna i gospodarka przestrzenna*, Wydawnictwo TNOiK, Toruń 2003, s. 52.

⁴ Vide Portal Informacyjny GUS, Warszawa, www.stat.gov.pl/statystyka-regionalna/jednostki-terytorialne/nomenklatura-nts/ (dostęp: 06.10.2017).

⁵ Vide Serwis Regionalnego Programu Województwa Lubuskiego, www.rpo.lubuskie.pl/-/wykaz-obszarow-wiejskich-w-podziale-na-gminy-# (dostęp: 06.10.2017).

⁶ Vide J. Bański: *Współczesne typologie obszarów wiejskich w Polsce – przegląd podejść metodologicznych*, *Przegląd Geograficzny* 2014, t. 86, z. 4, s. 449 i n.

⁷ Vide K. Heffner, P. Gibas: *Delimitacja przestrzena obszarów wiejskich o słabym dostępie do usług publicznych w województwie lubuskim*. Ekspertyza na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego, Zielona Góra 2013, s. 37.

⁸ P. Śleszyński, T. Komarnicki: *Klasyfikacja funkcjonalna gmin Polski na potrzeby monitoringu planowania przestrzennego*, *Przegląd Geograficzny* 2016, t. 88, z. 4, s. 475.

agroturystykę, obsługę ludności, leśnictwo⁹. W przypadku funkcji rolniczej wyróżnić można dodatkowo produkcję rolną, obsługę rolnictwa i przetwórstwo rolne.

Od strony statystycznej obszerną grupę metod stosowanych w klasyfikacji gmin stanowią metody analizy skupień. Celem artykułu jest identyfikacja (wykorzystująca metodę Warda) typów funkcjonalnych gmin w województwie lubuskim, tj. według pełnionych funkcji gospodarczych. Wzięte pod uwagę dane empiryczne dotyczą lat 2010–2015. Wyniki przeprowadzonego badania poddano weryfikacji merytorycznej i formalnej.

Metoda badawcza

Metoda Warda należy do statystycznych metod klasyfikacji (analizy skupień). W tym rozumieniu pojęcie to obejmuje metodykę segregowania zbioru obiektów, proces klasyfikowania oraz jej wynik końcowy¹⁰. W zagadnieniach tych analizowana jest macierz:

$$X = [x_{ij}] \quad (1)$$

gdzie:

$i = 1, 2, \dots, n$ – numer obiektu,

$j = 1, 2, \dots, m$ – numer zmiennej.

Wyróżnia się następujące etapy analizy skupień¹¹: wybór zmiennych opisujących obiekty, wybór sposobu normalizacji zmiennych, wybór miary odległości, wybór metody klasyfikacji, określenie liczby klas i ich profilowanie.

Celem normalizacji jest pozbawienie wyników pomiaru mian i ujednoczenie ich rzędów wielkości. Do najbardziej popularnych formuł w tym względzie zalicza się standaryzację, unitaryzację i unitaryzację zerowaną. Wśród miar stosowanych do pomiaru dystansu między obiektami wymieniać należy odległości: miejską (Manhattan), euklidesową, Czebyszewa, Canberra, Braya-Curtisa.

Istota metody Warda oraz innych aglomeracyjnych metod analizy skupień polega na tym, że początkowo każdy obiekt stanowi odrębną grupę, a następnie zmniejsza się kolejno ich liczbę, łącząc obiekty w grupy wyższego rzędu do momentu otrzymania jednej wspólnej grupy. Procedura ta przebiega następująco¹²:

⁹ Vide M. Szczurowska, K. Podawca, B. Gworek: Struktura funkcjonalna obszarów wiejskich, Ochrona Środowiska i Zasobów Naturalnych 2006, 29, s. 39 i n.

¹⁰ Jako synonimy pojęcia klasyfikacji spotkać można również takie terminy, jak: podział, grupowanie, porządkowanie, dyskryminacja, delimitacja, regionalizacja. T. Grabiński: Metody taksonometrii, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 1992, s. 11.

¹¹ M. Walesiak: Rekomendacje w zakresie strategii postępowania w procesie klasyfikacji zbioru obiektów, [w:] A. Zeliaś (red.), Przestrzenno-czasowe modelowanie i prognozowanie zjawisk gospodarczych, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 2005, s. 187.

¹² Metoda Warda oraz inne metody analizy skupień zostały przedstawione np. w pracy: M. Walesiak, E. Gatnar (red.), Statystyczna analiza danych z wykorzystaniem programu R, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 413 i n.

- mając macierz odległości $\mathbf{D} = [d_{ik}]$ określa się parę obiektów P_i i P_k najmniej odległych:

$$d(P_i, P_k) = \min\{d_{ik}\} \quad i, k = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

- jednostki P_i i P_k łączy się w jedno nowe skupienie i zmniejsza liczbę skupień o jedno;
- oblicza się odległości między połączonymi klasami P_i i P_k od wszystkich pozostałych skupień;
- powyższe kroki powtarza się do momentu, aż wszystkie obiekty znajdują się w jednej klasie.

W przypadku metody Warda odległość między połączonymi klasami P_i, P_k i inną klasą P_l definiuje się jako:

$$d(P_i \cup P_k, P_l) = \alpha_i d(P_i, P_l) + \alpha_k d(P_k, P_l) + \beta d(P_i, P_k) \quad (3)$$

Odpowiednie parametry wynoszą:

$$\alpha_i = \frac{n_i + n_l}{n_i + n_k + n_l}, \quad \alpha_k = \frac{n_k + n_l}{n_i + n_k + n_l}, \quad \beta = \frac{-n_l}{n_i + n_k + n_l}, \quad (4)$$

gdzie:

$d(P_i, P_k)$ – wartość wyznaczona ze wzoru (2),

P_l – element różny od P_i i P_k ,

n_i, n_k, n_l – liczebności skupień P_i, P_k, P_l .

Jednym z zasadniczych zagadnień analizy skupień jest także wybór liczby klas, na które należy podzielić badany zbiór obiektów. W tym celu zastosować można indeks Huberta i Levinea¹³:

$$G(u) = \frac{D(u) - l_w \cdot D_{\min}}{l_w \cdot D_{\max} - l_w \cdot D_{\min}} \quad (5)$$

gdzie:

$D(u)$ – suma wszystkich odległości wewnątrzklasowych,

D_{\max}, D_{\min} – największa (najmniejsza) odległość wewnątrzklasowa,

l_w – liczba odległości wewnątrzklasowych.

Indeks $G(u)$ przyjmuje wartości unormowane z przedziału $[0;1]$. Kryterium wyboru liczby klas stanowi minimalna wartość indeksu.

¹³ Ibidem, s. 418.

Wyniki badań empirycznych

Województwo lubuskie należy do jednych z mniejszych w Polsce. Obszar województwa obejmuje 13 988 km². Na jego terenie (według danych za 2015 r.) zamieszkuje 1 018 075 osób. Stanowi to 2,65% ogólnej liczby ludności w kraju. PKB na mieszkańca w regionie wynosi 39,1 tys. zł, co daje 83,5% średniej dla kraju. Województwo ma dwie stolice: Gorzów Wielkopolski jest siedzibą wojewody, a Zielona Góra jest siedzibą sejmiku wojewódzkiego. Cechą charakterystyczną jest najwyższa spośród wszystkich województw w Polsce lesistość regionu (50,8%)¹⁴.

W podziale terytorialnym wyodrębnione są: 2 podregiony, 14 powiatów oraz 82 gminy. Spośród gmin 9 ma status gmin miejskich, 33 miejsko-wiejskich, a 40 wiejskich. W celu określenia struktury gospodarczej gmin wzięto pod uwagę następujący zestaw cech diagnostycznych¹⁵:

X1 – gęstość zaludnienia (os/km²),

X2 – liczba podmiotów gospodarczych w rejestrze REGON na tys. mieszkańców,

X3 – liczba pracujących na tys. mieszkańców¹⁶,

X4 – liczba mieszkań oddanych do użytku na tys. mieszkańców (od 2010 do 2015 r.),

X5 – liczba miejsc w turystycznych obiektach noclegowych na tys. mieszkańców,

X6 – udział powierzchni lasów w % powierzchni gminy,

X7 – liczba gospodarstw rolnych na tys. mieszkańców (za 2010 r.).

