

14/63

Zeszyty Naukowe  
Szkoły Głównej  
Gospodarstwa Wiejskiego  
w Warszawie

Polityki Europejskie, Finanse i Marketing



**Polityki Europejskie,  
Finanse i Marketing**

nr 14 /63/ 2015

Wydawnictwo SGGW  
Warszawa 2015

**ZESZYTY NAUKOWE**  
**Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego**  
**w Warszawie**

**SCIENTIFIC JOURNALS**  
**Warsaw University of Life Sciences – SGGW**

**POLITYKI EUROPEJSKIE,**  
**FINANSE i MARKETING**  
**NR 14 (63) 2015**

**EUROPEAN POLICIES,**  
**FINANCE AND MARKETING**  
**NO 14 (63) 2015**

**Wydawnictwo SGGW**  
**Warszawa 2015**

**Warsaw University of Life Sciences – SGGW Press**  
**Warsaw 2015**

#### **RADA PROGRAMOWA**

Bogdan Klepacki (SGGW) – prof. dr hab., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
– Przewodniczący

Mieczysław Adamowicz – prof. dr hab. dr h.c., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
– Wiceprzewodniczący

Marian Podstawka – prof. dr hab., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Janusz Żmija – prof. dr hab. dr h.c., Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

Andrzej P. Wiatrak – prof. dr hab., Uniwersytet Warszawski

Lubica Bartova – prof., Slovak Agricultural University in Nitra, Słowacja

Julian Briz – prof., Universidad Politecnica de Madrid, Hiszpania

Francesco Sotte – prof., Università Politecnica delle Marche Ancona, Włochy

Sandra Krtalic, Full Professor – Academic Unit for Finance, Department of Economics and Tourism,

Juraj Dobrali University of Pula, Chorwacja

#### **KOMITET REDAKCYJNY**

Marian Podstawka, prof. dr hab. – Redaktor Naczelny

Aleksandra Wicka, dr inż. – Redaktor Prowadzący

Janina Sawicka, prof. dr hab.

Agnieszka Biernat-Jarka, dr

Marzena Lemanowicz, dr

Halina Powęska, dr

Eugeniusz Pudelkiewicz, prof. SGGW dr hab., redaktor tematyczny (marketing)

Aleksandra Wicka, dr inż. – redaktor tematyczny (ubezpieczenia)

Agnieszka Parlińska, dr inż. – redaktor tematyczny (finanse)

Agata Cienkusz, mgr – redaktor językowy, język polski

Christian Richter, dr – redaktor językowy, język angielski

Wiesław Szczesny – prof. SGGW dr hab., redaktor statystyczny

Monika Narojek, mgr – sekretarz redakcji

**PROJEKT OKŁADKI** – Tomasz Tabor

**REDAKCJA TECHNICZNA** – Tomasz Ruchniewicz

#### **ADRES KORESPONDENCYJNY**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk Ekonomicznych

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

tel./fax: 22 593 40 77; e-mail: [kpam@sggw.pl](mailto:kpam@sggw.pl)

ISSN 2081-3430

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](mailto:wydawnictwo@sggw.pl), [www.wydawnictwosggw.pl](http://www.wydawnictwosggw.pl)

Druk: Agencja Reklamowo-Wydawnicza A. Grzegorzcyk, [www.grzeg.com.pl](http://www.grzeg.com.pl)

## SPIS TREŚCI

<b>LISTA RECENZENTÓW (NR 13 i 14)</b> .....	5
<b><i>Kazimierz Cyran, Sławomir Dybka</i></b> Społeczna odpowiedzialność biznesu jako czynnik ograniczający rozwój przedsiębiorstwa CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A LIMITING FACTOR OF THE COMPANY'S DEVELOPMENT .....	7
<b><i>Bogumił Czerwiński</i></b> Osoby starsze wobec innowacyjnych form świadczenia usług ubezpieczeniowych SENIORS' ATTITUDES TOWARDS INNOVATIVE FORMS OF INSURANCE SERVICES .....	19
<b><i>Grażyna Golik-Górecka</i></b> Współczesne strategie marketingowe realne i wirtualne – aspekty teoretyczne i praktyczne MODERN MARKETING STRATEGIES REAL AND VIRTUAL THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS .....	31
<b><i>Jarosław Gołębiewski, Olga Podlińska</i></b> REGIONAL DIVERSIFICATION IN FINANCING RURAL AREA DEVELOPMENT IN POLAND IN THE YEARS 2007-2013 .....	43
<b><i>Danuta Gonet, Julian Kalinowski</i></b> Konkurencyjność gospodarstwa wielkoobszarowego – studium przypadku COMPETITIVENESS OF LARGE – SCALE FARM – STUDY OF CASE .....	53
<b><i>Katarzyna Gralak</i></b> Biogospodarka jako obszar inteligentnej specjalizacji regionalnej BIOECONOMY AS AN AREA OF REGIONAL SMART SPECIALIZATION .....	65
<b><i>Danuta Guzał-Dec</i></b> THE ACTIVITY OF LOCAL GOVERNMENT IN FOSTERING THE DEVELOPMENT OF TOURIST BRAND PRODUCTS OF NATURAL VALUABLE AREAS OF THE LUBLIN VOIVODESHIP .....	75
<b><i>Sylwester Kozak</i></b> MUNICIPAL BOND AS A SUPPORTING TOOL OF REGIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT IN POLAND .....	87
<b><i>Magdalena Maciaszczyk</i></b> TENDENCIES OF CHANGES IN MARKET BEHAVIOURS OF PHYSICALLY DISABLED CONSUMERS .....	97
<b><i>Agata Marcysiak, Adam Marcysiak</i></b> Czynniki wpływające na różnicowanie poziomu wsparcia gospodarstw środkami Wspólnej Polityki Rolnej UE FACTORS DIFFERENTIATING THE LEVEL OF FARM SUPPORT MEASURES THE EU COMMON AGRICULTURAL POLICY .....	105

<b>Magdalena Rzemieniak</b> MARKETING PROMOTION OF INNOVATIVE ACTIVITIES – THE EXAMPLE OF THE RENEWABLE ENERGY RESOURCES SECTOR (RES) IN THE LUBLIN REGION .....	115
<b>Przemysław Salek</b> Ocena komunikacji między spółkami giełdowymi skupionymi w Respect Index a potencjalnymi akcjonariuszami EXAMINATION OF COMMUNICATION BETWEEN RESPECT INDEX COMPANIES AND THEIR POTENTIAL SHAREHOLDERS .....	125
<b>Agata Wawrzyniak</b> Modelowanie wieloagentowe jako narzędzie do badania zachowania konsumentów AGENT BASED MODELLING AS A TOOL FOR CONSUMER BEHAVIOUR RESEARCH .....	134
<b>Ludwik Wicki</b> Regionalne zróżnicowanie realizacji działania „Modernizacja gospodarstw rolnych” w ramach PROW 2007-2013 REGIONAL DIFFERENTIATION OF REALIZATION OF THE MEASURE “MODERNIZATION OF AGRICULTURAL HOLDINGS” WITHIN RDP 2007-2013 .....	147
<b>Iwona Wilk</b> Ekologiczne aspekty działań marketingowych gospodarstw ekoagroturystycznych w Polsce ECOLOGICAL ASPECTS OF ECOAGRITOURISM FARMS’ IN POLAND MARKETING ACTIVITIES .....	161
<b>Monika Zajkowska</b> SUSTAINABLE MARKETING AS A FACTOR OF INNOVATION GROWTH IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES .....	172

## **Lista Recenzentów (nr 13 i 14)**

dr hab. Bazyli Czyżewski, prof. UEP  
*Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*

dr hab. inż. Bartosz Mickiewicz, prof. ZUT  
*Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie*

prof. dr hab. inż. Wiesław Musiał  
*Uniwersytet Rolniczy w Krakowie*

prof. dr hab. Janusz Toruński  
*Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach*

dr hab. Katarzyna Szalonka  
*Uniwersytet Wrocławski*

dr Beata Domańska-Szaruga  
*Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach*

dr Agata Marcysiak  
*Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach*

dr inż. Łukasz Satola  
*Uniwersytet Rolniczy w Krakowie*

dr Anna Świrska  
*Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach*

dr Wioletta Wereda  
*Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach*

dr inż. Aleksandra Wicka  
*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

dr inż. Magdalena Zwolińska-Ligaj  
*PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej*



**Kazimierz Cyran**  
**Sławomir Dybka**  
Uniwersytet Rzeszowski

## **Spoleczna odpowiedzialność biznesu jako czynnik ograniczający rozwój przedsiębiorstwa**

### **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A LIMITING FACTOR OF THE COMPANY'S DEVELOPMENT**

*Spoleczna odpowiedzialność biznesu zakłada prowadzenie biznesu z uwzględnieniem społecznych, etycznych i ekologicznych aspektów działalności gospodarczej. CSR to taki sposób prowadzenia firmy, w którym celem priorytetowym jest osiągnięcie równowagi między jej efektywnością i dochodowością a interesem społecznym. Liczne publikacje z zakresu zarządzania koncentrują się wokół korzyści wdrażania CSR. Celem artykułu było przedstawienie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu z perspektywy jej negatywnych efektów, będących jednocześnie czynnikami ograniczającymi jej wdrożenie. Artykuł w części teoretycznej odnosi się do samej koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu zaś w części empirycznej do jej oceny dokonanej przez przedsiębiorców. Badanie z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza ankiety zostało przeprowadzone w IV kwartale 2014 w grupie 100 przedsiębiorstw funkcjonujących na obszarze woj. podkarpackiego. Zastosowano losowy dobór próby wykorzystując rejestr REGON, stosując kryterium skali działalności podmiotu – zatrudnienie mniej niż 250 osób. Założenia strategii społecznej odpowiedzialności biznesu realizuje niewiele ponad 1/3 badanych firm. Społeczna odpowiedzialność biznesu najczęściej utożsamiana jest z narzędziami marketingowymi służącymi budowaniu pozytywnego wizerunku firmy. Wyniki przeprowadzonych badań uzasadniają tezę głoszącą, że jeżeli celem funkcjonowania przedsiębiorstwa jest chęć osiągnięcia zysku, a metody gospodarowania mają prowadzić do maksymalizacji tego efektu, to reguły społecznej odpowiedzialności biznesu mogą ograniczać maksymalizację wyników finansowych.*

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność biznesu, przedsiębiorstwo, efekty

### **Wstęp**

Współczesne przedsiębiorstwa muszą sprostać rosnącej konkurencji, podążać za trendami dotyczącymi zachowań konsumentów a czasem nawet próbować je kreować, aktywizować potencjalnych nabywców, zachowując przy tym stopień opłacalności umożliwiający rozwój lub choćby przetrwanie. Badania i rozwijane na ich podstawie teorie dostarczają jednocześnie wiele potencjalnych rozwiązań (strategii, koncepcji) możliwych do wykorzystania w różnych sferach działalności przedsiębiorstw (logistyka, zarządzanie kapitałem ludzkim, komunikacja marketingowa). Fakt przydatności jakiejś idei w niektórych sytuacjach nie przesądza jednak o jej identycznych efektach w innych przypadkach, stąd słusznym wydaje się podejście oparte na krytycznej analizie argumentów za i przeciw danej koncepcji biznesowej, co niejednokrotnie ma miejsce



w praktyce gospodarczej ale nie zawsze ma miejsce w literaturze przedmiotu. Zamierzeniem autorów jest przedstawienie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu z perspektywy jej negatywnych efektów, będących jednocześnie czynnikami ograniczającymi jej wdrożenie.

Artykuł w części teoretycznej odnosi się do samej koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu zaś w części empirycznej do jej oceny dokonanej przez przedsiębiorców. Badanie z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza ankiety zostało przeprowadzone w IV kwartale 2014 w grupie 100 przedsiębiorstw funkcjonujących na obszarze woj. podkarpackiego. Zastosowano losowy dobór próby wykorzystując rejestr REGON, stosując kryterium skali działalności podmiotu – zatrudnienie mniej niż 250 osób.

### **Konsekwencje wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu**

Wyraźnie określone kryteria ekonomiczno-finansowe oceny działalności gospodarczej, obowiązujące przez lata wyznaczały jej cele i priorytety. Także dzisiaj są wyznacznikiem w tworzeniu różnych rankingów, które w ich następstwie, generują decyzje rządów i instytucji. Równoległe coraz częściej i coraz szerzej mówi się, a także podejmuje decyzje wskazujące na potrzebę, czy wręcz konieczność, przewartościowania dotychczasowego sposobu podejścia w podejmowaniu decyzji gospodarczych. Konieczność taka uwidacznia się szczególnie w sytuacji gdy dostrzegamy i doświadczamy, w pewnej perspektywie czasowej, niepokojące, często chaotyczne, zmiany w otoczeniu, w środowisku naturalnym, gdy oprócz ekonomicznych istotne stają się inne cele tj. ekologiczne i społeczno-kulturowe. Znajdują one wyraz w konkretnych rozwiązaniach prawno-instytucjonalnych organizacji międzynarodowych i poszczególnych państw, będąc świadectwem odpowiedzialności społecznej w podejmowaniu decyzji.<sup>1</sup>

Wielu autorów wylicza korzyści z wdrożenia CSR, co umożliwia ich rozpatrywanie w dwóch zakresach: przedsiębiorstwa (z podziałem na wewnętrzne i zewnętrzne) i społeczeństwa. Do korzyści wewnętrznych przedsiębiorstwa można zaliczyć: zwiększenie zaangażowania i motywacji pracowników, tworzenie kultury organizacyjnej, niższe koszty nadzoru, wzrost innowacyjności, korzyści marketingowe. Korzyści zewnętrzne przedsiębiorstwa z kolei obejmują: pozytywny wizerunek wśród interesariuszy, bezkonfliktowe prowadzenie działalności w społeczności lokalnej, wzrost liczby lojalnych klientów, wzrost konkurencyjności, zainteresowanie inwestorów, prestiż w otoczeniu.

Do korzyści dla społeczeństwa zalicza się natomiast: aktywny udział przedsiębiorstw w rozwiązywaniu problemów społecznych, ochronę środowiska, aktywizację społeczności lokalnej, programy edukacyjne dla mieszkańców, wolontariat pracowniczy, finansowanie działalności sportowej, kulturalnej, charytatywnej.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>A. Uziębło: Pokonać dekonstrukcję. Społeczna odpowiedzialność biznesu i finanse. Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, Gdańsk 2014, tom 30, s.18.

<sup>2</sup>A. Wykowski: Społeczna odpowiedzialność biznesu gwarancją sukcesu przedsiębiorstwa, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. seria: Administracja i Zarządzanie, 2013, nr 98, s. 294.

Analizując poziomy przyjmowanej przez przedsiębiorstwa odpowiedzialności, wyróżnia się przy tym: odpowiedzialność narzuconą, do której przedsiębiorcy poczuwają się ze względu na prawo, odpowiedzialność wymuszoną, do której przedsiębiorcy poczuwają się z powodu silnej presji, wywieranej ze strony konsumentów, konkurencji, a także społeczeństwo, odpowiedzialność dobrowolną, do której przedsiębiorcy poczuwają się ze względu na świadomość swej roli społecznej.<sup>3</sup> Współcześnie do podjęcia działań w zakresie CSR jednostki gospodarcze zostały zatem zmuszone przez silne naciski ze strony otoczenia, wynikające między innymi ze wzrastającej konkurencji, czy zmiany wartości, zarówno wśród klientów (zachowania proaktywności i proekologiczne), jak i pracowników (dążenie do rozwoju i samorealizacji, wzrost wartości czasu wolnego). Jednocześnie wśród przesłanek zdynamizowanego zainteresowania koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu, wymienia się przede wszystkim:

- zmieniające się otoczenie zewnętrzne organizacji,
- wzrost aktywności społeczeństwa obywatelskiego w skali globalnej, zmiana charakteru konsumenta, który z odbiorcy biernego staje się w odbiorcą krytycznym, zaangażowanym w proces produkcji,
- wzrost znaczenia niematerialnych zasobów firmy, poszukiwanie nowych sposobów konkurowania, opartych na zaufaniu,
- zmiana podejścia inwestorów, którym coraz częściej wyniki finansowe już nie wystarczają<sup>4</sup>.

Zdaniem wielu autorów strategiczne podejście do CSR ma coraz większe znaczenie dla konkurencyjności przedsiębiorstw. Może przynieść korzyści w zakresie zarządzania ryzykiem, oszczędności kosztów, dostępu do kapitału, relacji z klientami, zarządzania zasobami ludzkimi i potencjału innowacyjnego. Pozytywny wpływ CSR na konkurencyjność jest coraz szerzej uznawany, jednak przedsiębiorstwa nadal mają wątpliwości co do kierowania się nią, gdyż najbardziej społecznie odpowiedzialny sposób działania w krótkim okresie może nie być najbardziej korzystny finansowo.<sup>5</sup>

Dokonując krytycznej oceny CSR, w kontekście kryzysu gospodarczego, można się zastanawiać, czy pod szczytną koncepcją zarządzania nie kryje się przykrywka dla dalszych nieetycznych działań przedsiębiorstw, które realizując strategię maksymalizacji wartości dla akcjonariuszy będą w sposób instrumentalny realizować wysublimowany strategię PR lub wybrane bezkosztowe działania CSR. Krytycy zwracają ponadto uwagę na to, że godzenie dylematów moralnych z efektywnością przedsiębiorstwa utrudnia podejmowanie decyzji. Odnosząc się do teorii niedoborów, która mówi że aby jedne przedsiębiorstwa mogły się rozwijać inne muszą upaść stawiają także pytanie; czy jeśli przedsiębiorstwo musiałoby podjąć decyzję – np. w obecnym kryzysie gospodarczym;

---

<sup>3</sup> D. Teneta-Skwiercz: Rola administracji rządowej w zakresie rozwoju CSR w Polsce. [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska. Społeczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki. Prace Naukowe UE we Wrocławiu, Wyd. UE Wrocław, Wrocław 2009, Nr 42, s. 106-107.