Badania obejmują lata 2010–2015 ze względu na dostępność danych dotyczących liczby gospodarstw rolnych pochodzących z Powszechnego Spisu Rolnego z 2010 r. W pozostałych przypadkach (jeżeli nie zaznaczono inaczej) wykorzystano dane za 2015 r. Dane statystyczne zaczerpnięto z publikacji Urzędu Statystycznego w Zielonej Górze. Podstawowe statystyki opisowe dla zgromadzonego zbioru danych zaprezentowano w tabeli 1.

Przedstawione statystyki opisowe wskazują na duże zróżnicowanie w przekroju gmin. Świadczą o tym wartości współczynników zmienności. Zawierają się one w przedziale od 28,0 do 229,5%. Największą spośród nich charakteryzuje się gęstość zaludnienia. Zakres zmienności wynosi od 12,2 os./km² w gminie Bytnica do 1812,5 os./km² w gminie Nowa Sól.

Silnie zróżnicowana jest także liczba miejsc w turystycznych obiektach noclegowych na terenie regionu. Współczynnik zmienności tej cechy kształtuje się na poziomie 192,5%. Znaczące jest także zróżnicowanie pozostałych cech. Współczynnik zmienności liczby mieszkań oddanych do użytku w badanym okresie wynosi 66,0%, a liczby pracujących na tys. mieszkańców – 54,6%.

¹⁴ Vide Rocznik Statystyczny Województwa Lubuskiego 2016, Urząd Statystyczny w Zielonej Górze, Zielona Góra 2016, s. 32.

¹⁵ Por. J. Bański: Współczesne typologie..., op.cit., s. 450.

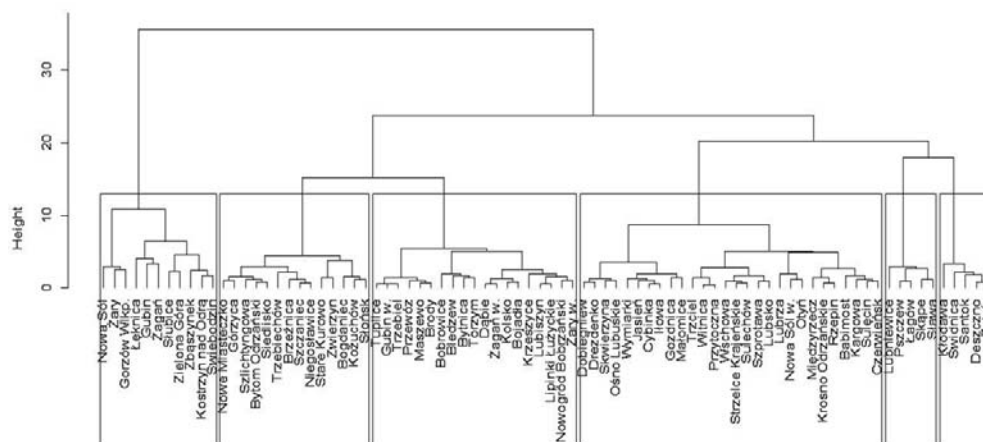
¹⁶ Dane według faktycznego miejsca pracy, bez pracujących w przedsiębiorstwach zatrudniających do 9 osób oraz pracujących w gospodarstwach indywidualnych w rolnictwie, Województwo lubuskie. Podregiony, powiaty, gminy 2011–2016, Urząd Statystyczny w Zielonej Górze, Zielona Góra 2011–2016, s. 110.

Tabela 1. Statystyki opisowe cech diagnostycznych dla gmin województwa lubuskiego

Cecha	Minimum	Maksimum	Średnia	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności [%]
X1	12,2 Bytnica	1812,5 Nowa Sól	128,0	293,7	229,5
X2	48,7 Niegosławice	188,5 Łęknica	88,8	24,9	28,0
X3	44,8 Żagań (wiejska)	482,0 Zbąszynek	151,7	82,8	54,6
X4	1,3 Gozdnicza	53,0 Kłodawa	15,0	9,9	66,0
X5	0,0 Bogdaniec i 14 innych gmin	266,1 Łągów	27,6	53,0	192,5
X6	4,3 Gorzów Wlkp.	76,7 Bytnica	45,5	16,0	35,2
X7	4,4 Żary	167,6 Stare Kurowo	72,3	39,1	54,1

Źródło: Województwo lubuskie. Podregiony, powiaty, gminy 2011–2016, Urząd Statystyczny w Zielonej Górze, Zielona Góra 2011–2016; Turystyka w województwie lubuskim w latach 2013–2015, Urząd Statystyczny w Zielonej Górze, Zielona Góra 2016; Powszechny Spis Rolny 2010, Bank Danych Lokalnych, GUS, Warszawa, www.bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/podgrup/temat (dostęp: 06.10.2017).

Na potrzeby klasyfikacji gmin wykorzystano metodę Warda¹⁷. Dane poddano standaryzacji, a jako odległość między obiektami zastosowano odległość euklidesową. Wszystkie obliczenia wykonano w programie R, korzystając z pakietu ClusterSim¹⁸. Wyniki grupowania w postaci dendrogramu zaprezentowano na rysunku 1.

**Rysunek 1.** Dendrogram grupowania gmin metodą Warda

Źródło: opracowanie własne.

¹⁷ Vide A. Młodak: Analiza taksonomiczna w statystyce regionalnej, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006, s. 74.

¹⁸ M. Walesiak, E. Gantar: Statystyczna analiza danych..., op.cit., s. 421–430.

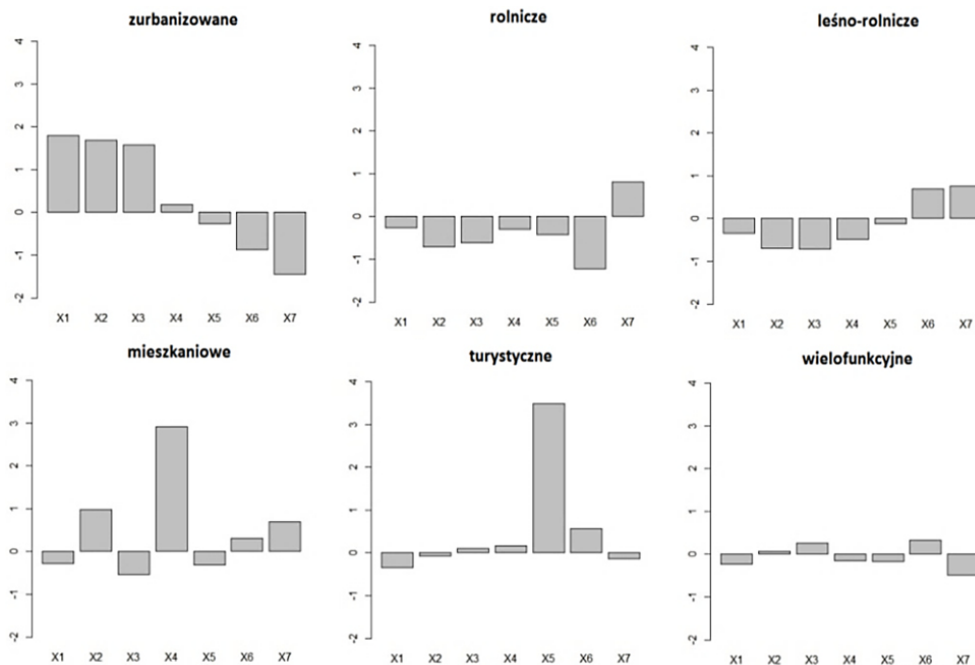
Otrzymany na podstawie dendrogramu podział gmin dodatkowo testowano za pomocą indeksu Huberta i Levine'a. Podczas tego badania wzięto pod uwagę od 2 do 9 grup. Wyniki potwierdzają, że najbardziej adekwatny dla zadanej struktury danych jest podział na 6 grup. Wartość indeksu dla tej liczby grup jest najmniejsza, co przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Wartości indeksu Huberta i Levine'a dla badanej liczby klas

Liczba klas	Wartość indeksu	Liczba klas	Wartość indeksu
2	0,347	6	0,231
3	0,317	7	0,282
4	0,263	8	0,262
5	0,252	9	0,350

Źródło: opracowanie własne.

Następnie, w celu określenia profilu każdej z 6 grup gmin, wyznaczono dla nich średnie poszczególnych cech diagnostycznych. W analizie porównawczej posłużono się danymi standaryzowanymi. Charakterystykę statystyczną otrzymanych grup funkcjonalnych gmin przedstawiono na rysunku 2.



Rysunek 2. Charakterystyka statystyczna otrzymanych grup gmin (dane standaryzowane)

Źródło: opracowanie własne.

Pierwsza grupa (gminy zurbanizowane) obejmuje 11 jednostek. Są to: Nowa Sól, Żary, Gorzów Wielkopolski, Łęknica, Gubin, Żagań, Słubice, Zielona Góra, Zbąszynek, Kostrzyn nad Odrą, Świebodzin. Gminy te na tle pozostałych grup charakteryzują się największą gęstością zaludnienia, liczbą przedsiębiorstw w REGON i liczbą pracujących na tys. mieszkańców. Wśród nich większość (8 gmin) to gminy miejskie, jak np. obie stolice regionu. Są to najważniejsze ośrodki rozwoju gospodarczego w województwie.

Dla danych standaryzowanych każda zmienne posiada umowną wartość zerową na poziomie średniej. Odchylenie standardowe dla każdej zmiennej wynosi jeden.

Drugą grupę funkcjonalną stanowią gminy typowo rolnicze. W skład tej grupy wchodzi gminy: Nowe Miasteczko, Górzycza, Szlichtyngowa, Bytom Odrzański, Siedlisko, Trzebiechów, Brzeźnica, Szczaniec, Niegosławice, Stare Kurowo, Zwierzyn, Bogdaniec, Kożuchów, Słońsk. W tej grupie, na tle pozostałych cech, które kształtują się poniżej średniej, wyraźnie odznacza się liczba gospodarstw rolnych na tys. mieszkańców. Wśród 14 gmin z tej grupy 10 to gminy wiejskie, a 4 gminy miejsko-wiejskie.

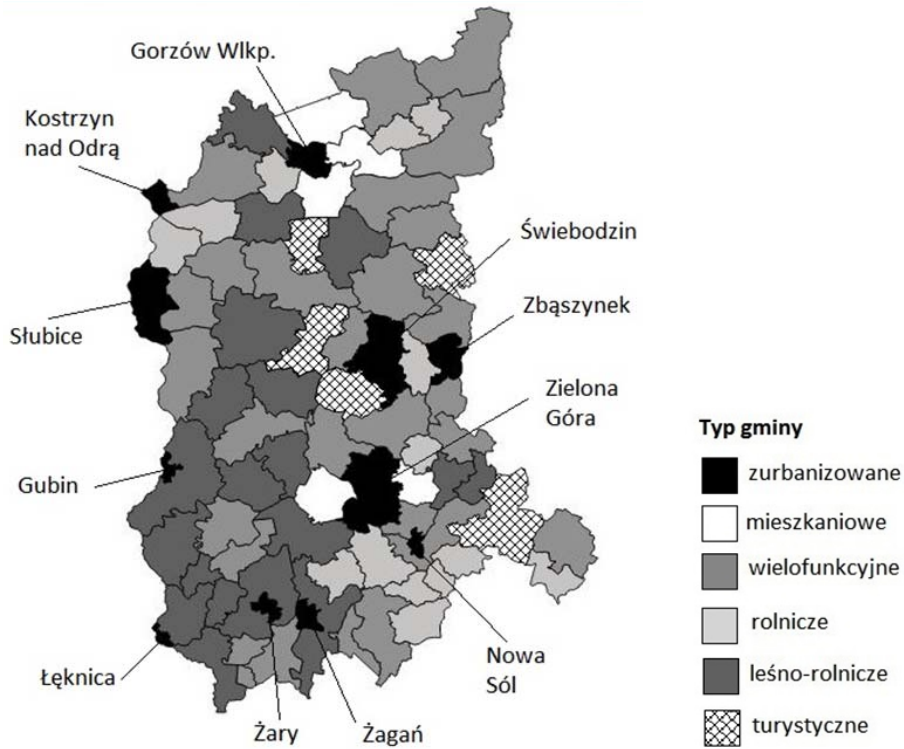
Do trzeciej grupy o profilu leśno-rolniczym zaliczyć należy 19 gmin: Tuplice, Gubin (wiejska), Trzebiel, Przewóz, Maszewo, Brody, Bobrowice, Bledzew, Bytnica, Torzym, Dąbie, Żagań (wiejska), Kolsko, Bojadła, Krzeszyce, Lubiszyn, Lipniki Łużyckie, Nowogród Bobrzański, Żary (wiejska). W tej grupie powyżej średniej kształtują się dwie cechy: liczba gospodarstw rolnych na tys. mieszkańców i lesistość gmin. Pomijając dwie gminy (Torzym i Nowogród Bobrzański), w większości grupę tę, podobnie jak poprzednią, stanowią gminy wiejskie.

Do kolejnej grupy, pełniącej funkcję mieszkaniową, należy 5 gmin: Kłodawa, Świdnica, Santok, Deszczno i Zabór. Gminy te charakteryzują się zdecydowanie najwyższą spośród innych grup liczbą mieszkań oddanych do użytkowania. Powyżej średniej kształtuje się też liczba przedsiębiorstw w REGON i gospodarstw rolnych na tys. mieszkańców. Cechą specyficzną jest to, że wszystkie gminy położone są na obrzeżach Gorzowa Wielkopolskiego lub Zielonej Góry i mają status gmin wiejskich.

Do następnej grupy zaliczyć należy kolejnych 5 gmin: Lubniewice, Pszczew, Łagów, Skąpe, Sławę. Ze względu na największą liczbę miejsc w obiektach noclegowych na tys. mieszkańców, gminy te pełnią w regionie funkcję turystyczną. Są to gminy miejsko-wiejskie i wiejskie, na obszarze których położone są popularne jeziora, np. Lubniewice czy Sława (największe w regionie). Powyżej średniej kształtuje się też w tej grupie lesistość gmin.

Ostatnią, najbardziej liczną grupę, stanowią gminy o profilu wielofunkcyjnym. Składa się ona z 28 gmin: Dobiegniew, Drezdenko, Skwierzyna, Ośno Lubuskie, Wymiarki, Jasioń, Cybinka, Iłowa, Gozdnicza, Małomice, Trzciel, Witnica, Przytoczna, Wschowa, Strzelce Krajeńskie, Sulechów, Szprotawa, Lubsko, Lubrza, Nowa Sól (wiejska), Otyń, Międzyrzecz, Krosno Odrzańskie, Rzepin, Babimost, Kargowa, Sulęcín, Czerwieńsk. W grupie tej wszystkie z cech kształtują się na poziomie średnim lub bardzo zbliżonym do niego. Dominują w niej gminy miejsko-wiejskie (21 gmin). W mniejszości są gminy miejskie (2) i wiejskie (5 gmin).

Wymienione grupy gmin w przestrzeni terytorialnej zaprezentowano na rysunku 3. widoczne jest znaczące zróżnicowanie gmin w przekroju województwa.



Rysunek 3. Otrzymana klasyfikacja gmin w układzie przestrzennym

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Przedstawione w artykule badania pozwalają na sformułowanie kilku wniosków. Obok odmiennej na tle innych regionów specyfiki jaką charakteryzuje się województwo lubuskie, występuje także jego znaczące zróżnicowanie w przekroju gmin. Klasyfikacja sporządzona z wykorzystaniem metody Warda wskazuje, że najbardziej adekwatny jest podział gmin na 6 grup. Wśród wyróżnionych grup ważną rolę pełnią gminy zurbanizowane. Cechuje je najwyższa gęstość zaludnienia, liczba podmiotów gospodarczych i pracujących w regionie. W strukturze gospodarczej wymienić można także gminy pełniące funkcje: mieszkaniową, rolniczą, leśno-rolniczą, turystyczną. Część gmin ma charakter wielofunkcyjny. W przypadku tych grup istotną rolę odgrywają położenie przestrzenne oraz warunki naturalne, np. zalesienie gmin czy walory turystyczno-przyrodnicze.

Ze względu na dostępność danych, pewnym ograniczeniem jest brak możliwości wykorzystania innych cech diagnostycznych w sporządzonej klasyfikacji gmin. Otrzymany podział może być jednak ważną wskazówką, przydatną w zarządzaniu rozwojem terytorialnym regionu. W kontekście budowania odpowiedniej polityki gospodarczej względem poszczególnych typów gmin, jako cel wskazać można wspieranie wyróżnionych funkcji wiodących, właściwe gospodarowanie gruntami, rozmieszczenie inwestycji infrastrukturalnych oraz marketing i promocję lokalną.