<sup>4</sup> S. Zapłata, M. Kaźmierczak: Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna. Nowoczesne koncepcje zarządzania, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011, s. 160.

<sup>5</sup> B. Kromer: Społeczna odpowiedzialność biznesu jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw, Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, nr 180, cz. 2. Dokonania współczesnej myśli ekonomicznej: racjonalność - efektywność - etyka, Katowice 2014, s. 137.

przetrwac poprzez ochronę posiadanych zasobów, obniżenia kosztów, zwolnienie części załogi czy upaść z godnością.<sup>6</sup>

Autorzy niniejszej publikacji nie negują sensu ani znaczenia CSR w biznesie, którą to koncepcję można traktować jako ciągle ewoluującą i stąd aktualną. Warto jednak zwrócić uwagę na ograniczenia lub czynniki które wyjaśnić mogą zróżnicowany poziom zaangażowania podmiotów w CSR. Przykładem może być skala działalności firm. Literatura na temat relacji pomiędzy stosowaniem CSR a wielkością firmy jest uboga, jednak można przyjąć że relacja ta zależy od szeregu czynników, które mogą być pochodną skali działalności. Większe firmy są bardziej widoczne dla społeczeństwa, więc doświadczają też większej presji i posiadają wystarczające zasoby do zaangażowania się w CSR. Małe firmy często bazują na posiadanej już dobrej reputacji i raczej angażują się w działania związane z realizacją interesów właścicieli, którzy nie mają czasu ani wiedzy do prowadzenia tych działań (realizacja CSR w małych firmach jest uzależniona od indywidualnych cech właścicieli).<sup>7</sup>

Działania CSR są w praktyce zazwyczaj podzielone między 3 obszary. Pierwszy obejmuje działania filantropijne, które nie są związane z produkcją, zyskami lub bezpośrednio poprawą wyników biznesowych. Przykładowo obejmują one darowizny pieniędzy lub sprzęt dla organizacji obywatelskich, zaangażowanie w inicjatywy wspólnotowe oraz wsparcie dla pracownika, wolontariat. Obszar drugi dotyczy poprawy efektywności operacyjnej, tj. koncentruje się na tym, aby w ramach istniejących modeli biznesowych dostarczyć społecznych, czy środowiskowych korzyści w sposób, który wspiera działalność spółki w całym łańcuchu wartości - często poprzez poprawę efektywności i skuteczności. Przykładem mogą być inicjatywy zrównoważonego rozwoju ze zmniejszeniem wykorzystywania zasobów, gospodarki odpadami lub emisji, który z kolei może obniżyć koszty, lub inwestycje dotyczące warunków pracy pracowników, opieki zdrowotnej, edukacji, które mogą zwiększyć wydajność pracy. Obszar trzeci obejmujący transformacje modeli biznesowych, uwzględnia tworzenie nowych form działalności gospodarczych, w których zwiększona wydajność oparta jest na rezultatach orientacji społecznej i środowiskowej. Przykładem może być rozwijanie modelu dystrybucji bezpośredniej, w miejsce pośrednictwa hurtowego, opartej o osoby zamieszkujące miejscowości odległe przestrzennie, szkolone w zakresie technik sprzedaży, prowadzące własną działalność choć powiązaną asortymentowo z producentem, w oparciu o mikropożyczkę udzielaną przez firmę producenta.<sup>8</sup>

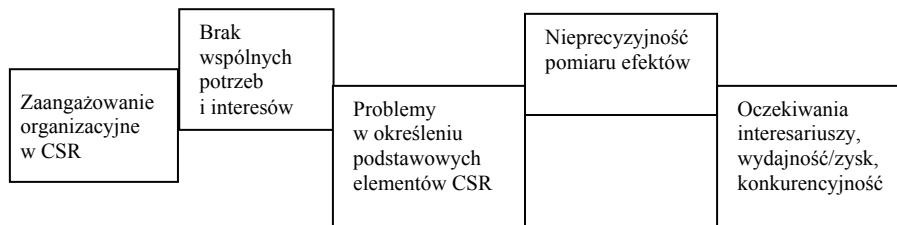
Takie rozgraniczenie działań CSR daje podstawę do stwierdzenia, że określenie celu, zakresu czasowego i budżetu wpływa na różnorodność uzyskiwanych efektów co utrudnia ich pomiar.

---

<sup>6</sup> A. Jabłoński: Modele zrównoważonego biznesu – w budowie długoterminowej wartości przedsiębiorstw z uwzględnieniem ich społecznej odpowiedzialności, Difin, Warszawa 2013, s. 162.

<sup>7</sup> J. Schmitz, J. Schrader: Corporate social responsibility: a microeconomic review of the literature, University of Lausanne Journal of Economic Surveys, 2015 Vol. 29, no. 1, s. 34.

<sup>8</sup> K. Rangan, L. Chase, S. Karim: The truth about CSR, Harvard Business Review, January–February 2015, s. 45.



Rysunek 1. Bariery wdrożenia CSR

Źródło: opracowanie na podstawie D. Tschopp, M. Nastanski: The Harmonization and Convergence of Corporate Social Responsibility Reporting Standards, Journal of Business Ethics, 2014, vol. 125, s. 160.

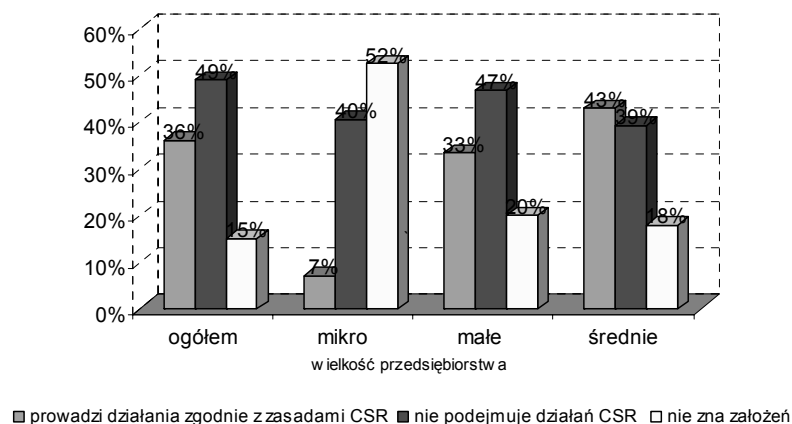
Ograniczenia wdrożenia CSR mogą uwidaczniać się w kilku sferach procesu. Po pierwsze na etapie organizacji struktur włączonych w realizację CSR, następnie w zakresie ustalenia obszarów które mogą stanowić pole wdrożenia CSR a więc które są w zasięgu oddziaływania przedsiębiorstwa i jednocześnie dają realną szansę na zastosowanie koncepcji CSR (najlepiej w taki sposób aby poza działaniami o efektach społecznych realizowane były także te związane z procesami przedsiębiorczymi). Określenie elementów wykorzystywanych w przypadku danej firmy w ramach CSR w świetle poprzednich etapów, wydaje się proste ale uwarunkowane jest choćby kondycją firmy. Ostatnie 2 obszary stanowiące potencjalne ograniczenie dla koncepcji CSR to oczekiwania względem możliwych efektów, precyzji ich pomiaru oraz zbieżności z oczekiwaniami interesariuszy.

### CSR z perspektywy firm sektora MŚP – na przykładzie woj. podkarpackiego

Społeczna odpowiedzialność biznesu zakłada prowadzenie biznesu z uwzględnieniem społecznych, etycznych i ekologicznych aspektów działalności gospodarczej. CSR to taki sposób prowadzenia firmy, w którym celem priorytetowym jest osiągnięcie równowagi między jej efektywnością i dochodowością a interesem społecznym. Próba połączenia w jednej działalności wymienionych obszarów wymaga wiedzy, chęci etycznego działania, a często licznych kompromisów jakie towarzyszyły będą realizacji działań społecznie odpowiedzialnych.

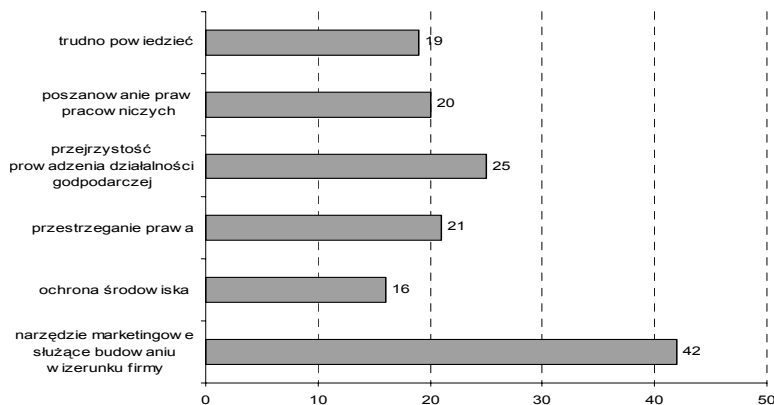
Kluczowym dla realizacji omawianej strategii jest znajomość reguł warunkujących odpowiedzialne działanie i zainteresowanie realizacją tych działań w praktyce (wykres 1).

Założenia strategii społecznej odpowiedzialności biznesu realizuje niewiele ponad 1/3 badanych firm. Najmniejsze zainteresowanie działaniami CSR przejawiają najmniejsze firmy, spośród których zaledwie 7% uwzględnia w swoich działaniach założenia społecznej odpowiedzialności biznesu. Wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstw obserwuje się zwiększone zainteresowanie działaniami społecznie odpowiedzialnymi. Większe firmy cechuje mniejsza anonimowość, większe oddziaływanie na otoczenie a tym samym ważniejsze dla ich funkcjonowania i rozwoju stają się względy wizerunkowe.



Wykres 1. Znajomość założeń strategii społecznej odpowiedzialności i ich realizacja w badanych firmach  
 Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych

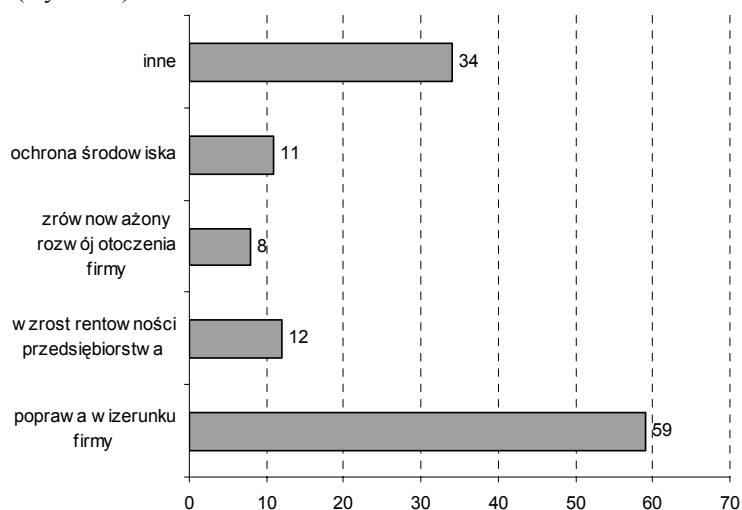
Niekorzystnym zaobserwowanym zjawiskiem jest wysoki udział firm, które pomimo znajomości założeń CSR nie kierują się zasadami etyki biznesowej (ok. połowa badanych firm). Zjawisko to może wynikać albo z nieznaności założeń społecznej odpowiedzialności biznesu, a przez to np. nie utożsamianie działań etycznych podejmowanych w firmie z CSR lub co gorsze nie przywiązywanie uwagi do rozwiązań społecznie poprawnych. Sygnałem potwierdzającym pierwsze obawy jest wysoki udział firm, których właściciele nie znają pojęcia i założeń społecznej odpowiedzialności biznesu, co w największym stopniu widoczne jest w przypadku firm mikro. W celu weryfikacji tej wątpliwości w kolejnym etapie badania poproszono respondentów o wskazanie obszarów, które w ich ocenie oznaczają działania społecznie odpowiedzialne (wykres 2).



Wykres 2. Postrzeganie firmy odpowiedzialnej społecznie w opinii respondentów  
 Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych

Społeczna odpowiedzialność biznesu najczęściej utożsamiana jest z narzędziami marketingowymi służącymi budowaniu pozytywnego wizerunku firmy. W dalszej kolejności za działania społecznie odpowiedzialne uznawane były: przejrzystość w prowadzeniu działalności gospodarczej, przestrzeganie prawa, a następnie poszanowanie praw pracowniczych i ochrona środowiska. Uzyskany rozkład odpowiedzi wskazuje na przesunięcie głównego akcentu działań społecznie odpowiedzialnych na aspekty czysto wizerunkowe, i związane z formalno prawną organizacją firm. Szkoda że dbałość o interesy pracowników i troska o środowisko naturalne wskazywane były najrzadziej jako obszary kojarzone z CSR. Jeśli przedsiębiorcy będą sprowadzać działania społecznie odpowiedzialne do troski o wizerunek firm i wywiązywania się z norm prawnych to nastąpi swoiste skrzywienie celu tych działań na wywołanie efektu wizerunkowego, co nie powinno być jedynym efektem tych działań.

Niestety z analizy korzyści jakie przynosi przedsiębiorcom społeczna odpowiedzialność biznesu wynika, że najważniejsza korzyść związana jest z budową wizerunku (wykres 3).



Wykres 3. Najważniejsze korzyści z zarządzania firmą zgodnie z założeniami społecznej odpowiedzialności biznesu  
Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych

W grupie korzyści związanych ze stosowaniem reguł społecznej odpowiedzialności biznesu mniejsze znaczenie mają korzyści związane ze wzrostem rentowności przedsiębiorstwa ochroną środowiska, czy tworzenie warunków do zrównoważonego rozwoju otoczenia firmy.

W literaturze przedmiotu spotkać można poglądy, z których wynika, że społeczna odpowiedzialność biznesu, jest czynnikiem ograniczającym tempo rozwoju przedsiębiorstw i możliwości maksymalizacji wyników ekonomicznych. Uwzględniając powyższe w zapytano przedsiębiorców o wpływ działań społecznie odpowiedzialnych na kształtowanie się zysku w przedsiębiorstwie (tabela 1).

Tabela 1. Opinie na temat wpływu działalności etycznej na kształtowanie zysku przedsiębiorstwa

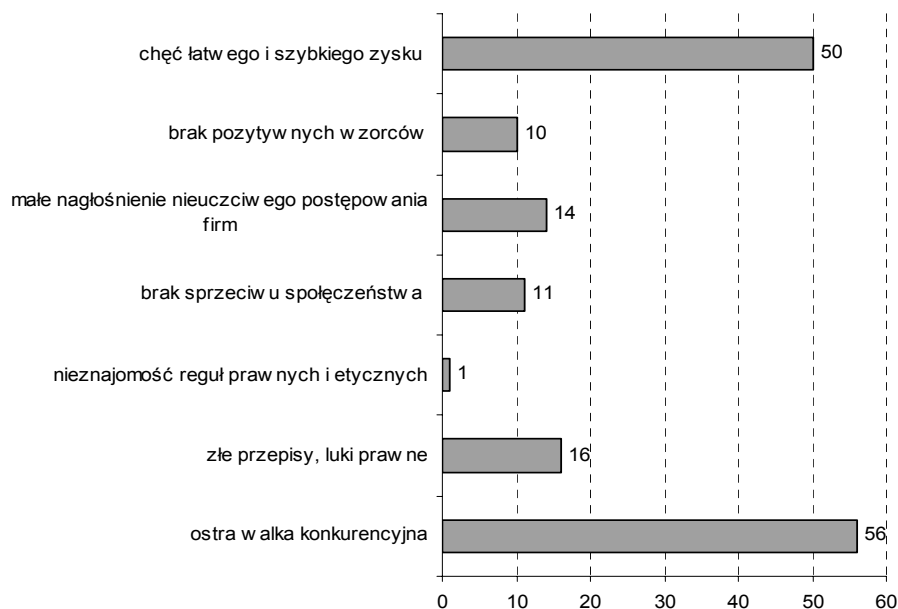
Wpływ działalności etycznej na zysk przedsiębiorstwa	Ogółem	wielkość przedsiębiorstwa		
		mikro	małe	średnie
wyższy zysk	31	34	20	32
taki sam zysk	14	10	20	14
niższy zysk	7	7	7	7
zależy od sytuacji	45	45	47	43
trudno określić	5	5	7	4

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych

Zawarte w tabeli dane wskazują na zależność jaka występuje między realizacją strategii społecznej odpowiedzialności biznesu, a skutkami finansowymi tego działania, mierzonymi wielkością wypracowanego zysku. O istotnej roli społecznej odpowiedzialności biznesu w kształtowaniu wyniku finansowego świadczy fakt, iż tylko 15% badanych firm przyznało, że gospodarowanie zgodne z zasadami etyki nie ma żadnego wpływu na zysk przedsiębiorstwa. Z opinii przedsiębiorców wynika, że realizacją strategii społecznej odpowiedzialności biznesu jest działaniem wspomagającym maksymalizację wyniku finansowego przedsiębiorstwa. Prawie 1/3 przedstawicieli badanych firm przyznała, że prowadzenie działań gospodarczych w zgodzie z normami etycznymi powoduje wzrost zysku jaki mogą wygenerować firmy. Wśród badanych firm znalazły się również przedsiębiorstwa dla których działania zgodne z zasadami etyki wpływają na spadek zysku. Największą grupę stanowią jednak przedstawiciele firm, którzy uzależniają efekt związku pomiędzy działalnością etyczną a zyskiem przedsiębiorstwa od konkretnej sytuacji rynkowej. Można przyjąć założenie, że jeśli działalność społecznie odpowiedzialna przyczynia się do poprawy wizerunku i wzrostu sprzedaży (efekt medialny), to działanie takie powoduje wzrost zysku. Jeśli natomiast postępowanie w zgodzie z zasadami etyki obniża wielkość sprzedaży, lub generuje dodatkowe koszty to skutkiem takich działań jest spadek zysku.