Literatura

- Bański J.: Współczesne typologie obszarów wiejskich w Polsce – przegląd podejść metodologicznych, *Przegląd Geograficzny* 2014, t. 86, z. 4.
- Brdulak J.: System regionalny, [w:] K. Kuciński (red.), *Geografia ekonomiczna*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015.
- Grabiński T.: *Metody taksonometrii*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 1992.
- Heffner K., Gibas P.: Delimitacja przestrzenna obszarów wiejskich o słabym dostępie do usług publicznych w województwie lubuskim. Ekspertyza na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego, Zielona Góra 2013.
- Kuciński K.: *Podstawy teorii regionu ekonomicznego*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1990.
- Młodak A.: *Analiza taksonomiczna w statystyce regionalnej*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006.
- Portal Informacyjny GUS, Warszawa, www.stat.gov.pl/statystyka-regionalna/jednostki-terytorialne/nomenklatura-nts/ (dostęp: 06.10.2017).
- Potoczek A.: *Polityka regionalna i gospodarka przestrzenna*, Wydawnictwo TNOiK, Toruń 2003.
- Powszechny Spis Rolny 2010, Bank Danych Lokalnych GUS, Warszawa, www.bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/podgrup/temat (dostęp: 06.10.2017).
- Rocznik Statystyczny Województwa Lubuskiego 2016, Urząd Statystyczny w Zielonej Górze, Zielona Góra 2016.
- Serwis Regionalnego Programu Województwa Lubuskiego, www.rpo.lubuskie.pl/-/wykaz-obszarow-wiejskich-w-podziale-na-gminy-# (dostęp: 06.10.2017).
- Szczurowska M., Podawca K., Gworek B.: *Struktura funkcjonalna obszarów wiejskich, Ochrona Środowiska i Zasobów Naturalnych* 2006, 29.
- Śleszyński P., Komarnicki T.: Klasyfikacja funkcjonalna gmin Polski na potrzeby monitoringu planowania przestrzennego, *Przegląd Geograficzny* 2016, t. 88, z. 4.
- Turystyka w województwie lubuskim w latach 2013–2015, Urząd Statystyczny w Zielonej Górze, Zielona Góra 2016.
- Walesiak M.: *Rekomendacje w zakresie strategii postępowania w procesie klasyfikacji zbioru obiektów*, [w:] A. Zeliaś (red.), *Przestrzenno-czasowe modelowanie i prognozowanie zjawisk gospodarczych*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 2005.
- Walesiak M., Gatnar E. (red.): *Statystyczna analiza danych z wykorzystaniem programu R*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Województwo lubuskie. Podregiony, powiaty, gminy 2011–2016, Urząd Statystyczny w Zielonej Górze, Zielona Góra 2011.

Cluster analysis in study of the functional structure of communes at the example of Lubuskie Voivodeship

Summary. In theoretical and practical study of regional and local development considerable emphasis is placed on grass-root, local development factors. A particular role in this regard play communes, as subject of the study. This article presents review of selected concepts in commune classification and results of surveys carried out within this scope. The functional structure of communes was specified at the example of Lubuskie Voivodeship, i.e. according to economic role played by them. For that purpose one of cluster analysis method was applied – Ward’s method. The division for selected number of classes was subject to factual and statistical verification. The obtained results may serve as guidance in management of spatial development of the region.

Key words: functional structure of communes, Lubuskie Voivodeship, local development, cluster analysis

Marzena Trajer¹, Krystyna Krzyżanowska² ✉

¹Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, ²Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Rolnictwo ekologiczne w Polsce i perspektywy jego rozwoju w kontekście PROW 2014–2020

Streszczenie. Celem opracowania było określenie pozycji polskiego rolnictwa ekologicznego na tle rolnictwa ekologicznego w Unii Europejskiej (UE), regionalnego rozmieszczenia producentów ekologicznych w Polsce, a także rozpoznanie zakresu wsparcia finansowego w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich w latach 2014–2020. W artykule wykorzystano dane wtórne i zastosowano metodę analizy porównawczej. Pod względem liczby gospodarstw ekologicznych Polska w 2015 r. zajęła szóstą pozycję w UE. Z analizy wynika, że najwięcej wniosków o dofinansowanie produkcji ekologicznej w ramach działania „Rolnictwo ekologiczne” zostało zrealizowanych w województwach z największą liczbą gospodarstw ekologicznych w Polsce, a więc zachodniopomorskim, warmińsko-mazurskim i podlaskim.

Słowa kluczowe: rolnictwo ekologiczne, Unia Europejska, PROW 2014–2020

Wstęp

Rolnictwo ekologiczne należy do systemu gospodarowania o zrównoważonej produkcji roślinnej i zwierzęcej w obrębie gospodarstwa. Produkcja prowadzona metodami ekologicznymi umożliwia wytworzenie produktu naturalnymi metodami produkcji, nienaruszającymi równowagi przyrodniczej¹. Zasada ta dotyczy wszystkich rodzajów i etapów produkcji – zarówno produkcji roślinnej, chowu i hodowli zwierząt, produktów akwakultury, jak i przetwórstwa. Produkcja w ekologicznym gospodarstwie rolnym jest prowadzona zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, uaktywnia biologiczne procesy poprzez stosowanie naturalnych środków produkcji oraz zapewnia trwałą żyzność gleby, zdrowotność roślin i zwierząt. W szczególności produkcja ta polega na stosowaniu prawidłowego płodozmianu i innych naturalnych metod utrzymywania lub podwyższania biologicznej aktywności i żyzności gleby. Ważny jest również taki dobór gatunków i odmian roślin ras zwierząt, który uwzględniałby ich naturalną odporność na choroby².

¹ S. Szarek: Regionalne zróżnicowanie rolnictwa ekologicznego w Polsce, *Journal of Agribusiness and Rural Development* 2015, 1(35), s. 125.

² I. Molenda-Grysa: Przesłanki produkcji żywności ekologicznej w Polsce – typologia potencjałów, *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich* 2016, t. 103, z. 3, s. 66.

Warunki środowiskowe, strukturalne, społeczne i historyczne spowodowały, że polskie rolnictwo ma predyspozycje do stosowania ekologicznych metod produkcji żywności. W Polsce zużycie chemicznych środków produkcji było zawsze niższe niż w większości krajów europejskich, dlatego jakość ekologiczna przestrzeni produkcyjnej w rolnictwie, a także jej różnorodność biologiczna należą do najlepszych w Europie.

Bardzo często podkreśla się dwoistą naturę systemu rolnictwa ekologicznego. Jest to z jednej strony przede wszystkim system wpływający pozytywnie na środowisko naturalne, co z kolei przyczynia się do osiągnięcia szeroko rozumianych korzyści rolnośrodowiskowych. Z drugiej jednak rolnictwo ekologiczne jest odpowiedzią na zmieniającą się strukturę popytu na rynku. Po wielkiej fascynacji świata produkcją żywności w warunkach przemysłowych konsument coraz częściej stwierdza, że tylko żywność powstała w warunkach jak najbardziej zbliżonych do naturalnych spełni jego oczekiwania³. Część konsumentów skłania się ku tym produktom, chce je kupować i zazwyczaj płaci za nie wyższą cenę niż za produkty, które nie zostały wytworzone takimi metodami. Zgodnie z tym podejściem system rolnictwa ekologicznego jest systemem rynkowym.