Na tym etapie powstaje pytanie o źródło postaw negujących stosowanie zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w działalności firm oraz priorytety, którymi kierują się firmy w swoich działaniach.

Jeśli przyjąć zasadę, że celem funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa jest chęć osiągnięcia zysku, a metody gospodarowania mają prowadzić do maksymalizacji tego efektu, to istotnie, reguły społecznej odpowiedzialności biznesu mogą ograniczać maksymalizację wyników finansowych. Niestety obawy te potwierdza analiza powodów łamania zasad społecznej odpowiedzialności na jakie wskazali badani przedsiębiorcy (wykres 4).

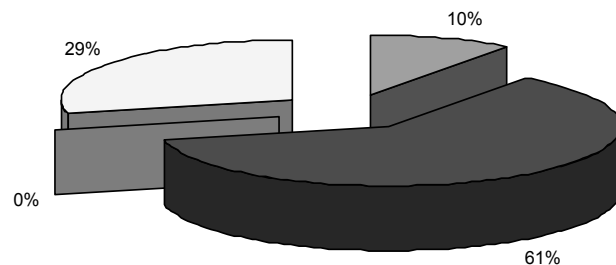


Wykres 4. Główne powody łamania zasad etycznych w biznesie  
Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych

Do uwarunkowań w największym stopniu ograniczających realizację strategii społecznej odpowiedzialności biznesu należy ostra walka konkurencyjna, w której badane firmy biorą udział, oraz chęć łatwego i szybkiego zysku. W nasilonej walce konkurencyjnej, zdarza się, że część firm podejmuje nieetyczne działania, zmuszając tym inne podmioty do walki bez względu na poszanowanie prawa i zasad etycznych. Wysoki udział firm wskazujących na ten problem, niestety świadczy o tym że firmy często w omawianej walce konkurencyjnej posuwają się do łamania zasad etycznych, o czym świadczy uzyskana liczba odpowiedzi. Drugim bardzo ważnym czynnikiem ograniczającym etyczne działanie firm jest chęć uzyskania łatwego zysku. Bardzo niepokojące jest to, że przy dużej świadomości społecznej i odpowiedzialności firm za środowisko naturalne, pracowników i klientów względy ekonomiczne stają się najważniejszymi elementami warunkującymi kierunki polityki działania firm. Być może powodem takich działań jest bezkarność działań nieetycznych, na co zauważają respondenci wskazując na brak sprzeciwu społeczeństwa, brak napiętnowania złych działań w mediach, czy złe prawo. Jedno na co nie można zrzucić braku społecznej odpowiedzialności w działaniach firm to nieznajomość zasad etycznego gospodarowania, na co jako ograniczenie wskazał tylko 1% badanych firm.

Próbując wyjaśnić źródła prezentowanych postaw pro- społecznych firm zapytano w badaniu o relacje, jakie zachodzą między dążeniem do maksymalizacji zysku, a zwracaniem uwagi na cele społeczne w działalności firm. (wykres 5)





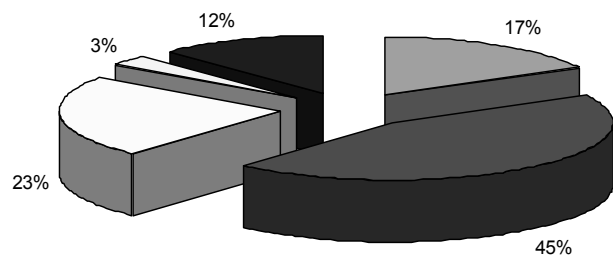
■ zysk za wszelką cenę                      ■ cele społeczne równie ważne jak zysk  
 □ cele społeczne ważniejsze niż zysk      □ trudno powiedzieć

Wykres 5. Deklarowane relacje między zyskiem przedsiębiorstwa a celami społecznymi  
 Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają znaczenie efektu ekonomicznego jako celu funkcjonowania przedsiębiorstwa. Świadczy o tym fakt że w grupie przebadanych firm nie znalazł się żaden podmiot dla którego większe znaczenie mają cele społeczne niż efekty ekonomiczne. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że badane firmy to podmioty rynkowe nastawione na zarabianie, stąd nie powinno dziwić prezentowane stanowisko.

Pozytywnym jest natomiast fakt, że ponad 60% firm bierze pod uwagę w swoich działaniach cele społeczne, traktując je na równi z troską o wyniki ekonomiczne gospodarowania. Tylko 1 na 10 badanych firm, dąży do maksymalizacji zysku bez względu na środki jakie temu towarzyszą.

Czynnikiem w dużej mierze determinującym decyzje przedsiębiorców są realne możliwości prowadzenia biznesu zgodnie z regułami społecznej odpowiedzialności, uwzględniając przy tym obowiązujące normy prawne, interesy właścicieli i sytuację rynkową firm. Opinie przedsiębiorców na temat tych możliwości prezentuje wykres 6.



■ tak      ■ raczej tak      □ raczej nie      □ nie      ■ trudno powiedzieć

Wykres 6. Opinie na temat realnych możliwości prowadzenia firmy postępując przy tym zgodnie z zasadami etyki  
 Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych

Z badań wynika, że pomimo wielu ograniczeń jakie narzucają normy etyczne na gospodarowanie w warunkach rynkowych, możliwe jest prowadzenie firmy postępując zgodnie z zasadami etyki. Możliwości te potwierdza ponad 60% badanych firm, z czego 17% w sposób zdecydowany wskazuje, że można w dzisiejszych czasach prowadzić firmę nie łamiąc przy tym zasad etycznych. Przeciwnego zdania jest około 25%, przy czym tylko 3% badanych przyznaje, że dzisiejszych czasach nie ma realnych szans na prowadzenie firmy nie w zgodzie z obowiązującymi normami etycznymi.

## Podsumowanie i wnioski

Społeczna odpowiedzialność biznesu zakłada uwzględnianie w podejmowanych decyzjach gospodarczych kwestii społecznych, etycznych i ekologicznych. Oceniając koncepcję CSR z perspektywy korzyści uwzględniających interesy nie tylko managerów ale i otoczenia trudno oceniać ją negatywnie. Praktyka gospodarcza wskazuje jednak na te konsekwencje i okoliczności które można uznać za bariery wdrażania CSR. Wydaje się że część przedsiębiorców może traktować CSR jako konieczność która w krótkim okresie ogranicza rozwój firmy i utrudnia jej rywalizację rynkową. W świetle prowadzonych badań można potwierdzić, że jeśli działalność społecznie odpowiedzialna przyczynia się do poprawy wizerunku i wzrostu sprzedaży (efekt medialny), to wówczas działania takie są podejmowane. Jeśli natomiast postępowanie w zgodzie z zasadami etyki obniża wielkość sprzedaży, lub generuje dodatkowe koszty to skutkiem takich działań jest spadek zysku, a sama idea CSR nie jest realizowana. Świadomi szerszego spektrum korzyści przedsiębiorcy biorący udział w badaniu wskazywali na ostrą walkę konkurencyjną oraz chęć łatwego i szybkiego zysku jako czynniki w największym stopniu ograniczających realizację strategii społecznej odpowiedzialności biznesu.

## Literatura

1. Jabłoński A.: Modele zrównoważonego biznesu – w budowie długoterminowej wartości przedsiębiorstw z uwzględnieniem ich społecznej odpowiedzialności, Difin, Warszawa 2013
2. Kromer B.: Społeczna odpowiedzialność biznesu jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw, Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, nr 180, cz. 2. Dokonania współczesnej myśli ekonomicznej: racjonalność - efektywność - etyka, Katowice 2014
3. Rangan K., Chase L., Karim S.: The truth about CSR, Harvard Business Review, January–February 2015
4. Rojek-Nowosielska. Społeczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki. Prace Naukowe UE we Wrocławiu, Wyd. UE Wrocław, Wrocław 2009, nr 42
5. Schmitz J., Schrader J.: Corporate social responsibility: a microeconomic review of the literature, University of Lausanne Journal of Economic Surveys, 2015 Vol. 29, no. 1
6. Teneta-Skwiercz D.: Rola administracji rządowej w zakresie rozwoju CSR w Polsce. [w:] Z. Pisz, M. Zapłata S., Kaźmierczak M.: Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna. Nowoczesne koncepcje zarządzania, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011
7. Uziębło A.: Pokonać dekoniunkturę. Społeczna odpowiedzialność biznesu i finanse. Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, Gdańsk 2014, tom 30
8. Wykowski A.: Społeczna odpowiedzialność biznesu gwarancją sukcesu przedsiębiorstwa, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. seria: Administracja i Zarządzanie, 2013, nr 98

## Summary

Corporate social responsibility conduct the business of taking into account the social, ethical and environmental aspects of business. CSR is a way of running a business, in which the priority objective is to achieve a balance between the efficiency and profitability and social interest. Many of the management publications are focused on the benefits of CSR implementation. The aim of the article was to present the concept of corporate social responsibility from the perspective of its negative effects, which are also limiting its implementation. An article in the theoretical part relates to the concept of corporate social responsibility and in the empirical part to the assessment made by the entrepreneurs. Study using a standardized questionnaire was performed in the fourth quarter of 2014 a group of 100 companies operating in the area of podkarpackie voivodeship. Corporate social responsibility strategy performs a little more than 1/3 of the surveyed companies. Corporate social responsibility is most often identified with marketing tools used to build a positive image of the company. Results of this study justify the thesis which states that if the purpose of the company is to make a profit, and management methods leads to maximize this effect, the social responsibility of business rules may limit the maximization of profits.

**Key words:** *corporate social responsibility, enterprise, effects*

### Informacja o autorach:

**Dr Kazimierz Cyran,**

**Dr Sławomir Dybka**

Uniwersytet Rzeszowski

Wydział Ekonomii

ul. M. Ćwiklińskiej 2

35-601 Rzeszów

e-mail: [kcyran@univ.rzeszow.pl](mailto:kcyran@univ.rzeszow.pl)

**Bogumił Czerwiński**  
Politechnika Gdańska

## **Osoby starsze wobec innowacyjnych form świadczenia usług ubezpieczeniowych**

### **SENIORS' ATTITUDES TOWARDS INNOVATIVE FORMS OF INSURANCE SERVICES**

*Przedmiotem zainteresowania badawczego w niniejszym tekście są usługi ubezpieczeniowe świadczone z wykorzystaniem innowacyjnych środków komunikacji: Internetu lub telefonu. W artykule skoncentrowano się na osobach powyżej 50 roku życia, szczególnie narażonych na zjawisko wykluczenia cyfrowego. Na podstawie przeglądu literatury sformułowano hipotezę badawczą: Cechy społeczno – demograficzne osób powyżej 50 roku życia wpływają na ich skłonność do korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą nowoczesnych środków komunikacji. Badania przeprowadzane wśród 753 osób w wieku 50+ pochodzących z północnej Polski pozwoliły na pozytywną weryfikację postawionej hipotezy. W artykule zawarto ponadto rekomendacje dla praktyki gospodarczej służące lepszemu dostosowaniu oferty rynkowej do oczekiwań klientów oraz ograniczeniu skali wykluczenia finansowego na rynku ubezpieczeniowym.*

**Słowa kluczowe:** osoby starsze, usługi ubezpieczeniowe, innowacje, wykluczenie

#### **Wstęp**

Początek trzeciego tysiąclecia w krajach wysokorozwiniętych jest czasem gdy szczególną dynamiką cechują się dwa procesy: demograficzny oraz technologiczny. Pierwszy z nich dotyczy zmian struktury demograficznej prowadzącej do starzenia się społeczeństw<sup>1</sup>. Proces ten sprawia, że niezbędne staje się położenie większego nacisku w dotychczasowej aktywności przedsiębiorstw na grupę starszych konsumentów. Z kolei drugim zjawiskiem są intensywne zmiany technologiczne, koncentrujące się w znacznym stopniu na rozwoju sieci Internet. Obserwowane zjawiska są istotnym czynnikiem warunkującym zmiany w funkcjonowaniu większości przedsiębiorstw, oferowanych przez nie produktów oraz metod ich dystrybucji. Wymienione zjawiska mają szczególne znaczenie dla sektora usług finansowych, z uwagi na ich szczególną wrażliwość w zakresie wdrażania innowacji<sup>2</sup>. Tymczasem jednak w praktyce instytucji działających na polskim rynku ubezpieczeniowym cały czas funkcjonują przedsiębiorstwa nieadoptujące się do wskazanych zmian (lub też adoptujące się w sposób wybiórczy), stwarzając tym samym znaczne obszary wykluczenia finansowego starszych konsumentów. Efektem zmiany nastawienia tych instytucji powinny być w pierwszej kolejności działania zmierzające do

---

<sup>1</sup> Prognoza ludności na lata 2014-2050, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2014, s. 125-141.

<sup>2</sup> B. Czerwiński., Innowacje w działalności marketingowej instytucji finansowych na rynku polskim. Marketing i Rynek, nr 8/2014, s. 364-371.

zwiększenia poziomu akceptowania innowacyjnych form świadczenia usług, poprzez dostosowanie ich do oczekiwań osób starszych, co powinno prowadzić do ograniczenia skali wykluczenia finansowego osób w wieku 50+<sup>3</sup>.

## **Zakupy usług finansowych przez osoby starsze z wykorzystaniem Internetu**

Badania wykazują, że elektroniczne i telefoniczne kanały dystrybucji zyskują na znaczeniu. Wśród czynników przesądzających o tym są m.in. zmiany technologiczne i kulturowe. Niektórzy eksperci wskazują jednak, że jednym z czynników ułatwiających rozwój handlu elektronicznego oprócz zmian technologicznych są m.in. konsekwencje kryzysu finansowego końca pierwszej dekady bieżącego millennium, które „zmusiły” konsumentów do poszukiwania tańszych produktów dostępnych w sieci Internet<sup>4</sup>. Przegląd literatury przedmiotu wskazuje na tocząca się dyskusję w zakresie czynników społecznych, kulturowych oraz ekonomicznych determinujących preferencje konsumentów w zakresie wykorzystania elektronicznych kanałów dystrybucji.

Podstawowym wnioskiem wynikającym z większości badań dotyczących korzystania z usług finansowych za pomocą Internetu jest znacznie niższa częstość korzystania z tych usług we wskazany sposób przez starszych konsumentów<sup>5</sup>. Biorąc pod uwagę klasyczny podział konsumentów ze względu na skłonność do korzystania z innowacyjnych produktów generalnie osoby te zaliczane są do tzw. „późnej większości”<sup>6</sup>.

Jednocześnie trzeba nadmienić, że badania realizowane w odniesieniu do rynku usług bankowych wskazują na malejącą z wiekiem częstość korzystania z tych usług za pomocą sieci Internet<sup>7</sup>. Odwrotna zależność występuje w przypadku respondentów wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia<sup>8</sup>. Ponadto zaobserwowano zróżnicowane wnioski dotyczące płci: generalny brak związku pomiędzy płcią a korzystaniem z usług bankowych z wykorzystaniem sieci Internet<sup>9</sup> lub też nieco większą skłonność do

---

<sup>3</sup> Na potrzeby artykułu zgodnie z praktyką oficjalnych dokumentów UE i Polski przyjęto zamiennie używane określenia: *starsi konsumenci*, *osoby w wieku 50+* oraz *osoby starsze*, aczkolwiek niekiedy w polskich dokumentach używa się również określenia: *osoby dojrzałe*. [P. Kubicki P., Ubóstwo i wykluczenie społeczne osób starszych. Ekspertyza przygotowana w ramach projektu „EAPN Polska – razem na rzecz Europy Socjalnej”. Warszawa 2010, s. 3.

<sup>4</sup> S. Liao, P. Chu, Y. Chen, Ch. Chang, Mining customer knowledge for exploring online group buying behavior. *Expert Systems with Applications* No 39/2012, s. 3714.

<sup>5</sup> M. Mattila, H. Karjaluoto, T. Pentto, Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards? *Journal of Services Marketing*, Vol. 17/2003 Iss 5, s. 514 – 516.

<sup>6</sup> V. Mahajan, E. Muller, R. K. Srivastava, Determinants of Adopter Categories Using Innovation Diffusion Models. *Journal of Marketing Research*. Vol. 27, No. 1/1990, s. 37-43; P. Hurlen, T. Østbye, A. Borthne, P. Gulbrandsen, Introducing PACS to the Late Majority. A Longitudinal Study. *Journal of Digital Imaging*, Vol 23, No 1/2010, s. 87-94; R.C. Beatty, J.P. Shimb, M.S. Jones, Factors influencing corporate web site adoption: a time-based assessment. *Information & Management*, Volume 38, Issue 6/2001, s. 338–343.

<sup>7</sup> P.J. Trocchia, S. Janda S, A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Iss: 7/2000, s. 605 – 616; S. Yousafzai, M. Yani-de-Soriano, Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 Iss 1/2012, s. 60 – 81.

<sup>8</sup> M. Mattila, H. Karjaluoto, T. Pentto, Internet banking..., op. cit., s 521-523.

<sup>9</sup> D. D. Singer, B. G. Baradwaj, S. Flaherty, F. Rugemer, The frequency and intensity of experience in online banking use. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 17, No. 1/2012, s. 10-14.

korzystania z tych usług przez mężczyzn<sup>10</sup>. Pozostawanie w związku małżeńskim osób powyżej 50 roku życia również sprzyjało intensywniejszemu korzystaniu z nowoczesnych form świadczenia usług finansowych, aczkolwiek należy podkreślić, że zmienna ta sporadycznie była analizowana<sup>11</sup>.

Mając na uwadze podobieństwa w percepcji produktów bankowych i ubezpieczeniowych, wynikające z przynależności do kategorii produktów finansowych, możliwe jest wyciąganie wniosków i uogólnień, przynajmniej w pewnym zakresie, z badań dotyczących sektora bankowego na sektor ubezpieczeniowy. Biorąc pod uwagę przytoczone wyniki badań w sektorze bankowym, można na zasadzie paraleli założyć, że osoby powyżej 50 roku życia są konsumentami usług ubezpieczeniowych charakteryzującymi się niższą od przeciętnej skłonnością do korzystania z nowoczesnych form świadczenia usług. Na rynku polskim najbardziej rozpowszechnioną innowacyjną formą świadczenia jest oferowanie (i likwidacja szkód) ubezpieczeń z wykorzystaniem telefonu lub Internetu.

Zaobserwowana na podstawie studiów literatury spadająca z wiekiem częstość korzystania z sieci Internet jest ściśle związana z wykluczeniem finansowym osób powyżej 50 roku życia. Samo wykluczenie finansowe należy traktować jako związane z wykluczeniem społecznym i bezpośrednio z niego wynikające. Należy jednak podkreślić, że zagadnienie to jako stosunkowo złożone i nieprecyzyjne jest trudne do jednoznacznego zdefiniowania. Wykluczenie społeczne definiuje się jako niezdolność uczestniczenia w uznawanych za ważne aspektach życia społecznego: gospodarczych, politycznych i kulturowych. Wykluczenie społeczne wiąże się z faktem, iż trudności, na jakie natrafiają osoby wykluczone, kumulują się i generują zwielokrotnione problemy w uczestnictwie w istotnych obszarach życia<sup>12</sup>. Ograniczony dostęp do gospodarczych aspektów życia może prowadzić do wykluczenia finansowego.

W polskiej literaturze zazwyczaj przyjmuje się, że wykluczenie finansowe oznacza stan ograniczenia dostępu lub braku zasobów finansowych, jakimi dysponują podmioty, co nie pozwala im na efektywne korzystanie z usług finansowych (w tym bankowych, ubezpieczeniowych)<sup>13</sup>. Jako wykluczenie finansowe identyfikowana jest sytuacja braku lub ograniczonego dostępu do usług finansowych, uznanych za mające podstawowe znaczenie dla konsumenta indywidualnego, przy czym ograniczony dostęp do usług może odnosić się do uwarunkowań przestrzennych oraz niedostatecznego stopnia uświadomienia potencjalnych konsumentów w odniesieniu do możliwości korzystania z usług finansowych i związanych z tym korzyści<sup>14</sup>.

Wykluczenie finansowe wg Raportu Komisji Europejskiej określa się jako: „Proces, w którym obywatele doświadczają problemów w dostępie do i /lub korzystaniu z produktów i usług finansowych na głównym rynku, które są odpowiednie do ich potrzeb

---

<sup>10</sup> M. Mattila, H. Karjaluoto, T. Pento, Internet banking..., op. cit., s. 523-524

<sup>11</sup> M. Mattila, H. Karjaluoto, T. Pento, Internet banking..., op. cit., s. 523-524

<sup>12</sup> J. Buko, Przeciwdziałanie wykluczeniu finansowemu jako element wspierania spójności społecznej. Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy, Rzeszów 2011, s. 268-270.

<sup>13</sup> B. Szopa, A. Szopa, Wykluczenie finansowe a wykluczenie społeczne. Zeszyty Nauk. PTE, nr 11/2011, s. 18-19.

<sup>14</sup> J. Buko, Przeciwdziałanie ...op. cit., s. 268-278.

i umożliwiają im prowadzenie normalnego życia w społeczeństwie”<sup>15</sup>. W ramach tak rozumianego wykluczenia finansowego można wyróżnić szczegółowe jego rodzaje<sup>16</sup>:

- wykluczenie oszczędnościowe,
- wykluczenie kredytowe,
- wykluczenie płatnicze,
- wykluczenie inwestycyjne,
- wykluczenie ubezpieczeniowe,
- wykluczenie emerytalne (rentowe).

Działania instytucji Unii Europejskiej koncentrują swoją uwagę na obszarach wykluczenia finansowego związanego przede wszystkim z usługami bankowymi. Świadczą o tym między innymi badania realizowane w ramach Eurobarometru 355 pt. „Poverty and Social Exclusion” koncentrujące się na dostępie do usług oraz powszechności korzystania z konta bankowego, lokat i kredytów<sup>17</sup>. W mniejszym stopniu dotyczą one korzystania z usług ubezpieczeniowych.

Analiza zjawiska wykluczenia finansowego pozwala na wyróżnienie trzech podstawowych kategorii przyczyn wykluczenia finansowego. Czynniki te są<sup>18</sup>: czynniki społeczne, popytowe oraz podażowe.

Biorąc pod uwagę postawiony cel badań oraz weryfikowaną hipotezę badawczą szczególną uwagę warto zwrócić na czynniki popytowe. Wśród nich można wyróżnić następujące determinanty wykluczenia finansowego:

- niski poziom wykształcenia,
- niski poziom dochodów,
- bezrobocie lub brak stałego zatrudnienia,
- wiek emerytalny,
- miejsce zamieszkania,
- niechęć do korzystania z innowacyjnych produktów i kanałów dystrybucji,
- obawa o wysokie koszty,
- brak zaufania do instytucji finansowych.

Wskazane czynniki dotyczą m.in. osób starszych i istotnie wiążą się ze zróżnicowaniem intensywności wykorzystywania nowoczesnych form świadczenia usług ubezpieczeniowych. Niektóre z nich będą weryfikowane w dalszej części opracowania.

Biorąc pod uwagę toczącą się w literaturze przedmiotu oraz wśród praktyków dyskusję dotyczącą poprawy dostępności do usług finansowych, co ma istotne znaczenie nie tylko w mierze społecznym, ale i gospodarczym, podjęto próbę identyfikacji determinantów społeczno - demograficznych korzystania z elektronicznych kanałów dystrybucji w przedmiotowym zakresie. Na podstawie przeglądu literatury, obejmującego prezentację wyników badań realizowanych wśród starszych użytkowników Internetu oraz usług finansowych przyjęto jako oczywiste,

---

<sup>15</sup> Financial Services Provision and Prevention of Financial Exclusion, European Commission, Brussels 2008, s. 10.

<sup>16</sup> B. Szopa, A. Szopa, Wykluczenie..., op. cit., s. 18-19.

<sup>17</sup> Poverty and Social Exclusion. Sp. Eurobarometer 355, European Commission, Brussels 2010, s. 49-51, 123-124

<sup>18</sup> A. Borcuch, Instytucja wykluczenia finansowego w wymiarze płatności bezgotówkowych. Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae, nr 1/2012, s. 360.

niewymagające ponownej weryfikacji empirycznej założenie, że osoby powyżej 50 roku życia rzadziej niż osoby młodsze korzystają z usług ubezpieczeniowych z wykorzystaniem nowoczesnych środków komunikacji. Natomiast weryfikacji poddano hipotezę zakładającą, że cechy społeczno – demograficzne osób powyżej 50 roku życia wpływają na ich skłonność do korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą nowoczesnych środków komunikacji. Podstawowym celem opracowania jest więc identyfikacja zmiennych mających kluczowe znaczenie dla zróżnicowania intensywności korzystania z tych usług w badanej grupie. Przedstawione w opracowaniu wyniki badań stanowią fragment szerszego projektu badawczego dotyczącego korzystania z usług ubezpieczeniowych przez osoby powyżej 50 roku życia.

## Metoda badań

Na potrzeby niniejszego opracowania dokonano analizy skali intensywności preferowania kanału tradycyjnego i nowoczesnego (innowacyjnego) przez konsumentów usług ubezpieczeniowych. W grudniu 2014 roku i styczniu 2015 roku wśród osób powyżej 50 roku życia zamieszkujących województwa: pomorskie, warmińsko-mazurskie i kujawsko-pomorskie przeprowadzono badanie ankietowe. Badanie zostało zrealizowane z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego. Z powodu niemożności wykorzystaniu wykazu badanej populacji oraz znaczną trudność w pozyskaniu odpowiedzi od osób w wieku 70 lat i więcej (często ograniczona sprawność ruchowa, nieufność etc.) zastosowano metodę doboru nielosowego. Zastosowano metodę doboru nielosowego kwotowego<sup>19</sup> ze względu na wiek, biorąc pod uwagę liczbę konsumentów usług ubezpieczeniowych powyżej 50 roku życia. W badaniu założono ponadto uzyskanie opinii zbliżonej liczby kobiet i mężczyzn, co pozwala na porównanie wyników uzyskanych dla obojga płci. Po dokonaniu redukcji do właściwej analizy zakwalifikowano 753 kwestionariusze.

Tabela 1. Przedstawienie badanej próby

zmienna	odpowiedzi	liczba osób	w %
płeć	kobiety	387	51,5%
	mężczyźni	364	48,5%
wiek	50-59	349	46,3%
	60-69	213	28,3%
	70-79	145	19,3%
	80 i więcej	46	6,1%
miejsce zamieszkania	wieś	186	24,7%
	miasto do 50 tys. mieszk.	202	26,8%
	miasto 51- 250 tys.	200	26,6%
	miasto 251 tys. i więcej	165	21,9%

<sup>19</sup> G. A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 501-503.



wykształcenie	podstawowe	63	8,4%
	zawodowe	184	24,6%
	średnie	276	36,8%
	wyższe	226	30,2%
status	pracujący	342	45,8%
	bezrobotny	33	4,4%
	emeryt	307	41,1%
	rencista	65	8,7%
sytuacja finansowa	znacznie gorsza od przeciętnej	38	5,1%
	gorsza od przeciętnej	121	16,1%
	przeciętna	384	51,2%
	lepsza od przeciętnej	171	22,8%
	znacznie lepsza od przeciętnej	36	4,8%

Źródło: Badania ankietowe.

Za zmienne objaśniające przyjęto: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, status na rynku pracy oraz ocenę sytuacji finansowej. Zmienne te wskazują miejsce w strukturze społecznej i w dalszych etapach badań pozwolą na określenie związku pomiędzy usytuowaniem w strukturze społeczną a korzystaniem z poszczególnych form usług ubezpieczeniowych<sup>20</sup>. Z kolei zmiennymi objaśnianymi były:

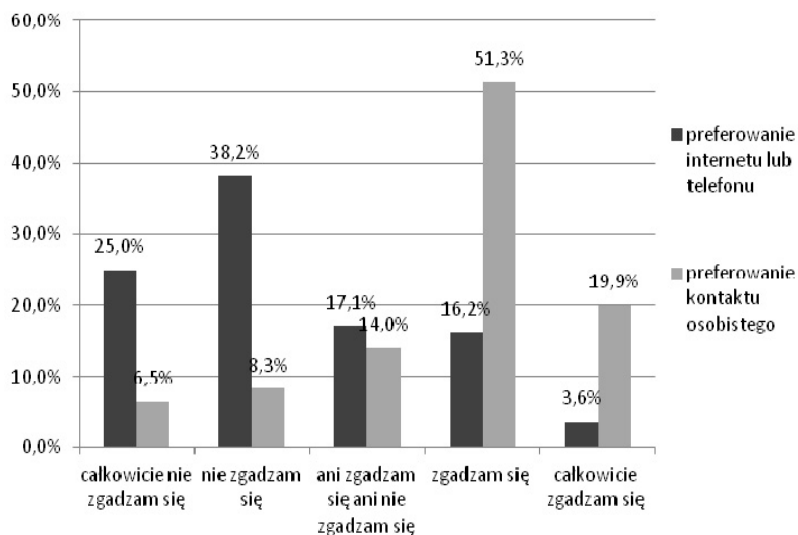
- dostęp do usług ubezpieczeniowych,
- preferowanie korzystania z usług ubezpieczeniowych: (1) za pomocą internetu lub telefonu, (2) w kontakcie osobistym z pracownikiem firmy.

Pytania w kwestionariuszu dotyczące postawy respondentów wobec innowacyjnych i tradycyjnych form świadczenia usług oraz dostępności usług ubezpieczeniowych zostały zbudowane z wykorzystaniem pięciostopniowej skali Likerta. Analiza uzyskanych danych została wykonana przy pomocy programu Statistica 10.

### **Wykorzystanie przez osoby starsze innowacyjnych form komunikacji z zakładem ubezpieczeń**

Jednym z podstawowych problemów podejmowanych w niniejszym artykule jest ocena skłonności respondentów do preferowania tradycyjnych lub nowoczesnych form kontaktu z zakładem ubezpieczeń. Osoby po 50 roku życia zdecydowanie preferują kontakt osobisty nad kontaktem z wykorzystaniem Internetu lub telefonu.

<sup>20</sup> Postrzeganie własnego miejsca w strukturze społecznej. Komunikat z badań, CBOS, Warszawa 2013, s. 2-3.



Rysunek 1. Preferowanie kontaktu osobistego albo za pomocą Internetu lub telefonu  
 Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Osoby powyżej 50 roku życia preferują zdecydowanie w wyższym stopniu korzystanie z usług ubezpieczeniowych z wykorzystaniem kontaktu osobistego agentów ubezpieczeniowych lub pracowników firmy (71,2%) niż z wykorzystaniem Internetu lub telefonu (19,8%).

Tabela 2. Preferowanie Internetu lub telefonu w grupach wiekowych

Grupa wiekowa	całkowicie nie	nie	ani tak ani nie	tak	całkowicie tak	Ogółem
50-59	19,0%	38,3%	15,9%	19,9%	6,9%	347
60-69	23,6%	39,2%	19,3%	16,5%	1,4%	212
70-79	33,3%	41,0%	17,4%	8,3%	0,0%	144
80 i więcej	50,0%	23,9%	15,2%	10,9%	0,0%	46
Ogółem	187	286	128	121	27	749

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badań ankietowych.

W poszczególnych grupach wiekowych można zaobserwować występowanie spadającej z wiekiem skłonności do korzystania z innowacyjnych form komunikowania się klienta z zakładem ubezpieczeń. Zaskakujące jednak jest występowanie nawet w najstarszych grupach wiekowych stosunkowo licznych deklaracji preferowania Internetu lub telefonu (8,3%-10,9%).