Działania na rzecz rozwoju rolnictwa ekologicznego stwarzają możliwości rozwiązywania problemów związanych z ochroną środowiska, dobrostanem zwierząt, a także rozwojem obszarów wiejskich przy jednoczesnym wytwarzaniu żywności wysokiej jakości. Produkcja prowadzona metodami ekologicznymi, wykorzystująca zasoby przyrodnicze jest najbardziej przyjazną dla środowiska i wpływa na znaczne ograniczenie zewnętrznych środków do produkcji. Rolnictwo ekologiczne spełnia jednak nie tylko rolę związaną z produkcją żywności, ale wpływa na utrzymanie i zwiększenie różnorodności biologicznej i walorów przyrodniczych rolniczej przestrzeni produkcyjnej. Dodatkowo rolnictwo ekologiczne poprzez swoją pracochłonność wpływa na zwiększenie zatrudnienia na obszarach wiejskich. Produkcja rolnicza metodami ekologicznymi ma coraz większe znaczenie, o czym świadczy wartość globalnego rynku produktów ekologicznych, która w 2014 roku przekroczyła 80 mld dolarów. Rolnictwo ekologiczne jest rozwijane w 172 krajach świata i zajmuje powierzchnię 43,7 mln ha użytków rolnych uprawianych przez 2,3 mln rolników⁴. Unia Europejska jest drugim (po USA i Kanadzie) rynkiem zbytu produktów ekologicznych na świecie. Globalne tendencje widoczne są również w Polsce. Konsumentci coraz bardziej świadomie wybierają produkty żywnościowe, kierując się nie tylko ceną czy wyglądem, ale zwracając uwagę na ich walory prozdrowotne. O wyborze produktów ekologicznych decydują również zalety związane z ochroną środowiska. Sprzyja to popularyzacji rolnictwa ekologicznego, które promuje zachowanie bioróżnorodności, a także ochronie środowiska i walorów krajobrazowych. Pozytywną tendencją jest wzrost zaufania polskich konsumentów do żywności ekologicznej, co stanowi dobrą prognozę na

³ D. Komorowska: Efektywność ekologicznych gospodarstw sadowniczych w porównaniu do konwencjonalnych, *Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 2016, 115, s. 91.

⁴ T. Miś, D. Zajac: Problemy rozwoju rolnictwa ekologicznego w regionie o rozdrobnionej strukturze obszarowej, *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego* 2017, 3, s. 21.

przyszłość⁵. Program Europejskiego partnerstwa na rzecz wydajnego i zrównoważonego rolnictwa (ang. EIP-AGRI)⁶ potwierdza, że sektor rolnictwa ekologicznego jest w wielu aspektach liderem całego rolnictwa, ale potrzebuje on ciągłego rozwoju i innowacyjnych rozwiązań (Europejskie Partnerstwo Innowacji). Zdaniem autorów, w Polsce konieczny jest rozwój innowacyjnych rozwiązań, a także zaangażowanie producentów ekologicznych w Europejskie partnerstwo innowacyjne na rzecz wydajnego i zrównoważonego rolnictwa w celu poszukiwania możliwości innowacji w rolnictwie ekologicznym, w tym wzajemnej wymiany doświadczeń, rozwijania pomysłów, wiedzy i innowacyjnych przedsięwzięć. Ten rodzaj partnerstwa ma na celu mobilizować wiedzę naukową i praktyczną do postępu innowacji, przyspieszyć powstawanie nowych rozwiązań, co z kolei powinno pomóc w lepszym ukierunkowaniu badań naukowych mających na celu zaspokojenie potrzeb rynkowych w zakresie żywności ekologicznej.

Cel i metodyka badań

Celem opracowania jest przybliżenie pozycji polskiego rolnictwa ekologicznego na tle rolnictwa ekologicznego w UE, regionalnego rozmieszczenia producentów ekologicznych w Polsce, a także rozpoznanie zakresu wsparcia finansowego w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich w latach 2014–2020. W artykule zastosowano metodę analizy porównawczej. Wykorzystano dane wtórne pochodzące z Głównego Inspektoratu Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, GUS i Eurostatu oraz literaturę przedmiotu. Wyniki badań przedstawiono w formie opisowej, tabelarycznej i graficznej.

Rolnictwo ekologiczne w krajach Unii Europejskiej

Rynek produktów ekologicznych w Unii Europejskiej rozwija się dynamicznie. Wartość sprzedaży detalicznej w całej UE w 2015 r. wyniosła 27,1 mld euro, co oznacza wzrost w stosunku do roku poprzedniego o 12,7%. Unijny rynek produktów ekologicznych pod względem wartości sprzedaży detalicznej plasuje się na drugiej pozycji w świecie po rynku północnoamerykańskim (39 mld euro)⁷.

W Unii Europejskiej w 2015 r. powierzchnia użytków rolnych, na których prowadzono produkcję ekologiczną, wyniosła 11,1 mln ha. Wśród krajów o największej powierzchni upraw ekologicznych znalazły się: Hiszpania (2,0 mln ha), Włochy (1,5 mln ha), Francja (1,3 mln ha) oraz Niemcy (1,1 mln ha). Areał upraw ekologicznych w czterech

⁵ Strefa Inspiracji Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, Moda na rolnictwo ekologiczne stała się faktem, www.kowr.gov.pl (dostęp: 20.11.2017).

⁶ Europejskie partnerstwo innowacyjne na rzecz wydajnego i zrównoważonego rolnictwa (EIP-AGRI) stworzono w 2012 r. Ma ono przyczynić się do realizacji strategii Unii Europejskiej „Europa 2020” na rzecz inteligentnego, trwałego wzrostu gospodarczego sprzyjającego włączeniu społecznemu. Intensyfikacja badań i innowacji jest jednym z pięciu głównych celów tej strategii, która promuje nowe interaktywne podejście do wspierania innowacji, http://ec.europa.eu/agriculture/research-innovation/eip-agriculture_pl (dostęp: 20.11.2017).

⁷ FiBL&IFOAM: The World of Organic Agriculture, Frick and Bonn 2017.

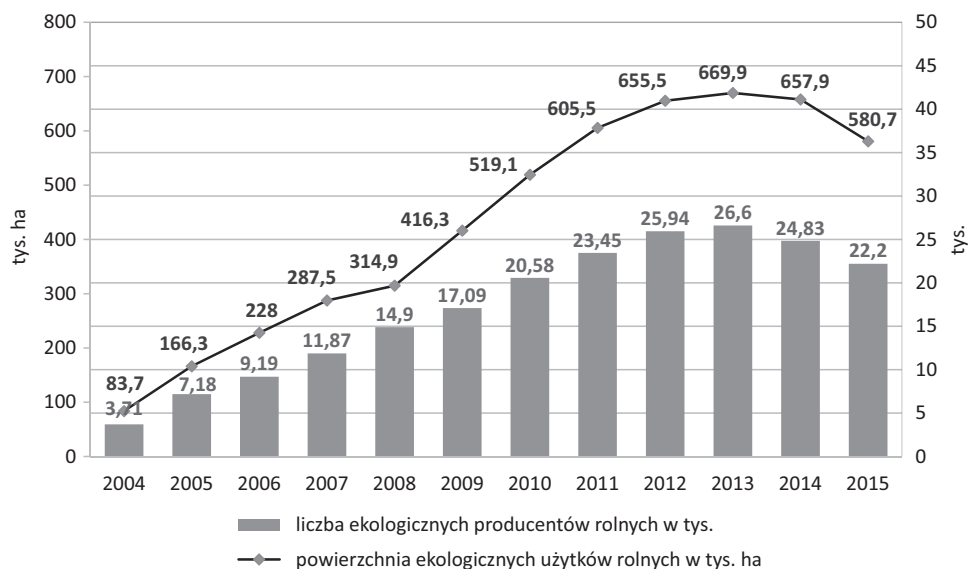
wymienionych państwach stanowił ponad połowę powierzchni upraw ekologicznych w UE. Na kolejnych miejscach znajdowały się Polska (0,58 mln ha), Austria (0,55 mln ha) i Szwecja (0,52 mln ha). Szczegółowe dane dotyczące powierzchni upraw ekologicznych w Unii Europejskiej przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Powierzchnia ekologicznych użytków rolnych w UE w latach 2012–2015 (ha)

Wyszczególnienie	Lata			
	2012	2013	2014	2015
Austria	533 230	526 689	525 521	552 141
Belgia	59 718	62 471	66 704	68 818
Bułgaria	39 138	56 287	47 914	118 552
Chorwacja	31 904	40 660	50 054	75 883
Cypr	3 923	4 315	3 887	4 699
Czechy	468 670	474 231	472 663	478 033
Dania	194 706	169 310	165 773	166 788
Estonia	142 065	151 164	155 560	155 806
Finlandia	197 751	204 810	210 649	225 235
Francja	1 030 881	1 060 755	1 118 845	1 322 911
Grecja	462 618	383 606	362 826	407 069
Hiszpania	1 756 548	1 610 129	1 710 475	1 968 570
Holandia	48 038	48 936	49 159	49 273
Irlandia	52 793	53 812	51 871	73 037
Litwa	156 539	165 885	164 390	213 579
Luksemburg	4 130	4 447	4 490	4 216
Łotwa	195 658	185 752	203 443	231 608
Malta	37	7	34	30
Niemcy	959 832	1 008 926	1 033 807	1 060 291
Polska	655 499	669 863	657 902	580 731
Portugalia	200 833	197 295	212 346	241 375
Rumunia	288 261	286 896	289 252	245 924
Słowacja	164 360	157 848	180 307	181 882
Słowenia	35 101	38 664	41 237	42 188
Szwecja	477 684	500 996	501 831	518 983
Wlk. Brytania	590 011	558 718	521 475	495 929
Węgry	130 607	130 990	124 841	129 735
Włochy	1 167 362	1 317 177	1 387 913	1 492 579
Ogółem	10 047 897	10 070 639	10 315 169	11 105 865

Źródło: opracowanie Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa na podstawie danych Eurostat (dostęp: 10.02.2017).

Wejście Polski do struktur UE dało krajowym producentom szansę na rozwój rolnictwa. Liczba gospodarstw ekologicznych w Polsce w latach 2005–2013 wzrosła z 7,2 tys. do 26,6 tys. W 2015 r. liczba gospodarstw ekologicznych wyniosła 22,3 tys. Pod względem liczby tych gospodarstw Polska w 2015 r. znajdowała się na szóstym miejscu w Unii Europejskiej za Włochami (52,6 tys.), Hiszpanią (34,6 tys.), Francją (28,8 tys.), Niemcami (25,1 tys.) oraz Austrią (23,1 tys.). Krajowi rolnicy stanowili 8,2% unijnych ekologicznych producentów rolnych. Biorąc pod uwagę powierzchnię ekologicznych arealów, Polska w 2015 r. znajdowała się na piątym miejscu w UE (581 tys. ha) za Hiszpanią (1968 tys. ha), Włochami (1492 tys. ha), Francją (1322 tys. ha) oraz Niemcami (1060 tys. ha). Dane na ten temat przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1. Liczba ekologicznych producentów rolnych i powierzchnia ekologicznych użytków rolnych w Polsce w latach 2004–2015

Źródło: opracowanie Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa na podstawie danych IJHARS: Raporty o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2005–2014 oraz Eurostat (dostęp: 10.02.2017).

W 2014 r. liczba gospodarstw ekologicznych spadła poniżej poziomu z lat 2012–2013. Wzrost nastąpił tylko w województwie podlaskim, a najmniejszy spadek w województwie warmińsko-mazurskim. W efekcie zmianie uległo również ich rozmieszczenie przestrzenne.

Najwięcej gospodarstw ekologicznych funkcjonowało na terenie województw: warmińsko-mazurskiego (4,2 tys.; 17% ogółu gospodarstw ekologicznych w kraju), zachodniopomorskiego i podlaskiego (odpowiednio 3,5 i 3,4 tys.; po 14%) oraz mazowieckiego (2,4 tys.; 10%). Łącznie w tych czterech województwach funkcjonowało 55% gospodarstw ekologicznych w Polsce. Najmniej gospodarstw ekologicznych było w województwach opolskim (75; 0,3%) i śląskim (230; 0,9%).

Tabela 2. Liczba ekologicznych gospodarstw rolnych w Polsce w ujęciu przestrzennym w latach 2005–2014

Województwo	Lata									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Dolnośląskie	395	481	652	879	1 021	1 227	1 322	1 312	1 189	1 046
Kujawsko-pomorskie	145	173	217	258	279	327	371	390	415	401
Lubelskie	774	1 072	1 402	1 566	1 710	1 962	2 065	2 174	2 129	1 975
Lubuskie	188	256	361	480	579	833	1 081	1 356	1 422	1 370
Łódzkie	171	218	261	314	366	420	478	518	528	508
Małopolskie	1 187	1 363	1 627	2 100	2 197	2 156	2 138	2 103	1 838	1 378
Mazowieckie	852	1 028	1 215	1 481	1 673	1 935	2 140	2 373	2 609	2 374
Opolskie	38	46	53	62	63	79	86	90	88	75
Podkarpackie	855	1 164	1 577	1 892	2 014	2 091	2 045	1 940	1 750	1 475
Podlaskie	482	628	847	1 160	1 528	2 033	2 440	2 924	3 407	3 432
Pomorskie	180	222	273	392	494	648	763	894	893	847
Śląskie	92	116	143	176	199	228	238	236	242	230
Świętokrzyskie	785	892	995	1 165	1 170	1 243	1 296	1 288	1 207	992
Warmińsko-mazurskie	432	586	773	1 059	1 514	2 279	3 033	3 793	4 235	4 234
Wielkopolskie	202	264	415	516	588	748	888	974	1 006	966
Zachodniopomorskie	404	678	1 059	1 396	1 696	2 373	3 065	3 579	3 640	3 526
Ogółem	7 182	9 187	11 870	14 896	17 091	20 582	23 449	25 944	26 598	24 829

Źródło: opracowanie Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa na podstawie danych IJHARS: Raporty o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2005–2014.

W Polsce w latach 2014–2015 areal ekologicznych użytków rolnych uległ zmniejszeniu z 670 tys. ha w 2013 r. do 581 tys. ha w 2015 r. Udział ekologicznych użytków rolnych, w stosunku do użytków rolnych ogółem, w skali całego kraju wynosił średnio 3,1% w 2012 r., 3,8% w 2014 r. i 3,5% w 2015 r. W 2015 r. największy udział gruntów wykorzystywanych do produkcji ekologicznej w areale użytków rolnych ogółem odnotowano w województwie zachodniopomorskim (12% użytków rolnych ogółem), lubuskim (10%) oraz warmińsko-mazurskim (9%), natomiast najmniejszy w województwie opolskim (0,45%).

Według danych z 2014 r. w Polsce 80,7% gospodarstw ekologicznych prowadziło wyłącznie produkcję roślinną, a 19,3% zarówno produkcję roślinną, jak i zwierzęcą. W 39,4% gospodarstw łączono produkcję ekologiczną z produkcją konwencjonalną⁸.

⁸ Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2013–2014, IJHARS, Warszawa 2015 oraz Eurostat.

Tabela 3. Powierzchnia użytków rolnych i udział ekologicznych użytków rolnych w strukturze użytków rolnych w Polsce w latach 2012–2015

Województwo	Powierzchnia użytków rolnych ogółem (ha)					Udział ekologicznych użytków rolnych w użytkach rolnych ogółem (%)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Dolnośląskie	953 314	922 942	934 909	909 515	909 515	3,61	3,36	3,59	3,04	3,04
Kujawsko-pomorskie	1 010 336	1 052 265	1 066 599	1 064 011	1 064 011	0,69	0,85	0,96	0,89	0,89
Lubelskie	1 406 987	1 375 661	1 387 794	1 443 958	1 443 958	2,00	2,28	2,35	2,05	2,05
Lubuskie	484 425	407 942	439 149	391 225	391 225	6,53	8,70	10,11	10,06	10,06
Łódzkie	986 321	982 454	957 662	972 327	972 327	0,57	0,74	0,91	0,87	0,87
Małopolskie	573 822	558 366	539 229	537 466	537 466	3,29	2,72	2,67	2,17	2,17
Mazowieckie	2 011 554	1 901 921	1 885 544	1 931 190	1 931 190	1,95	2,42	2,68	2,32	2,32
Opolskie	518 269	523 126	486 368	496 620	496 620	0,35	0,49	0,51	0,45	0,45
Podkarpackie	611 085	584 126	574 807	574 233	574 233	4,31	4,43	3,60	2,52	2,52
Podlaskie	1 083 439	1 074 104	1 078 017	1 058 258	1 058 258	3,62	4,17	4,76	4,59	4,59
Pomorskie	747 326	738 279	732 383	759 909	759 909	2,84	2,86	3,44	2,89	2,89
Śląskie	377 386	382 552	366 263	356 706	356 706	1,47	1,48	1,89	1,63	1,63
Świętokrzyskie	498 641	499 402	484 753	481 270	481 270	2,29	2,55	2,37	2,20	2,20
Warmińsko-mazurskie	1 037 694	1 021 073	997 902	994 569	994 569	6,52	7,26	9,03	9,35	9,35
Wielkopolskie	1 800 084	1 748 180	1 795 064	1 736 869	1 736 869	1,62	1,85	2,09	1,76	1,76
Zachodniopomorskie	868 515	836 768	831 946	837 144	837 144	10,36	11,77	13,91	12,39	12,39
Ogółem	14 969 200	14 609 161	14 558 389	14 545 270	14 545 270	3,05	3,37	3,82	3,45	3,45

Źródło: opracowanie Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa na podstawie danych GUS.