W realizowanych badaniach najwyższy poziom zależności akceptowania korzystania z innowacyjnych form świadczenia usług ubezpieczeniowych od zmiennej objaśniającej odnotowano w przypadku sytuacji finansowej. Mając świadomość pewnego subiektywizmu wypowiedzi respondentów w ocenie swojej sytuacji finansowej odnotowano zauważalną zależność (WSP. KOR. = 0,22). Respondenci oceniający swoją

sytuację finansową jako lepszą lub znacznie lepszą od przeciętnej deklarowali preferowanie nowoczesnych środków komunikacji ponad trzykrotnie częściej (ogółem 33,8%) niż respondenci wskazujący swoją sytuację finansową jako znacznie gorszą lub gorszą od przeciętnej (ogółem 9,7%)

Tabela 3. Preferowanie Internetu lub telefonu w zależności od sytuacji finansowej

Sytuacja finansowa	całkowicie nie	nie	ani tak ani nie	tak	całkowicie tak	Ogółem
znacznie gorsza od przeciętnej	45,9%	37,8%	13,5%	2,7%	0,0%	37
gorsza od przeciętnej	35,6%	36,4%	16,1%	9,3%	2,5%	118
przeciętna	25,0%	41,4%	17,4%	13,5%	2,6%	384
lepsza od przeciętnej	16,4%	34,5%	19,9%	23,4%	5,8%	171
znacznie lepsza od przeciętnej	11,1%	27,8%	5,6%	44,4%	11,1%	36
Ogółem	187	285	127	120	27	746

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Osoby powyżej 50 roku życia reprezentują trzy podstawowe grupy biorąc pod uwagę status na rynku pracy (pracujący, bezrobotni oraz bierni). Na potrzeby badania, biorąc pod uwagę istotne zróżnicowanie w ostatniej z wymienionych kategorii wydzielono w jej ramach dwie podkategorie: emerytów i rencistów. Biorąc pod uwagę preferowanie Internetu w kontaktach z zakładem ubezpieczeń obydwie grupy okazały się jednak podobne do siebie, deklarując bardzo dużą nieufność wobec Internetu. Nieco mniejszą nieufnością wobec nowoczesnych form świadczenia usług charakteryzują się bezrobotni powyżej 50 roku życia. Interpretując odpowiedzi przedstawicieli tej grupy należy jednak mieć świadomość stosunkowo niskiej stopy bezrobocia w tej grupie wiekowej, która w 2013 roku wyniosła 7,2% wobec 9,9% w grupie 15-64<sup>21</sup>, co miało również swoje odzwierciedlenie w niewielkiej liczbie przebadanych osób bezrobotnych powyżej 50 roku życia.

Tabela 4. Preferowanie Internetu lub telefonu w zależności od statusu na rynku pracy

Status	całkowicie nie	nie	ani tak ani nie	tak	całkowicie tak	Ogółem
pracujący	18,3%	38,1%	15,6%	21,5%	6,5%	339
niepracujący, w tym:	30,7%	38,4%	18,1%	11,6%	1,2%	404
bezrobotny	27,3%	27,3%	30,3%	12,1%	3,0%	33
emeryt	32,0%	37,9%	18,3%	10,8%	1,0%	306
rencista	26,2%	46,2%	10,8%	15,4%	1,5%	65
Ogółem	186	284	126	120	27	743

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badań ankietowych.

<sup>21</sup> Osoby powyżej 50 roku życia na rynku pracy w 2013 roku, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament Rynku Pracy, Warszawa 2014, s. 2.

Osoby pracujące, zwłaszcza wykorzystujące nowoczesne techniki komunikacji w pracy zawodowej charakteryzują się wysokim – jak na tę grupę wiekową – poziomem akceptacji telefonu lub Internetu w komunikacji z zakładem ubezpieczeń.

Analizując szczegółowo uzyskane wyniki badań należy zwrócić ponadto uwagę na inne istotne wyniki. O ile zauważalne są różnice w preferowaniu korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą Internetu lub telefonu w zależności od wieku (negatywna zależność) oraz wykształcenia i dochodu (pozytywna zależność) to zaskakujący jest brak takiej zależności dla sytuacji odwrotnej, czyli preferowania korzystania z usług ubezpieczeniowych w kontakcie osobistym z pracownikiem firmy. Można jedynie zaobserwować zbliżony wysoki poziom preferowania kontaktu osobistego bez wyraźnego związku z wyodrębnionymi kategoriami demograficznymi. Nie stwierdzono ponadto istotnej statystycznie zależności pomiędzy preferowaniem kontaktu tradycyjnego a unikaniem kontaktu z wykorzystaniem nowoczesnych kanałów.

Uzyskane wyniki wskazują ponadto na istotną statystycznie negatywną zależność pomiędzy odczuciem o utrudnionym dostępie do usług ubezpieczeniowych a chęcią do korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą Internetu lub telefonu. Sytuacja ta może być traktowana jako pewien paradoks, ponieważ osoby, które mają utrudniony dostęp do usług (w tym do placówek ubezpieczeniowych) powinny deklarować większe zainteresowanie możliwością utrzymania kontaktu za pomocą nowoczesnych środków komunikacji, ułatwiających w swoim założeniu nawiązanie takiego kontaktu. Tymczasem występuje sytuacja odwrotna, co wskazuje na znaczenie innych czynników utrudniających kontakt. Są to przede wszystkim czynniki demograficzne. Zaobserwowano zmniejszenie poziomu odnotowywanych trudności w dostępie do usług ubezpieczeniowych wraz ze zwiększaniem się wielkości miasta, wzrostem poziomu wykształcenia i dochodu. Równoległe następował dla tych zmiennych wzrost poziomu preferowania Internetu lub telefonu. Z kolei z wiekiem oraz z przechodzeniem osób aktywnych zawodowo w stan bierności następowały zjawiska odwrotne, czyli wzrost utrudnień w dostępie do usług ubezpieczeniowych oraz spadająca akceptacja dla korzystania z tych usług za pomocą Internetu lub telefonu. Podobnie jak w innych badaniach dotyczących usług finansowych nie odnotowano zauważalnej zależności pomiędzy płcią a pozostałymi badanymi zmiennymi (lub była ona nikła – istotna statystycznie), aczkolwiek warto wspomnieć, że mężczyźni nieco częściej niż kobiety deklarują chęć korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą Internetu.

Tabela 5. Macierz korelacji dla zmiennych objaśniających i objaśnianych.

zmienna	płeć	wiek	miejsce zamieszkania	wykształcenie	status	dochód
utrudniony dostęp do usług ubezpieczeniowych	-0,0059 p=,871	<b>0,2141</b> p=,000	<b>-0,164</b> p=,000	<b>-0,2197</b> p=,000	<b>0,1701</b> p=,000	<b>-0,198</b> p=,000
preferowane korzystanie z usług ubezpieczeniowych za pomocą Internetu lub telefonu	<b>0,0751</b> p=,040	<b>-0,1962</b> p=,000	<b>0,114</b> p=,002	<b>0,2054</b> p=,000	<b>-0,1556</b> p=,000	<b>0,2185</b> p=,000
preferowane korzystanie z usług ubezpieczeniowych w kontakcie osobistym z pracownikiem firmy	0,0309 p=,398	0,0304 p=,406	<b>0,0784</b> p=,032	-0,0087 p=,812	-0,0121 p=,741	-0,0057 p=,875

Zaznaczone korelacje istotne statystycznie dla  $p < .05$

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Na podstawie przeprowadzonego badania zaobserwowano istotną statystycznie zależność pomiędzy badanymi zmiennymi objaśniającymi oraz zmiennymi objaśnianymi. Istnieją więc podstawy do przyjęcia założonej hipotezy badawczej. Dla zmiennej: preferowanie korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą Internetu lub telefonu:

- stymulantami są: dochód, wykształcenie oraz miejsce zamieszkania,
- destymulantą jest wiek,

Ponadto zaobserwowano istotną statystycznie ale nikłą zależność dla płci oraz statusu na rynku pracy. Mimo, że zaobserwowane zależności są istotne statystycznie należy mieć świadomość że na skłonność do korzystania z usług ubezpieczeniowych wywierają wpływ również inne zmienne, przede wszystkim o charakterze psychograficznym (np. cechy osobowe, przynależność do klas społecznych) oraz związane bezpośrednio ze specyfiką różnych produktów ubezpieczeniowych.

Biorąc pod uwagę zaobserwowaną niechęć starszych konsumentów wobec innowacyjnych środków komunikowania się z zakładami ubezpieczeń oraz istotne zróżnicowanie tej postawy w grupie najstarszych konsumentów niezbędne jest stałe utrzymywanie tego kontaktu z wykorzystaniem tradycyjnych form komunikacji.

## **Podsumowanie**

Przeprowadzone badania nie dają podstaw do falsyfikacji postawionej hipotezy. Odnotowano bowiem istotną statystycznie zależność pomiędzy wszystkimi przyjętymi zmiennymi objaśniającymi a zmienną objaśnianą. Warto jednakże podkreślić, że zależność dodatnia pomiędzy cechami społeczno - demograficznymi a skłonnością do korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą internetu lub telefonu występuje dla dochodu, wykształcenia oraz wielkości miejscowości. Natomiast zależność ujemna występuje dla wieku respondentów. Odnotowano ponadto nikłą zależność dla zmiennych nominalnych: statusu na rynku pracy oraz płci. Hipoteza zakładająca, że cechy społeczno – demograficzne wpływają na skłonność do korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą nowoczesnych środków komunikacji została więc potwierdzona.

Uzyskane wyniki mogą być użyteczne w kontekście poznawczym jak i dla praktyki rynku ubezpieczeniowego. Szczególna użyteczność uzyskanych wyników jest związana ze znaczącym udziałem w badaniu osób w wieku 70+ (25,4%), bowiem zdecydowana większość badań dotyczy osób starszych aktywnych zawodowo (do ok. 65-67 roku życia). Zakłady ubezpieczeń biorąc pod uwagę zdecydowaną niechęć części swoich klientów do nowoczesnych kanałów dystrybucji i komunikacji powinny podejmować działania stopniowo zwiększające akceptację innowacyjnych form świadczenia usług polegające m.in. na utrzymywaniu kontaktu z dużą grupą klientów w wieku 50 lat i więcej za pomocą zarówno nowoczesnych jak i tradycyjnych kanałów dystrybucji i komunikacji. Innowacyjne formy świadczenia powinny przyjmować przyjazne dla osób starszych formy (np. ułatwiony kontakt z konsultantem lub agentem ubezpieczeniowym, współwystępowanie form nowoczesnej i tradycyjnej, większe litery na stronach www). Mając świadomość zmian technologicznych dotyczących całego rynku finansowego należy podkreślić, że ignorowanie preferencji rosnącej grupy klientów może stać się jedną z ważniejszych przyczyn wzrostu skali wykluczenia finansowego na rynku usług ubezpieczeniowych, szczególnie w obszarze ubezpieczeń na życie i rentowych.

## Literatura

- Beatty R.C., Shimb J.P., Jones M.S.: Factors influencing corporate web site adoption: a time-based assessment. *Information & Management*, Volume 38, Issue 6/2001
- Borcuch A.: Instytucja wykluczenia finansowego w wymiarze płatności bezgotówkowych. *Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae*, nr 1/2012
- Buko J.: Przeciwdziałanie wykluczeniu finansowemu jako element wspierania spójności społecznej. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, Rzeszów 2011
- Churchill G. A.: *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2002
- Czerwiński B.: Innowacje w działalności marketingowej instytucji finansowych na rynku polskim. *Marketing i Rynek*, nr 8/2014
- Financial Services Provision and Prevention of Financial Exclusion. European Commission, Brussels 2008
- Hurlen P., Østbye T., Borthne A., Gulbrandsen P.: Introducing PACS to the Late Majority. A Longitudinal Study. *Journal of Digital Imaging*, Vol 23, No 1/2010
- Kubicki P.: Ubóstwo i wykluczenie społeczne osób starszych. Ekspertyza przygotowana w ramach projektu „EAPN Polska – razem na rzecz Europy Socjalnej”. Warszawa 2010
- Liao S. Chu P., Chen Y., Chang Ch.: Mining customer knowledge for exploring online group buying behavior. *Expert Systems with Applications* No 39/2012
- Mahajan V., Muller E., Srivastava R.K.: Determinants of Adopter Categories Using Innovation Diffusion Models. *Journal of Marketing Research*. Vol. 27, No. 1/1990
- Mattila M., Karjaluoto H. Pentto T.: Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards? *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 Iss 5/2003
- Osoby powyżej 50 roku życia na rynku pracy w 2013 roku, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament Rynku Pracy, Warszawa 2014
- Postrzeganie własnego miejsca w strukturze społecznej. Komunikat z badań, CBOS, Warszawa 2013
- Poverty and Social Exclusion. Sp. Eurobarometer 355, European Commission, Brussels 2010
- Prognoza ludności na lata 2014-2050, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2014
- Singer D. D., Baradwaj B. G., Flaherty S., Rugemer F.: The frequency and intensity of experience in online banking use. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 17, No. 1/2012
- Szopa B., Szopa A.: Wykluczenie finansowe a wykluczenie społeczne. *Zeszyty Nauk. PTE*, nr 11/2011
- Trocchia P.J., Janda S.: A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Iss: 7/2000
- Yousafzai S., Yani-de-Soriano M.: Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 Iss 1/2012

## Summary

The subject of the research discussed in the paper is providing the insurance services using innovative forms of communication: telephone and the Internet. Author focused particularly on people over 50 years old due to the fact that they are more vulnerable to the phenomenon of the digital exclusion. The main hypothesis, ‘Socio – demographic characteristics of people over 50 years old influence their propensity to use insurance services by innovative forms of communication’, was based on the review of scientific literature. A research probe which includes 753 people, aged over 50, from the north of Poland allowed to positively verify the article’s hypothesis. What is more, the paper recommends for economic activity to adjust the market offer to customers’ expectations and reduce the scale of financial exclusion on the insurance market.

**Key words:** *elderly, insurance services, innovation, exclusion*

Informacja o autorze:

***Dr Bogumił Czerwiński***

Wydział Zarządzania i Ekonomii

Politechnika Gdańska

ul. Narutowicza 11/12

80-233 Gdańsk

Polska

e-mail: [bogumil.czerwinski@zie.pg.gda.pl](mailto:bogumil.czerwinski@zie.pg.gda.pl)

**Grażyna Golik-Górecka**  
Uniwersytet Łódzki

## **Współczesne strategie marketingowe realne i wirtualne – aspekty teoretyczne i praktyczne**

### **MODERN MARKETING STRATEGIES REAL AND VIRTUAL THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS**

*Na tle analizy bardzo istotnych wyników badań z Raportu Strategie marketingowe 2014 przedstawiono klasyfikację współczesnych strategii tak realnych i wirtualnych ujętych m.in. w rozszerzonej macierzy Ansoffa, czy też w proponowanych w postaci trzech obowiązujących reguł. Rozważania teoretyczne dały możliwość identyfikacji strategii w zaprezentowanym studium przypadku – przedsiębiorstwa X. Analiza studium przypadku firmy X pozwoliła dokonać próbnej diagnozy efektów realizacji strategii, dokonać analizy kluczowych wyników oraz wskazać możliwości rozwoju wirtualnych strategii, które wzmocnią pozycję konkurencyjną firmy.*

**Słowa kluczowe:** hybrydowe strategie marketingowe, trzy reguły strategii, strategie survivalowe, on i off-line strategie, identyfikacja i efekty realizacji strategii

Panuje obecnie kult postępu, rozwoju, innowacji a szukanie związków między początkiem XXI wieku a współczesnością pozwala z dzisiejszej perspektywy docenić projekty oraz działania rozwojowe firm. Ponadto myślenie o przyszłości jest myśleniem strategicznym i jak stwierdza autorki publikacji „Model biznesu. Nowe myślenie strategiczne” – znaczy ono więcej niż tylko budowa planu, strategii, czy planowania budżetu. Myślenie o przyszłości oznacza zarazem odpowiedź na pytanie jak przedsiębiorstwo będzie wytwarzać zyski i pokonywać konkurencję, na czym będzie zarabiał pieniądze<sup>1</sup>. Propozycje działań w przyszłości daje z kolei Projekt Strategia 2020.

Współczesne strategie opierają się nie tylko na zasobach kapitałowych i ludzkich, a przede wszystkim na informacjach jakie posiadają przedsiębiorstwa. Trafiona informacja we właściwym czasie może decydować o rozwoju i mocnej pozycji konkurencyjnej firmy na rynku. Stąd też współczesna działalność firmy zdeterminowana jest posiadaniem i prawidłowym wykorzystaniem nowoczesnych technologii informatycznych. Technologie informatyczne i e-biznes są niezbędne w tworzeniu strategii mającej na celu wzrost efektywności i przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku. Jednak w warunkach współczesnej gospodarki sprawdzona strategia i model biznesowy nie zapewnia przedsiębiorstwu długookresowego sukcesu. Strategie dezaktualizują się bardzo szybko a menedżerowie powinni być stale

---

<sup>1</sup> M. Duczkowska-Piasecka [red], Model biznesu. Nowe myślenie strategiczne, Difin, Warszawa, 2013, s. 319



przygotowani do ich elastycznych zmian i ich redefiniowania ze względu na ciągłe zmiany i turbulencje na rynku.

Celem artykułu jest identyfikacja i analiza realizacji współczesnych a jednocześnie hybrydowych strategii marketingowych oraz wskazanie, iż strategie off i online dają przedsiębiorstwom przewagę konkurencyjną. Na tle przedstawionych wyników badań w Raporcie Strategie marketingowe 2014 przybliżone zostały także współczesne strategie wirtualnych produktów i rynków. Ponadto podjęto metodą case study próbę przedstawienia efektów realizacji strategii klasycznych i wirtualnych na przykładzie Firmy X. Przykłady wielu przedsiębiorstw sytuują ich doświadczenia także w perspektywie strategii rozwoju i poprawy pozycji na rynku. Są to „historie sukcesu”. Według wyników Rankingu Rzeczypospolitej z 2014r z analizy 10 (2004-2013) lat wynika, iż przychody firm kontrolowanych przez państwo wzrosły o25%, a sprzedaż polskich firm prywatnych zwiększyła się o ponad 120% <sup>2</sup> [Ranking Rzeczypospolitej z 2014].

## **1. Współczesne oblicze praktycznych strategii – Raport Strategie marketingowe 2014**

Warto przytoczyć wyniki badań z Raportu Strategie marketingowe przeprowadzonego w maju 2014 -opracowane przez M. Pawlika z Mind Progress Group wspólnie z Instytutem Badawczym IPC. W badaniu wzięło udział ponad 200 firm. Jak się okazało, tylko 3/4 z nich zna swoją misję. Według tego Raportu ponad połowa polskich przedsiębiorstw nie posiada strategii marketingowej. Może mieć to poważne konsekwencje w przyszłości dla tych przedsiębiorstw, gdy nie będą w stanie odpowiednio szybko zareagować na jakąś zmianę na rynku. Najczęściej brak strategii tłumaczono obawą o wysokie koszty jej stworzenia, lecz tak naprawdę utworzenie takiej strategii wymaga niewiele ponad jedną dziesiątą budżetu marketingowego tych firm. Zaskakującym powodem rezygnacji ze strategii jest niechęć do jej realizacji – prawie połowę ankietowanych polskich przedsiębiorców należy uświadomić o powadze strategii i jej wpływu na sukces firmy. Poprzez ocenę efektywności strategii i jej zgodność z realiami rynkowymi oraz celami i wynikami, te działania spostrzega się w wymiarze inwestycyjnym, a nie tylko kosztowym, więc przyniosą wiele korzyści.<sup>3</sup>

Dalej w Raporcie wykazano, że jeśli połowa firm nie posiada strategii marketingowej to 34% ma ją spisana w formie dokumentu, a w 22% jest ona tylko w głowie menedżera. W przypadku mniejszych firm te liczby znacznie spadają. Szokujące były też odpowiedzi na pytanie o działania komunikacji marketingowej: co prawda stronę www ma aż 96% badanych firm, ale z reklamy prasowej korzysta już tylko 51%, a z PR-u i działań w obszarze social mediów tylko 4%. -Z badania wyłania się obraz marketingu, który jest w połowie drogi do pełnej profesjonalizacji – wyjaśnia Michał Pawlik. – To, co może być dla nas, ludzi z branży, najbardziej wartościowe, dotyczy wartości budżetów marketingowych, jakimi podzieliły się z nami firmy.

Wśród firm, które dotychczas nie posiadały strategii, 55,2% nie planuje tworzyć jej w najbliższej przyszłości, 34,5% rozważa taką możliwość, a 2,3% zdecydowanie ma

---

<sup>2</sup> Rankingu Rzeczypospolitej Lista 2000, Warszawa, 2014

<sup>3</sup> *Raport: Strategie marketingowe 2014*, <http://nowymarketing.pl/a/3620,tylko-polowa-polskich-firm-ze-strategia-raport-strategie-marketingowe-2014>, data dostępu: 29.01.2015.

takie plany. Duże przedsiębiorstwa częściej rozważają sformułowanie strategii niż małe – aż 26,4% małych i 69% średniej wielkości przedsiębiorstw nie planuje tworzyć strategii marketingowej, 8% badanych firm nie wie jeszcze, czy w przyszłości określi swoją strategię.

Na uwagę zasługują dane opisujące najczęściej stosowane strategie marketingowe. Przedstawioną na wykresie nr 1 najczęściej stosowaną strategią marketingową jest strategia rozwoju produktu – 51,3% przedsiębiorstw o średniej wielkości i 44,7% dużych deklaruje, że wypuszcza nowe lub zmodyfikowane produkty na już obsługiwane rynki. Równie popularna jest strategia rozwoju rynku – 46,4% małych i 43,6% średnich przedsiębiorstw wchodzi ze swoimi dotychczasowymi produktami na nowe rynki. Niecała 1/3 przedsiębiorstw stosuje strategię penetracji rynku, a zaledwie 17,5% zdywersyfikuje swoją działalność. 7,9% przedsiębiorstw dla każdej z marek w swoim portfolio stosuje odmienną strategię. Aż 8,5% przedstawicieli dużych firm nie wie, jaką strategię stosuje ich firma.

Rzadkością jest, by przyjęte strategie były realizowane w 100%. Swoich założeń ściśle trzyma się zaledwie 14,2% przedsiębiorstw w większości małych i dużych. 33,6% badanych firm deklaruje, że realizuje strategię w przynajmniej 80%, a nieco więcej, bo 34,5% badanych realizuje swoje założenia od 50% do 80%. Tylko 2,7% twierdzi, że realizuje mniej niż połowę założeń strategicznych – w większości są to małe przedsiębiorstwa.<sup>4</sup>

Warto tu także wspomnieć o propozycjach nowych strategii M. Reeves'a, C.Love'a, P.Tillmanns'a, zawartą w artykule Strategiczne podejście do strategii<sup>5</sup>.

Przed wyborem odpowiedniego sposobu tworzenia strategii należy zadać sobie dwa pytania: jak przewidywalne jest otoczenie, w którym działa twoja firma? jak duży wpływ na otoczenie biznesowe wywierają twoje przedsiębiorstwo oraz inni gracze? Odpowiedź determinuje wybór sposobu tworzenia strategii.

- Cztery sposoby tworzenia strategii, z których każdy pasuje do innego otoczenia:
- strategia klasyczna (wykłada się ją w szkole biznesu) sprawdza się w firmach działających w otoczeniu przewidywalnym i niepodatnym na wpływy.
  - strategia adaptacyjna jest bardziej elastyczna, bazuje na eksperymentach i pasuje dużo lepiej do tych środowisk, które są odporne na oddziaływanie i nieprzewidywalne.
  - strategia kształtująca przynosi sukcesy, gdy otoczenie jest nieprzewidywalne, ale firma ma dużo mocy, by je zmieniać.
  - strategia wizjonerska (podejście typu „wystarczy stworzyć ofertę, a klienci znajdą się sami”) jest odpowiednia, gdy otoczenie jest przewidywalne i przedsiębiorstwo ma moc zmieniania go.

Żaden z opisanych wyżej sposobów tworzenia strategii nie sprawdza się wówczas, gdy dostęp do kapitału lub innych kluczowych zasobów jest poważnie ograniczony przez głębokie spowolnienie gospodarcze albo inne katastrofalne wydarzenie. Tak nieprzyjazne środowisko stanowi zagrożenie dla przetrwania firmy i wymaga zastosowania innego sposobu tworzenia strategii - sposobu survivalowego.

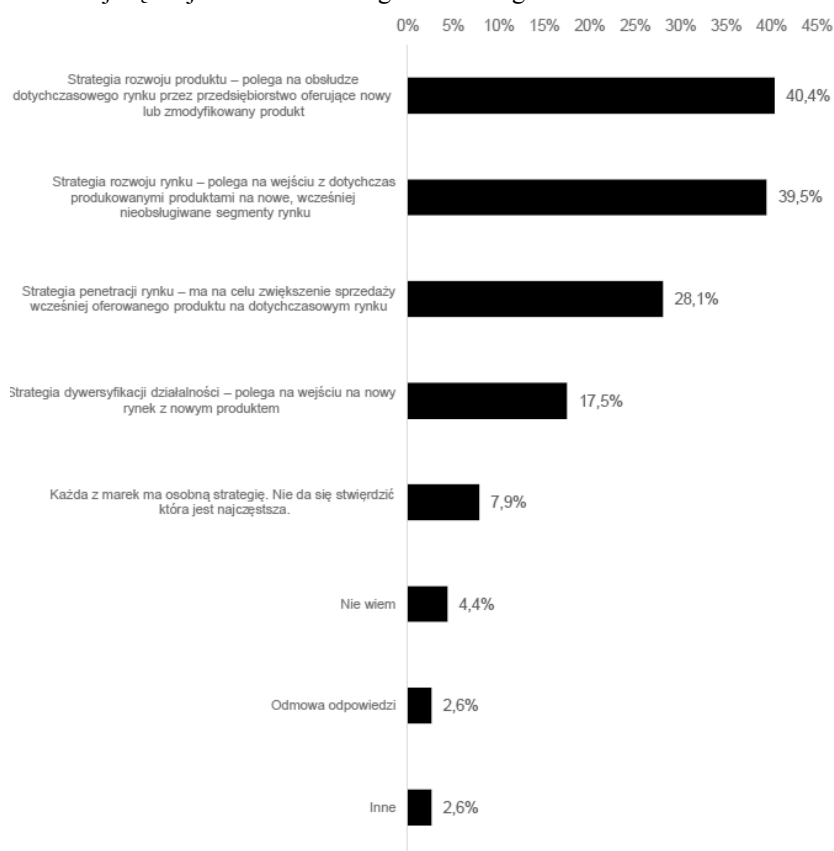
---

<sup>4</sup> Raport jw.

<sup>5</sup> M. Reeves, C.Love, P.Tillmanns, Strategiczne podejście do strategii, HBRP, 2013, s.82

Jak wynika z nazwy, **strategia survivalowa** zmusza firmę do działań defensywnych - redukcji kosztów, ochrony kapitału, przycinania portfeli biznesowych. To strategia krótkoterminowa, której celem jest sprawić, by firma przetrwała kolejny dzień. Nie można jej jednak używać jako długofalowej strategii wzrostu. Przedsiębiorstwa działające w trybie survivalowym powinny więc patrzeć w przyszłość i przygotowywać się do oceny uwarunkowań nowego otoczenia oraz do przyjęcia odpowiedniej strategii wzrostu po zakończeniu kryzysu

Wykres 1. Najczęściej stosowane strategie marketingowe



Podstawa procentowania: przedsiębiorstwa posiadające strategię marketingową (n=114)

Źródło: *Raport: Strategie marketingowe 2014*, <http://nowymarketing.pl/a/3620,tylko-polowa-polskich-firm-ze-strategia-raport-strategie-marketingowe-2014>, data dostępu: 29.01.2015.

## 2. Zmodyfikowane strategie wg Ansoffa (klasyczne) realne i wirtualne

Macierz Ansoffa da się rozszerzyć o tzw. wariant „wirtualny”, mający związek zarówno z rynkiem, jak i samym produktem. Takie rozszerzenie macierzy daje kolejnych pięć strategii produktowo-rynkowych. W obecnej rzeczywistości, należy uwzględnić, bowiem fakt przenikania się trzech realiów: tradycyjnych mediów, mediów digitalowych oraz społecznościowych. M. Dziekoński stwierdza, iż z całą pewnością opcje, jakie daje nam wirtualizacja rynków i produktów, otwierają przed firmami szersze możliwości działań marketingowych niż w świecie realnych produktów i usług na klasycznych rynkach – ograniczonych geograficznie i regionalnie.<sup>6</sup>

		Rynek		
		nowy	obecny	wirtualny
Produkt	nowy	strategia penetracji rynku	strategia rozwoju rynku	strategia wirtualizacji rynku
	obecny	strategia rozwoju produktu	strategia dywersyfikacji klasycznej	strategia dywersyfikacji wirtualnej rynku
	wirtualny	strategia wirtualizacji produktu	strategia dywersyfikacji wirtualnej produktu	strategia dywersyfikacji contentu

Rys nr 1. **Poszerzona koncepcja macierzy Ansoffa**

Źródło: M. Dziekoński, Marketing 3.0 w E-Marketing[red] J. Królewski, P. Sala, Wydawnictwo Naukowe, PWN, Warszawa 2013, s 18.

Wcześniej jednak już M. Dziekoński zauważył, iż pogłębia się tendencja do krótkowzroczności realizacji strategii i ocen działań marketingowych. Ważniejsze stają się efekty krótko niż długookresowe. Wynika to z braku dobrej analityki marketingowej. Dalej uznał, iż dominujące stały się dwa parametry: sprzedaż (obroty) i wynik finansowy. Coraz rzadziej rzetelnie analizowane są np. satysfakcja i lojalność klientów, sprawność operacyjną obsługi klienta czy też pomiar wartości klienta, marek czy całościowych projektów marketingowych... Na dobrą sprawę firma może mieć problemy z marketingowym zarządzaniem operacjami oraz niezadowolonych klientów, a mimo tego nieźle prosperować, dopóki warunki w otoczeniu nagle się nie zmienią.<sup>7</sup>

Synergia obu światów: świat marketingu offline i świat online odzwierciedla się we współczesnych zróżnicowanych modelach biznesu łączących modele on i offline- połączenie więc dotychczasowych dokonań marketingu jako dziedziny praktyki z możliwościami jakie dają właśnie współczesne nowe media. Właściwie synergia strategii offline i online wymaga rozsądnych działań marketingowych gdzie menedżerowie i kierownicy marketingu mogą nie dostrzegać rozwoju nowych mediów a tym samym nie widzą także skali utraconych możliwości poprzez spadek sprzedaży. Tak

<sup>6</sup> M. Dziekoński, Marketing 3.0, w E-marketing[red] J.Królewski, P. Sala, Wydawnictwo Naukowe, 2013

<sup>7</sup> M. Dziekoński. Trendy na dłuższą chwilę, Marketing w praktyce, nr 41, Warszawa, 2011.s.42

też działalność e-biznesu nie zna granic, wymaga stałego dialogu z klientami i szybkiego reagowania na zmiany w otoczeniu. Tworzony jest portfel tradycyjnych i nowych modeli biznesu, wielorakie modele biznesu i wielopłaszczyznowe strategie dla modeli.

W obecnych strategiach występuje więc wsparcie w działaniach online. To też M. Dziekoński zauważa, iż jeśli część strategii realizuje zespół marketingu offline, a inną część grupa odpowiedzialna za strategię interaktywną, to siłą rzeczy pojawiają się zarzuty – kierowane do zespołu „tradycyjnego”, że ich działania nie są tak dobrze mierzone jak w grupie „online”. Stąd też można łatwiej określać rezultaty strategii jakie występują w rozszerzonej macierzy Ansoffa obejmującej wirtualny produkt i wirtualny rynek.

Na tle tych rozważań należy przytoczyć trzy reguły dla firm, które chcą być wybitne jakie przedstawiają Michael E. Raynor, Mumtaz Ahmed- w HBR Polska.

Statystyczne badanie tysięcy przedsiębiorstw wykazało, że kilkadziesiąt z nich osiągało dobre wyniki przez dostatecznie długi czas, by można je uznać za naprawdę wyjątkowe. Ujawniło także, że organizacje te przez dziesięciolecia dokonywały słusznych wyborów strategicznych, kierując się trzema podstawowymi regułami:

1. Najpierw lepiej, potem taniej (podstawą walki konkurencyjnej powinny być elementy wyróżniające inne niż cena)
2. Najpierw przychody, później koszty (zwiększenie przychodów jest ważniejsze niż redukcja kosztów)
3. Nie ma żadnych innych reguł (można zmieniać wszystko, co konieczne, byle przestrzegać dwóch pierwszych zasad)

Najlepsze firmy zachowują się tak, jakby kierowały się owymi zasadami przy podejmowaniu wszystkich ważnych decyzji, począwszy od przejęć, przez dywersyfikację i alokowanie zasobów, a skończywszy na polityce cenowej.

Reguły mogą być dobrym antidotum na działania dyktowane zawodną intuicją liderów. Kiedy spadają zyski, pojawia się pokusa, aby poprawić efektywność firmy, redukując koszty przez zmniejszenie sumy aktywów i wartości inwestycji. Ale wybitne firmy zazwyczaj akceptują wyższe koszty jako cenę za doskonałość i przez długi czas inwestują okazałe zasoby aby tworzyć wartość wynikającą z czynników pozacenowych oraz generować wyższe przychody.

Reguły są szczególnie przydatne, kiedy pojawia się pokusa manipulowania tymi budzącymi postrach wskaźnikami finansowymi, które rządzą życiem wielu ludzi.

W przypadku takich wskaźników, jak stopa zwrotu z aktywów (ROA), strumień przepływów pieniężnych z zainwestowanych środków finansowych (CFROI – Cash flow return on investment) i ekonomiczna wartość dodana (economic value added-EVA), licznikiem jest wyznaczona w określony sposób wartość zysków, a mianownikiem – odpowiednia wartość aktywów. Kiedy klienci nie chcą już płacić firmie za najnowsze innowacje i zyski netto zaczynają spadać, bardzo łatwo jest poprawić te wskaźniki, zmniejszając mianownik. Liczni menedżerowie od dawna uważają to za błąd, a jednak popełniają go, kierując się mylnym lecz powszechnym przeświadczeniem, że cięcie kosztów daje szybsze, lepiej widoczne i bardziej przewidywalne rezultaty.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Michael E. Raynor, Mumtaz Ahmed, Trzy reguły dla firm, które chcą być wybitne - HBR Polska, listopad 2013, s 79- 87.

### **3. Praktyczna realizacja strategii realnych i wirtualnych -- ocena i diagnoza na podstawie firmy X**

Wyniki przedstawione poniżej wskazują na wykorzystanie trzech podstawowych reguł jak i realizację strategii tak tych z realnego rynku jak i wirtualnego dla firmy X.