Możliwości wsparcia finansowego rolnictwa ekologicznego z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 (PROW 2014–2020) jest najważniejszym narzędziem wsparcia rozwoju obszarów wiejskich. Dzięki PROW 2014–2020 realizuje się „Strategię zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa”, w tym cel ogólny i te cele szczegółowe strategii, które odpowiadają misji i celom wspólnej polityki rolnej oraz unijnym priorytetom rozwoju obszarów wiejskich. Wsparcie w ramach PROW 2014–2020 jest również najważniejszym narzędziem realizacji „Ramowego Planu Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2014–2020”.

W ramach PROW 2014–2020 producenci ekologiczni mogą wnioskować o wsparcie na zasadach ogólnych w ramach wszystkich działań. Należy jednak zaznaczyć, iż są również specjalne działania dla producentów ekologicznych oraz działania zakładające preferencje dla produkcji ekologicznej.

W PROW 2014–2020 producenci ekologiczni mogą otrzymywać wsparcie do powierzchni upraw prowadzonych zgodnie z przepisami o rolnictwie ekologicznym w ramach działania „Rolnictwo ekologiczne”. Zakres tego działania obejmuje wspieranie dobrowolnych zobowiązań rolników, którzy podejmą się utrzymać lub przejść na praktyki i metody rolnictwa ekologicznego określone w rozporządzeniu Rady (WE) nr 834/2007. Wszystkie uprawy deklarowane do wsparcia finansowego w ramach działania „Rolnictwo ekologiczne” podlegają tak jak dotychczas kontroli upoważnionych jednostek certyfikujących. Beneficjentem może być rolnik aktywny zawodowo, mający gospodarstwo rolne położone na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, o powierzchni użytków rolnych nie mniejszej niż 1 ha, który zobowiąże się do realizacji rolnictwa ekologicznego przez okres 5 lat oraz do przestrzegania wymagań wynikających z poszczególnych pakietów/wariantów ekologicznych. Rolnik, który zdecyduje się na przestawienie gospodarstwa na system ekologiczny, może otrzymać w ramach nowego PROW 2014–2020 pomoc finansową w wysokości od 428 zł do 1882 zł/ha⁹. Przestrzenne zróżnicowanie dofinansowania rolnictwa ekologicznego przedstawiono w tabeli 4.

Jak wynika z analizy przeprowadzonej do 30 września 2017 r., najwięcej wniosków o dofinansowanie produkcji ekologicznej zostało przyjętych i zrealizowanych w województwach warmińsko-mazurskim, zachodniopomorskim i podlaskim, co było skorelowane z największą liczbą gospodarstw ekologicznych występujących na tych terenach.

W ramach PROW 2014–2020 producenci ekologiczni mogą również wnioskować o wsparcie na zasadach ogólnych w ramach wszystkich działań. Jedną z możliwości jest działanie „Systemy jakości produktów rolnych i środków spożywczych”, w ramach którego są realizowane dwa poddziałania: „Wsparcie dla nowych uczestników systemów jakości” i „Wsparcie na przeprowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych”. Poddziałanie „Wsparcie dla nowych uczestników systemów jakości” polega na refundacji kosztów stałych wynikających z udziału rolnika w systemie jakości, w tym rolnictwa ekologicznego, przez maksymalny okres trzech lat. Wsparcie udzielane jest jako roczna

⁹ T. Miś, D. Zając: op.cit., s. 21.

Tabela 4. Zrealizowane płatności z PROW 2007–2013 i 2014–2020 w ramach działania „Rolnictwo ekologiczne” (stan na 30.09.2017)

Województwo	Zrealizowane płatności		Zrealizowane płatności z PROW 2007–2013		Zrealizowane płatności z PROW 2014–2020	
	liczba beneficjentów	kwota ogółem (tys. zł)	liczba beneficjentów	kwota ogółem (tys. zł)	liczba beneficjentów	kwota ogółem (tys. zł)
Dolnośląskie	861	28 380,9	603	16 383,6	313	11 997,3
Kujawsko-pomorskie	366	11 554,3	268	7 757,9	131	3 796,4
Lubelskie	1 975	38 047,4	1 335	23 213,7	771	14 833,7
Lubuskie	1 306	58 847,7	1 041	41 825,1	342	17 022,7
Łódzkie	485	12 318,7	331	7 530,9	195	4 787,8
Małopolskie	1 121	13 144,9	864	9 407,7	311	3 737,2
Mazowieckie	2 234	56 270,1	1 618	35 306,1	762	20 964,0
Opolskie	73	3 802,7	48	1 897,5	32	1 905,1
Podkarpackie	1 239	15 806,5	901	10 487,8	418	5 318,7
Podlaskie	3 493	69 017,4	2 684	48 620,9	1 026	20 396,5
Pomorskie	779	29 198,2	586	18 743,3	240	10 454,9
Śląskie	183	5 893,7	143	4 527,4	54	1 366,3
Świętokrzyskie	882	12 170,1	679	8 937,3	251	3 232,8
Warmińsko-mazurskie	4 383	135 308,9	3 344	90 942,3	1 323	44 366,6
Wielkopolskie	802	34 617,2	624	23 957,2	234	10 660,0
Zachodnio-pomorskie	3 166	135 901,7	2 619	97 106,9	797	38 794,8
Razem	23 325	660 280,4	17 673	446 645,6	7 196	213 634,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa.

płatność motywująca, której poziom zostanie ustalony na podstawie kosztów faktycznie wynikających z udziału w systemie jakości. Koszty podlegające refundacji obejmują koszty przystąpienia do systemu jakości i roczne koszty uczestnictwa w tym systemie. Do kosztów kwalifikowalnych mogą być zaliczone wydatki poniesione na niezbędne kontrole procesu produkcji z wymaganiami danego systemu. W ramach drugiego poddziałania „Wsparcie na przeprowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych” wspierane są działania o charakterze informacyjno-promocyjnym, mające na celu popularyzację i wspomaganie identyfikacji m.in. produktów ekologicznych, a tym samym zwiększenie popytu na te produkty na rynku wewnętrznym. W ramach tego działania o wsparcie mogą ubiegać się grupy producentów, a więc grupy, w skład których mogą wchodzić także przetwórcy uczestniczący w systemie jakości. Wsparcie w ramach tego poddziałania

polega na refundacji 70% kosztów kwalifikowalnych poniesionych na przeprowadzenie działań informacyjno-promocyjnych.

Producenci ekologiczni mogą również skorzystać z działania „Tworzenie grup i organizacji producentów”. Beneficjentami tego działania mogą być zarejestrowane grupy producentów lub organizacje producentów, które spełnią dodatkowe warunki kwalifikowalności określone w PROW 2014–2020. Wsparcie w ramach tego działania jest realizowane w formie rocznych płatności w okresie pierwszych pięciu lat od rejestracji grupy producentów lub powstania organizacji producentów. Wsparcie będzie stanowiło procentowy ryczałt od wartości przychodów netto beneficjenta ze sprzedaży produktów lub grup produktów, wytworzonych w gospodarstwach rolnych jego członków w poszczególnych latach i sprzedanych odbiorcom niebędącym jego członkami.