Zastosowano próbną metodę case study przedstawienia i analizy efektów realizacji strategii klasycznych szczególnie tych z bazowej macierzy Ansoffa jak i z rozszerzonej wersji czyli wirtualizacji produktu i wirtualizacji rynku na przykładzie Firmy X.

Firma ta to producent z rynku B2B, działający na polskim rynku narzędziowym, od 1945r. zaliczany do grupy MŚP. Ogólna charakterystyka osiągnięć finansowych, świadczących o osiągnięciu sukcesie firmy przedstawiona jest poniżej.:

1. Zaobserwowano znaczny spadek koniunktury dla branży w roku 2009 zapewne wywołane falą kryzysu, która dotarła wtedy do polski i mocno się odbiła w branży i w firmie na wszystkich aspektach finansowych. Trzeba przyjąć że polityka strategiczna zapewne musiała być dobra skoro rok 2010 znacząco odbija i notuje znaczne wzrostu we wszystkich obszarach.
2. Przychody – rozwój firmy – duży wolumen sprzedaży w 2006 roku postępujący w roku następnym, niewielki spadek wraz z rozpoczęciem kryzysu 1 518 (mln), znaczący spadek sprzedaży w roku 2009 – 8 161 mln rok do roku, w następnych latach jednak trzeba zauważyć że do końca 2011 roku nie zrównano wyniku na przychodach do roku 2006 i to o prawie 5 027 mln. Znaczący dla branży był rok 2010 ponieważ w branży zlikwidowano 63 podmioty, odniesienie firmy do branży – ogólnie branża poradziła sobie dobrze, tak samo jak firma w roku 2007 zanotowała wzrost przychodów, w roku 2008 spadek ale do poziomu z roku 2006 nie jest to ogromna zmiana, istotne jest, że rok 2009 odczuwalny dla firmy jako jednostki dla branży przychód spadł o -888 tys., ale względem roku 2007 spadło o -1886 mln. Ciekawe jest to, że branża w roku 2011 zanotowała dwukrotny wzrost przychodu (firma o 1832 mln) ponieważ z rynku zostały zlikwidowane podmioty słabe i pozostali tylko silni ekonomicznie gracze o dużych udziałach. Firma założyła skuteczną strategię która pozwoliła jej przetrwać kryzys jednak można zaliczyć zmianę struktury zarządzania finansami, która powinna uwzględnić uzmiennianie kosztów stałych w celu ich minimalizacji i przynoszenia większych zysków, ponieważ one i tak są mniejsze ze względu na kryzys to nie odbije się to znacząco na wielkości podatku (powinien utrzymać się na jednakowym poziomie – rok do roku).
3. Zysk netto – wysoki przychód ze sprzedaży spowodował wysokie zyski (niskie koszty działalności) dla roku 2006 nawet w najczulszym punkcie 2009 roku firma wykazała zyski chociaż dużo niższe rok do roku (1513835 mln spadku), Zysk mniejszy prawie o połowę 2011-2006; Branża odczuła znaczący spadek zysków już od 2008 roku i to o ponad połowę rok do roku (2007-2008) a względem roku 2009 spadek zysków dla branży o 393526 mln (ogromna strata); Duży wzrost w roku 2011 również za sprawą znacznej eliminacji z rynku podmiotów zysk wzrósł ponad dwukrotnie względem roku 2006, firma wybija się na czołówkę w branży w roku 2011 pod względem osiągniętego zysku w branży;

4. Marża zysku netto kształtuje się na poziomach: 2006 rok = 86%; 2007=66%;2008=63%;2009=0,4%;2010=2,1%;2011=4,4%; pokazuje to jak wielką rolę odegrał kryzys w działalności tej firmy Początkowy okres do 2007 roku wskazuje na skuteczne pozycjonowanie strategii cenowych firmy, ale zauważalny spadek o 20 pkt. procentowych sugeruje inwestorom przyszłe kłopoty ekonomiczne, co widać w następnych latach ponieważ marża wynosi od 0,4% w 2009 roku do 4,4% w 2011 roku, kolejne wzrosty na marży potwierdzają wcześniejszą tezę o słuszności strategii.

Reasumując powyższe wyniki finansowe – firma dobrze realizuje strategię tak rozwoju produktu jak i rozwoju rynku. Inaczej mówiąc dobrze realizowane strategię przekładają się na lepsze osiągnięte wyniki. Jednak warto także przeanalizować wskaźniki ROE i ROI.

Wskaźnik ROE – 2006 rok = większy zwrot niż w branży 0.8%; 2007= spadek względem poprzedniego roku, i względem branży 1,6%;2008= spadek rok do roku dla firmy ale lepszy poziom niż branża 2,6%; 2009=znaczący spadek rok do roku dla firmy o 9,8% dla branży większy niż 2.7% poprawa w latach następnych 2010 2.1% ale mniej od branży o 5,9%;2011 znowu spadek dla firmy 19,5% względem branży słabiej o 9,1% takie wahania mogą wskazywać na niski poziom zwrotu z zainwestowanego kapitału i niewielkie przełożenie na zysk niesiony każdą złotówką z kapitału;

Wskaźnik ROI – duży zwrot z inwestycji w 2006 roku o 4,6% lepiej niż w branży; 2007 = w branży stabilnie i firma lepiej o 1,1%; dla firmy rok do roku spada o 3,4%; 2008= dla firmy rok do roku spada o 1.6% branża traci dramatycznie 4,5% firma lepiej od branży o 4%; 2009=dramatyczny spadek dla firmy o 5.9% ale przynajmniej jest na plusie branża wychodzi na minus; 2010-2011 i firma i branża rosną ale branża prześciga firmę dopiero w 2011 roku; ciągle lepszy wynik firmy względem poziomu w branży może świadczyć o dobrych celach inwestycyjnych i zyskach jakie przynoszą jednak w okresie złej koniunktury wyniki nie są wysokie, firma ma dobry plan strategiczny i gdyby był to okres dobrej koniunktury mogłaby liczyć na duże zyski dzięki takim celom i strategii przetrwała okres kryzysu. Na podstawie tych analiz daje się zauważyć realizację opisanych trzech reguł wspomagających realizację klasycznych strategii rozwoju produktu, rynku czy dywersyfikacji.

Analiza i ocena działań marketingowych w Internecie firmy X pozwala więc wskazać problemy w realizacji strategii wirtualnych firmy i możliwości ich rozwiązania. Należy dodać więc tu ocenę działań e-marketingowych takich jak: newsletter – e-mail marketing. Zwiększenie aktywności zakupowej poprzez przypomnienie o najnowszej ofercie, aktualnych rabatach, przecenach, swoista wizytówka firmy, która ma za zadanie utrzymanie stałego, ciągłego kontaktu z klientem, potencjalna baza danych.

Przynależność do klastra innowacyjnych technologii powoduje, że firma ma możliwość kontaktu z firmami z podobnej branży, utrzymuje kontakty B2B. Posiada również bazę potencjalnych dostawców potrzebnych do produkcji. Firma X wraz z wiodącymi firmami polskiego rynku maszynowego bierze udział w projekcie: klastr innowacyjnych technologii w wytwarzaniu –CINNOMATECH.

Klastr Innowacyjnych Technologii w Wytwarzaniu można zaliczyć do grona klastrów przemysłowych i technologicznych. Klastr Innowacyjnych Technologii w

Wytwarzaniu, zwany w skrócie Klastrem CINNOMATECH (ang. Cluster of INNOvative MANufacturing TECHnologies), zrzesza przedsiębiorstwa, z których większość ma siedziby na terenie Dolnego Śląska. Są to firmy głównie z branży obróbki metali, budowy maszyn i części maszyn oraz produkcji narzędzi skrawających. W skład Klastra wchodzi instytucje usługowe z branży edukacyjnej, badawczo-rozwojowej, finansowej, usług informatycznych i doradczych w obszarze projektowania procesów technologicznych, doboru narzędzi oraz optymalnego zużycia energii elektrycznej. Przedsiębiorstwa w Klastrze reprezentują w szczególności następujące branże: produkcja wyrobów, usługi technologiczne, dystrybucja, doradztwo przemysłowe, edukacja, usługi około-biznesowe. O realizacji strategii dywersyfikacji wirtualnej rynku świadczy to, iż Firma prowadzi sprzedaż swoich produktów na klasycznym rynku jak i również wirtualnym. Na stronie przedsiębiorstwa można zobaczyć katalog produktów, uzyskać informację na jego temat, rysunki techniczne, dostęp do części zamiennych. Firma X udostępnia również możliwość „polecenia produktu”. Po kliknięciu w odpowiedni przycisk na podstronie z produktem, jesteśmy w stanie przesłać ofertę naszym znajomym, poprzez wypełnienie krótkiego formularza. Na stronie firmy można złożyć zamówienie poprzez email. Przedsiębiorstwo udostępnia również złożenie reklamacji poprzez internet.

Analiza lejka zakupowego klientów umożliwia opracowanie nowych, innowacyjnych sposobów dotarcia do nich i wygenerowania nowych leadów (kontaktów) sprzedażowych. Poniższy opis wskazuje także na możliwości rozwoju relacji z klientami.

- Świadomość:

Firma dzięki obecności na takich portalach jak facebook, youtube, narzedzia.org, czy metale.org jest w stanie dotrzeć do szerokiej grupy klientów.

- Potencjalni klienci, z którymi należy się skontaktować:

Po wybraniu grupy klientów, rozsyłane do nich są wiadomości email z aktualną ofertą i promocją, możliwe jest wysłanie katalogu z produktami. Potencjalni klienci informowani są również o pełnym profesjonalizmie firmy popartym przez liczne nagrody jak i zdobyte certyfikaty.

- Potencjalni klienci, z którymi są prowadzone rozmowy:

W kolejnym procesie osoby, które są zainteresowane współpracą z Firmą X otrzymują gwarancję wsparcia technicznego, udziału w programie lojalnościowym, przy możliwości długoletniej współpracy oferowane jest pierwszeństwo w zakupie najnowszych maszyn, atrakcyjne rabaty oraz możliwość udziału w specjalnie organizowanych pokazach.

Finalizacja transakcji oraz prowadzenie ciągłego monitoringu lejka sprzedaży. Należy zauważyć, iż Firma X nie korzysta z usług agencji reklamowej. Można założyć, że zyskałaby ona znacząco na współpracy z takimi agencjami reklamowymi jak "K2", "Vision" czy też "Dreamsart". Dzięki swoim działaniom agencje te mogłyby usprawnić komunikację na rynku B2B, poprzez stworzenie prostszych i przyjemniejszych interfejsów obsługi klienta biznesowego lub hurtowego. Istotnym elementem dla Firmy



są Internetowe platformy aukcyjne rynku B2B. Na rynku polskim forma może skorzystać z serwisu aukcyjnego Aleo. Pl. Aleo.pl to miejsce, gdzie można sprzedawać i kupować różne produkty oraz usługi. Wspiera firmy w prowadzeniu biznesu poprzez zaawansowane technologicznie rozwiązania, dzięki którym szybciej osiąga ona wymierne efekty - przeprowadza pełny proces zakupowy, zmniejsza koszty zakupowe i oszczędza czas, poszerza bazę potencjalnych odbiorców i dostawców o wiarogodne podmioty, a także firma może wzmocnić własną markę. Platforma zezwala:

- prowadzenie elektronicznego postępowania zakupowego
- tworzenia aukcji zakupowych i sprzedażowych (klasyczne i odwrócone)
- negocjację ceny usług i produktów
- tworzenie własnych sklepów internetowych
- zezwala na potwierdzenie wiarygodności
- pozwala na znalezienie wiarygodnych kontrahentów

Jeśli firma myśli o ekspansji na rynki zagraniczne, powinna rozważyć skorzystanie z platformy alibaba.com, czyli zagraniczny odpowiednik serwisu aleo.pl

Identyfikując konkurentów możemy stwierdzić, iż Firma X funkcjonuje na rynku nasyconym. Konkurencja w produkcji narzędzi do obróbki metalu i drewna jest liczna i silna. Dane dotyczące procentowych udziałów w rynku nie są dostępne, chociażby dlatego, że każda z tych firm posiada szeroki wachlarz asortymentowy co utrudnia znacząco określenie pozycji rynkowej. Konkurentami firmy są min. Optimum, Condor, Marcost, Meguro, TBI Technologies i Yamazak Mazak. Firmy konkurencyjne są zarówno firmami zagranicznymi jak i rodzimymi. Pomimo tak silnej konkurencji Firma X nadal zajmuje jedno z czołowych miejsc na rynku narzędziowym, wartym w 2012r. około 1.7mld zł.

Analizując komunikację online wskazać należy postawić na rozwój mediów społecznościowych. Firma X istnieje aktualnie na dwóch serwisach społecznościowych: Facebook.com oraz na youtube.com. Oba profile są prowadzone w sposób nieregularny oraz nie posiadają one jasnego stylu komunikacyjnego. Stąd też należy zatrudnić osobę, która zajmie się komunikacją w obszarze wirtualnym.

Na początku warto skupić się na kwestiach strategicznych. Ważne by zapoznać się z działalnością konkurencji i wyznaczyć benchmarki dla dalszego działania (nie jest koniecznym by były one jedynie ze ścisłej konkurencji firmy – holistyczne podejście do strategicznych założeń może pomóc przy wykreowaniu nowych standardów w komunikacji z klientami. Biorąc to wszystko pod uwagę osoba kierująca działaniami podejmowanymi w komunikacji online winna utworzyć media plan obejmujący regularne i spójne komunikaty, które będą publicznie publikowane w sieci.

Ze względu na wąski obszar jakim zajmuje się Firma X warto również utworzyć bloga firmowego, w którym specjaliści będą mogli prezentować kolejne osiągnięcia firmy. Ponadto jest to także właściwe miejsce do informowania klientów o podejmowanych działaniach. Potencjalni klienci, którzy nie mieli okazji jeszcze współpracować z tą firmą będą mogli zapoznać się ze wszystkimi wpisami i bliżej przyjrzeć się działalności firmy. To wzmocni jej wiarygodność oraz jej wizerunek.

Dodatkowym elementem w celu pozyskania nowych klientów jest udzielanie się w portalach tj. narzędzia.org oraz metale.org i publikowanie artykułów dotyczących

produktów oferowanych przez firmę. Artykuły powinny nawiązywać do tego jakie są możliwości i korzyści z zakupu produktów właśnie tej firmy.

Ostatnim elementem istnienia w sieci internetowej to reklama internetowa w formie bannerów na stronach poświęconych tematyce bliskiej z działalnością firmy. Takie działanie jest korzystne ze względu na możliwość przeliczenia wskaźnika ROI i przeanalizowanie dalszych działań w tym aspekcie.

Powyższe działania firmy w zakresie social media są relatywnie niskie budżetowo. Warto przeznaczyć konkretną sumę pieniędzy na te działania i po pierwszym półroczu intensywnej działalności przeanalizować jej efektywność. Należy pamiętać o tym, że jest to proces długookresowy, a zatem jest duże prawdopodobieństwo iż pierwsze rezultaty tej inwestycji będą widoczne po dłuższym czasie (np. po roku).

Powyższy przypadek Firmy X przedstawia hybrydowe strategię łączące tak te klasyczne jak i wirtualne. Synergia działań off i online wskazuje na realizację właśnie wielopłaszczyznowych strategii. Ponadto taka analiza studium przypadku firmy X pozwoliła dokonać próbnej diagnozy efektów realizacji strategii, identyfikacji strategii, dokonać analizy kluczowych wyników na przestrzeni kilku lat. Celem tej analizy było także wskazanie możliwości rozwoju wirtualnych strategii, które wzmocnią pozycję konkurencyjną firmy. Niniejsze studium, można uważać za dobry przykład obrazujący analizę problemu realizacji współczesnych -realnych i wirtualnych strategii. Metoda case study pozwoliła więc wskazać problemy w realizacji strategii firmy i możliwości ich rozwiązania.

## Literatura

*Raport: Strategie marketingowe 2014*, <http://nowymarketing.pl/a/3620,tylko-polowa-polskich-firm-ze-strategia-raport-strategie-marketingowe-2014>, data dostępu: 29.01.2015

M.Duczowska-Piasecka[red], Model biznesu. Nowe myślenie strategiczne, Difin, Warszawa, 2013

M.Dziekoński. Trendy na dłuższą chwilę. Marketing w praktyce, nr 41, kwiecień 2011.

M.Dziekoński, Marketing 3.0, w E-marketing[red] J.Królewski, P.Sala, Wydawnictwo Naukowe, 2013

Michael E. Raynor, Mumtaz Ahmed, Trzy reguły dla firm, które chcą być wybitne - HBR Polska, listopad 2013,

Ranking Rzeczypospolitej Lista 2000, Warszawa, 2014

M. Reeves, C.Love, P.Tillmanns, Strategiczne podejście do strategii, HBRP,2013,

## Summary

Article presents taxonomy of modern strategies, such as Ansoff's expanded matrix tree obligatory rules, both real and virtual, with reference to the Marketing Strategies Report 2014. Theoretical approach allowed strategy identification of company X in presented case study. It was also possible to create trial diagnosis of effects of implemented strategy in company X as well as key findings verification. Author recommends future development possibilities of virtual strategies which will increase of company's competitive position on the market.