Kolejnym działaniem, które w istotnym stopniu może przyczynić się do rozwoju polskiego rolnictwa ekologicznego, jest działanie „Inwestycje w środki trwałe” w ramach poddziałań „Modernizacja gospodarstw rolnych” i „Przetwórstwo i marketing produktów rolnych”. W ramach poddziałania „Modernizacja gospodarstw rolnych” przewidziane są preferencje dla rolnictwa ekologicznego. Tutaj stosuje się kryteria selekcji, które ukierunkowują pomoc na operacje dotyczące budowy lub modernizacji budynków inwentarskich oraz operacji, które wpłyną na zwiększenie uczestnictwa w rynku, zróżnicowanie produkcji rolnej lub dotyczą produkcji ekologicznej. Z powyższego wynika, że w ramach przeprowadzanych naborów operacje dotyczące m.in. produkcji ekologicznej będą dodatkowo premiowane spośród innych operacji spełniających kryteria kwalifikowalności i finansowane w pierwszej kolejności. W ramach poddziałania „Przetwórstwo i marketing produktów rolnych” kryteria wyboru będą uwzględniać m.in. operacje dotyczące wnioskodawców uczestniczących we wspólnotowych lub krajowych systemach jakości lub przetwarzających produkty rolne pochodzące bezpośrednio od producentów ekologicznych. W ramach poddziałania „Restrukturyzacja małych gospodarstw” pomoc jest przyznawana na restrukturyzację gospodarstwa w kierunku produkcji żywnościowych lub nieżywnościowych produktów rolnych, a także przygotowania do sprzedaży i sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych wytwarzanych w gospodarstwie oraz przetwórstwa produktów rolnych pochodzących głównie z gospodarstwa. Za szczególnie istotne uznano, że mniejsze gospodarstwa (o wielkości ekonomicznej do 6 tys. euro), których posiadacze prowadzą produkcję ekologiczną lub zainteresowani są podjęciem takiej produkcji, będą objęci preferencjami w ramach tego poddziałania.

W ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014–2020 realizowane jest wsparcie szkoleniowe w ramach działania „Transfer wiedzy i działalność informacyjna”. Realizacja tego działania ma umożliwić zarówno zwiększanie innowacyjności i bazy wiedzy na obszarach wiejskich oraz wzmacnianie powiązań między rolnictwem i leśnictwem a badaniami i innowacją, jak również promować uczenie się przez całe życie. W ramach poddziałania „Szkolenia zawodowe i nabywanie umiejętności” wsparcie będzie udzielane na szkolenia ukierunkowane na rozwój wiedzy i umiejętności zawodowych dotyczące zagadnień związanych w szczególności m.in. z technologią i organizacją produkcji w gospodarstwie, w tym produkcji ekologicznej.

Nowym działaniem w PROW 2014–2020 jest działanie „Współpraca” – umożliwiające funkcjonowanie Europejskiego Partnerstwa Innowacyjnego na rzecz zrównoważonego i wydajnego rolnictwa (EPI). Wsparcie dotyczy form współpracy prowadzących do uzyskania nowych produktów, procesów, typów organizacji, w tym również nowych zakresów, tematów współpracy dla już istniejących grup podmiotów współpracujących przy realizacji nowych, wspólnych przedsięwzięć. Oczekiwanym efektem współpracy podmiotów powinny być nowe, innowacyjne rozwiązania praktycznych problemów zidentyfikowanych przez zainteresowane strony. W ramach działania wspierane będzie tworzenie i funkcjonowanie partnerstw zrzeszających rolników (w tym grup producentów rolnych, spółdzielni rolniczych, jednostek naukowych, przedsiębiorców, posiadaczy lasów, organizacji pozarządowych, podmiotów doradczych), które w ramach grup operacyjnych na rzecz innowacji (EPI) będą wspólnie opracowywać nowe rozwiązania do zastosowania w praktyce.

Ponadto w ramach działania LEADER (poddziałanie „Realizacja operacji” w ramach „Lokalnych strategii rozwoju”) planuje się wspieranie operacji polegających na tworzeniu inkubatorów przetwórstwa lokalnego, rozwoju rynków zbytu oraz rozwoju produktów lokalnych. Przewiduje się również wspieranie różnych form współpracy w zakresie krótkich łańcuchów żywnościowych oraz zbytu produktów lokalnych. Rozwój rynku produktów ekologicznych będzie objęty pomocą pod warunkiem, że potrzeby w tym zakresie zostaną wskazane w lokalnej strategii rozwoju¹⁰.

Podsumowanie

Rynek produktów ekologicznych zarówno na świecie, jak i w Unii Europejskiej rozwija się dynamicznie. Wartość sprzedaży detalicznej w całej UE w 2015 r. wyniosła 27,1 mld euro, co oznacza wzrost w stosunku do roku poprzedniego o 12,7%. Unijny rynek produktów ekologicznych, pod względem wartości sprzedaży detalicznej, uplasował się na drugiej pozycji w świecie po rynku północnoamerykańskim. Pod względem liczby gospodarstw ekologicznych Polska w 2015 r. zajęła szóstą pozycję w Unii Europejskiej. Rozwojowi rolnictwa ekologicznego w naszym kraju sprzyja niski stopień zanieczyszczenia środowiska, duże zasoby siły roboczej na wsi, a przede wszystkim rosnący popyt na produkty ekologiczne, będący wynikiem wzrostu świadomości konsumentów. Znaczący udział gruntów w trakcie konwersji na produkcję ekologiczną¹¹ w Polsce prawdopodobnie będzie mieć wpływ na wzrost liczby producentów ekologicznych w najbliższych latach, a tym samym na zwiększenie podaży z produkcji krajowej.

¹⁰ Ramowy plan działań dla żywności i rolnictwa ekologicznego w Polsce na lata 2014–2020, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2014, s. 3–5 i 35–37.

¹¹ Okres konwersji oznacza czas przejścia z produkcji konwencjonalnej na produkcję ekologiczną, rozpoczyna się od momentu przystąpienia gospodarstwa do systemu kontroli i jest uzależniony od rodzaju produkcji (od 6 tygodni w przypadku drobiu nieśnego do 36 miesięcy w przypadku upraw wieloletnich, np. sadów i owoców jagodowych). Rozporządzenia Rady (WE) nr 834/2007 oraz Komisji (WE) nr 889/2008.

Wsparcie finansowe z PROW 2014–2020 będzie miało istotny wpływ na wzrost zainteresowania rolników produkcją metodami ekologicznymi. Najwięcej wniosków o dofinansowanie produkcji ekologicznej (stan na 30.09.2017) zostało zrealizowanych województwach zachodniopomorskim, warmińsko-mazurskim i podlaskim, co było skorelowane z największą liczbą gospodarstw ekologicznych na tych terenach.

Literatura

- Brodzińska K.: Rolnictwo ekologiczne – tendencje i kierunki zmian, Zeszyty Naukowe SGGW. Problemy Rolnictwa Światowego 2014, t. 14, z. 3.
- Europejskie partnerstwo innowacji: Możliwości dla innowacji w rolnictwie ekologicznym i agroekologii, Bruksela 2014 (dostęp: 29.04.2017).
- EUROSTAT: Organic farming statistics (dostęp: 10.02.2017).
- FIBL&IFOAM: The World of Organic Agriculture, Frick and Bonn 2017.
- Komorowska D.: Efektywność ekologicznych gospodarstw sadowniczych w porównaniu do konwencjonalnych, Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej 2016, 115.
- Miś T., Zając D.: Problemy rozwoju rolnictwa ekologicznego w regionie o rozdrobnionej strukturze obszarowej, Zagadnienia Doradztwa Rolniczego 2017, 3.
- Molenda-Grysa I.: Przesłanki produkcji żywności ekologicznej w Polsce – typologia potencjałów, Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich 2016, t. 103, z. 3.
- Ramowy plan działań dla żywności i rolnictwa ekologicznego w Polsce na lata 2014–2020. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2014.
- Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2013–2014, IJHARS, Warszawa 2015.
- Strefa Inspiracji Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa. Moda na rolnictwo ekologiczne stała się faktem, www.kowr.gov.pl (dostęp: 20.11.2017).
- Szarek S.: Regionalne zróżnicowanie rolnictwa ekologicznego w Polsce, Journal of Agribusiness and Rural Development 2015, 1(35).

Organic farming in Poland and its development potential under the Rural Development Programme for 2014–2020

Summary. The aim of the study was determination of the position of Polish organic farming comparing to organic farming in European Union, defining the regional locations of organic farming producers in Poland and identification of the financial support under the Rural Development Programme for 2014–2020. In the article the secondary data and the method of comparative analysis were used. Concerning the number of ecological farms, Poland had the sixth position in the European Union in 2015. The analysis shows that the largest number of applications for co-financing of organic production within framework for action „Organic farming” were implemented in the voivodeships with the largest number of organic farms in Poland: Zachodniopomorskie voivodeship, Warmińsko-mazurskie voivodeship and Podlaskie voivodeship.

Key words: organic farming, European Union, Rural Development Programme for 2014–2020