**Key words:** Hybrid marketing strategies, three rules strategies, survivals strategy, on and off line - strategy, identification and effects of realization strategy.

Informacje o autorce:

***dr Grażyna Golik-Górecka***  
Katedra Marketingu  
Wydział Zarządzania  
Uniwersytet Łódzki  
e-mail: [golikmar@uni.lodz.pl](mailto:golikmar@uni.lodz.pl)

*Jarosław Gołębiewski*

*Olga Podlińska*

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## REGIONAL DIVERSIFICATION IN FINANCING RURAL AREA DEVELOPMENT IN POLAND IN THE YEARS 2007-2013

*The article presents diversified use of EU funds on rural areas in Poland by region in the years 2007-2013. The objective of the article is to present and assess diversification in financing development of Polish rural areas within the framework of the Rural Development Program for the years 2007-2013. The majority of funds has been provided for implementing the activities from the Axis 1, however, the activities from the Axis 2 have been observed as the most popular among beneficiaries. The most resources from RDP 2007-2013 have been provided for the following provinces: mazowieckie, wielkopolskie and lubelskie, whereas the lowest level of resources has been provided for such provinces as: opolskie, lubuskie and śląskie.*

**Key words:** RDP 2007-2013, EU funds, rural areas

### INTRODUCTION

On 1 May 2004 ten new countries with a combined population of almost 75 million joined the EU. This historic enlargement of the EU from 15 to 25 members is the culmination of a long accession process leading to the reunification of a Europe that had been divided for half a century by the Iron Curtain and the Cold War. The driving force behind the fifth EU enlargement has been the desire to ensure peace, stability and economic prosperity in a re-unified Europe.

The objectives of European unification include:

- ensuring peace and political stability throughout the continent;
- securing greater prosperity for Europe's citizens by extending the European socio-economic model and the euro-zone, while at the same time protecting the environment;
- furthering democracy through compliance with the EU's Charter of Fundamental Rights, which is based on the principles of dignity, equality, solidarity and justice;
- reinforcing Europe's role internationally, particularly in trade matters;
- cultural enrichment.

The last ten years have shown that joining the European structures does not automatically translate into a country's better economic performance and improved standard of living. EU membership presents itself as an opportunity, not as a guarantee of development. Whether a country can fully capitalise on this opportunity depends on how it decides to conduct its economic policy. Over the last decade Poland has

become a construction site. EU funds have played a major role in helping the country modernize faster. Financial resources coming from EU programs, available in Poland, have become a significant factor for development on the local, regional and also national scale.

Local and regional development is the topic discussed in the literature on this subject on numerous occasions. However, no one, universal definition thoroughly depicting complexity of this topic has been created so far. Broł stresses that a coherent manner of explaining development mechanism should be understood under the notion of the theory of (regional or local) development, namely the manner of effecting development factors on changes in the scope of changes in development fields and creating observable effects of development of different nature<sup>1</sup>. There are many factors of development, which have been mentioned in this definition and they are provided as one of the causes for a given phenomenon. Wojtasiewicz highlights that although there are many of them, yet the set of factors of development closely corresponds with and is a reflection of commonly assumed objectives of development<sup>2</sup>. However, Wiatrak notices a very crucial matter that factors can constitute a basis of development, if conditions are created for their application<sup>3</sup>. Union resources can undoubtedly be included in such factors, out of which Polish local governments can take benefit of, from the time of Poland's accession to the European Union. They often have been a cause of undertaking activities enabling local or regional development, which is stressed in numerous publications and reports. Famulska also describes this topic in her works, saying that financial resources in the form of EU funds, constitute an important source of financing of activities aiming at improving living conditions of residents and social and economic development on the local and regional scale at the same time. As non-returnable funds they constitute a very important source of financing investments and tasks of local authorities. However, analyses show that in reality, there is a considerable diversification of using EU funds by local government units in Poland<sup>4</sup>.

Development of local government units can be examined in three dimensions, i.e. economic, social and ecological. Their discrepancies, which occur, are visible on each level of administrative division of the country, which can also be observed in rural areas. These differences are equalised by local governments through a conducted local policy. Financial resources available in Poland within the framework of the Rural Development Program for the years 2007-2013 constitute an important element of supporting this policy.

---

<sup>1</sup> R. Broł: Teoretyczne koncepcje rozwoju regionalnego, [w:] Metody oceny rozwoju regionalnego, Red. Naukowa: D. Strahl, Wyd. AE Wrocław, Wrocław 2006.

<sup>2</sup> L. Wojtasiewicz: Czynniki rozwoju lokalnego- nowe ujęcia metodologiczne, [w:] Problematyka rozwoju lokalnego w warunkach transformacji systemowej, red. Naukowa: W. Maik, Biuletyn KPZK PAN, Warszawa, Z177/1997.

<sup>3</sup> A.P. Wiatrak: Skala regionalna i lokalna- istota, rozwój i zarządzanie [w:] Problemy zarządzania. Zarządzanie rozwojem regionalnym i lokalnym, Red. Naukowa: A. P. Wiatrak, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa 3/2006.

<sup>4</sup> T. Famulska: Finansowe aspekty rozwoju lokalnego na podstawie badań, Prace Naukowe AE w Katowicach, Katowice 2006.

## MATERIALS AND METHODS

The objective of this article is to present and evaluate diversification of regional use of financial resources dedicated to development of rural areas in Poland within the framework of the Rural Development Program for the years 2007-2013. A theoretical part has been prepared by applying the method of literature studies. Assessment of the scale of obtained funds has been made by using the method of a comparative analysis and selected methods of a descriptive statistics. The manner of disposing of funds has been analysed by dividing into individual activities. Secondary data has been used in this work, coming from the Local Data Bank of the Central Statistical Office, the Agency for the Restructuring and Modernisation of Agriculture and the Ministry of Agriculture and Rural Development.

## RESULTS AND DISCUSSION

### The Rural Development Program for the years 2007-2013

The Rural Development Program for the years 2007-2013 enables the continuation of the modernisation and development process of Polish food and rural areas launched in the previous years. According to the EU intentions, it is a program complementary to and supporting the implementation of the Common Agricultural Policy in a Member State. Under EAFRD, which finances the RDP in this period, Poland received EUR 13,2 billion that together with the national funds constitute a total budget in the amount of EUR 17,2 billion<sup>5</sup>.

RDP 2007-2013 includes 22 activities, which will be implemented within the framework of 4 priority axes (Figure 1).

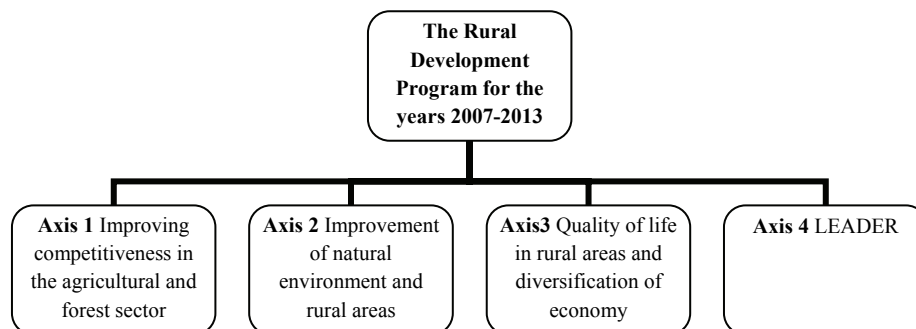


Figure 1. RDP by priority axes  
Source: own work prepared on the basis of [www.arimr.gov.pl](http://www.arimr.gov.pl)

Financial aid from RDP 2007-13 granted to: farmers, entrepreneurs and local governments and owners of forests is dedicated to building a modern, competitive agricultural and food sector as well as forestry, conducting a business activity in compliance with protection of the natural environment, developing culture and

<sup>5</sup> The internet website of the Agency for the Restructuring and Modernisation of Agriculture <http://www.arimr.gov.pl>

preserving traditions in villages as well as undertaking activities of improving quality of life of rural residents and their economic activation.

The activities cover the Axes 1 and 2 and mainly serve to adopt the agricultural and forest sector to escalating community requirements, including the ones related to environmental protection and they are mainly directed to agricultural producers.

Activities implemented within the framework of the Axis 1 meet such objectives as:

- Supporting process of restructuring farms,
- Improving competitiveness of the agricultural and forest sector,
- Improving production quality by modernising infrastructure of farms, creating groups associating agricultural producers and improving production and marketing of agricultural and forest production<sup>6</sup>.

Improvement of competitiveness of the agricultural sector has also been supported in the scope of production quality, improving infrastructure and creating groups associating agricultural producers. Activities of the Axis 1, relating to the needs of a wide support in the scope of completing education and improving qualifications has been realised by professional development, information and training activities as well as enabling to use counselling services. These tasks have been directed to the agricultural and forest sector.

Conducting activities within the framework of the Axis 2 aims at equalising use of agricultural lands, including the support of less-favoured areas (the so-called LFA), supporting unprofitable investments and these aiming at reimbursing farmers with the costs incurred due to location of a farm on the area of the NATURA 2000 network. The objective of the activities of the Axis 2 is also to encourage farmers to apply the methods of agricultural production compliant with the principles of environmental protection by implementing appropriate instruments of support and an incentive for farmers facilitating preservation and improvement of conditions of natural habitats. The activities corresponding to equalising a balance manner of management, appropriate use of soils, protecting waters and shaping landscape structure, have been undertaken to achieve this goal<sup>7</sup>.

Instruments available within the framework of the Axis 3, supplement the priorities defined for the first two axes and they can have positive impact on rural area inhabitants in the synergic manner. The first group of activities corresponds to diversifying towards non-agricultural activities. These activities constitute a great opportunity for rural inhabitants in Poland, especially due to big human resources and high unemployment level. Therefore, the burden of employing rural working labour resources should be taken over by non-agricultural activities. When looking from this perspective, it is especially important to broadly support the process of creating non-agricultural places of work and to facilitate employment in local city centres for persons coming from villages, which is mainly covered in the next activities of the axis 3 RDP that is establishing and developing micro-enterprises and basic services for the economy and rural population, which increases economic competitiveness of rural areas. The next

---

<sup>6</sup> The Ministry of Agriculture and Rural Development, RURAL DEVELOPMENT PROGRAM for years 2007-2013 (RDP 2007 -2013)

<sup>7</sup> The Ministry of Agriculture and Rural Development, RURAL DEVELOPMENT PROGRAM for years 2007-2013 (RDP 2007 -2013)

activity is also of vital significance, which is village renewal and development, whose aim is to create conditions for social and economic development of rural areas and activating rural population by improving quality of life and work in a village, increasing touristic and investment attractiveness of rural areas, satisfying social and cultural needs of village inhabitants, developing identity of rural communities, preserving cultural heritage and specificity of rural areas, as well as promoting them<sup>8</sup>.

The Axis 4 LEADER facilitates to realise and achieve objectives of the Axis 3. Its aim is, above all, to activate rural inhabitants by building a social capital in a village, as well as improving management of local resources and their valorisation. Leader is a cross-cutting approach, which contributes to activating rural communities by involving social and economic partners to planning and implementing of local initiatives. Leader is a bottom-up partner approach to developing rural areas, realised by local action groups (LAG), and based on preparing a local development strategy (LDS) by a local rural community. Such a bottom-up approach strengthens cohesion of decisions made on a local level, improves management quality and contributes to strengthening a social capital in rural communities, as well as inclines to apply innovative solutions in the scope of developing a new area. Undertakings of local activation groups are also supported within the framework of the Leader activity, including these, which have not been completed through co-operation projects<sup>9</sup>.

#### **Directions for usage of the RDP funds in the years 2007-2013**

The reforms of the Common Agricultural Policy (CAP) of June 2003 and April 2004 focus on rural development by introducing a financial instrument and a single programme: the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD). This instrument, which was established by Regulation (EC) 1290/2005, aims at strengthening the EU's rural development policy and simplifying its implementation. In particular, it improves the management and controls of the rural development policy for the period 2007-2013. The Fund complements national, regional and local actions, which contribute to Community priorities. Assistance provided from EAFRD (within the framework of which RDP is realised for the years 2007-2013) places Poland at the leadership position in the ranking with other EU member countries in the scope of the level of resources devoted to development of rural areas until the end of the year 2013. This is confirmed by works prepared by the European Commission for Agriculture and Rural Development, also used in the Reports from the activity of the Agency for the Restructuring and Modernisation of Agriculture (Figure 2).

Implementation of the Rural Development Program 2007-2013 indicates that the amount of all agreements, which have been concluded so far, equals almost to PLN 69.34 bn. The greatest stream of funds available for the program RDP 2007-2013 was passed on implementing activities of the Axis 1. However, it can be observed that the activities of the Axis 2 (table 1) attract the biggest interest among individual beneficiaries, which is shown by the number of agreements.

As it results from the table 1 as much as 44.1% of the funds spent on concluded agreements have been devoted to the Improvement of the agricultural and forest sector

---

<sup>8</sup> The Ministry of Agriculture and Rural Development, RURAL DEVELOPMENT PROGRAM for years 2007-2013 (RDP 2007-2013)

<sup>9</sup> Internet website [www.prow.mazovia.pl](http://www.prow.mazovia.pl)



implemented within the framework of the Axis 1 of RDP. The next position in the share structure of the amount of concluded agreements constitute the activities undertaken within the framework of the Axis 2 Improving natural environment and rural areas.

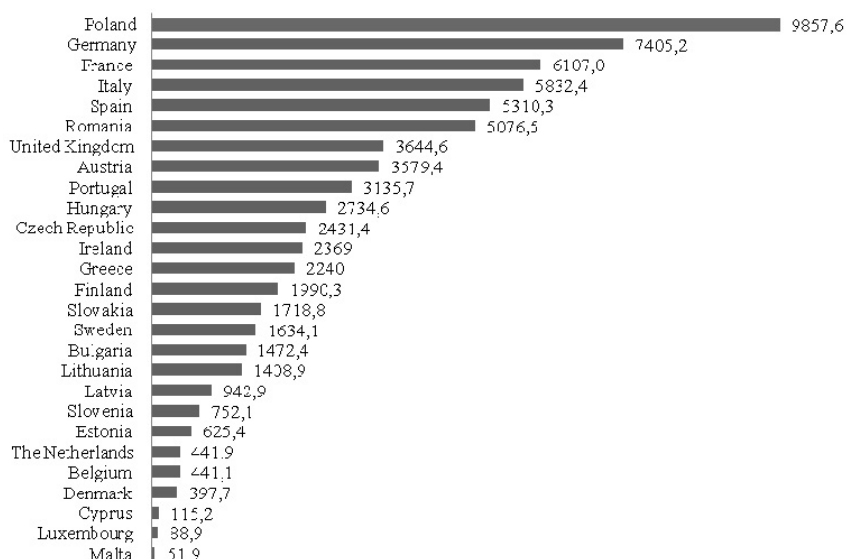


Figure 2. Implementation of EAFRD in Poland in comparison to other EU countries in mln. EUR (status as per 31.12.2013)

Source: own work prepared on the basis of the Report from activity of the Agency for the Restructuring and Modernisation of Agriculture for the year 2013

Table 1. Implementation of RDP 2007-2013 presented cumulatively from starting the Program as of 6.08.2014

Activity name	Limit of resources for the activity RDP 2007-2013	Concluded agreements			
		public total in PLN bn.	number of agreements	% from number of agreements	amount of agreements in PLN bn.
Axis 1 Improving competitiveness of the agricultural and forest sector	32.87	193781	3.17%	30.14	44.10%
Axis 2 Improving natural environment and rural areas	20.89	5842775	95.55%	20.54	30.06%
Axis 2 Quality of life in rural areas and diversification of rural economy	13.81	42807	0.7%	14.56	21.31%
Axis 4 LEADER	3.29	35421	0.58%	3.1	4.54%
TOTAL	70.86	6114784	100%	68.34	100%

Source: own work prepared on the basis of Collective current weekly reports from implementing of RDP for the years 2007-2013 of the Ministry of Agriculture and Rural Development

Taking into account the number of concluded agreements, the discrepancy in their share seems to be surprising. As many as 95.55% of all agreements, which have been concluded, constitute contracts submitted by beneficiaries within the framework of the Axis 2, with a small share of agreements concluded in the other Axes<sup>10</sup>.

### Allocation of funds from the RDP by regions

Information summing up the Program in individual regions has been provided on the Figure 3 and the table 2. From the beginning of the Program implementation, the greatest funds from RDP 2007-2013, has been provided for the following provinces: mazowieckie (PLN 7,433.1 mln.), wielkopolskie (PLN 6,075.9 mln.) and lubelskie (PLN 4,966.8 mln.) and the lowest amounts have been granted to such provinces as: opolskie (PLN 1,166.3 mln.), lubuskie (PLN 1,479.7 mln.) and śląskie (PLN 1,485.9 mln.). It follows from the data that the biggest joint transfers of resources have been provided to the provinces of mazowieckie and wielkopolskie, which is a natural consequence of the size of these provinces, as well as applied mechanisms of dividing the resources from RDP 2007-2013.

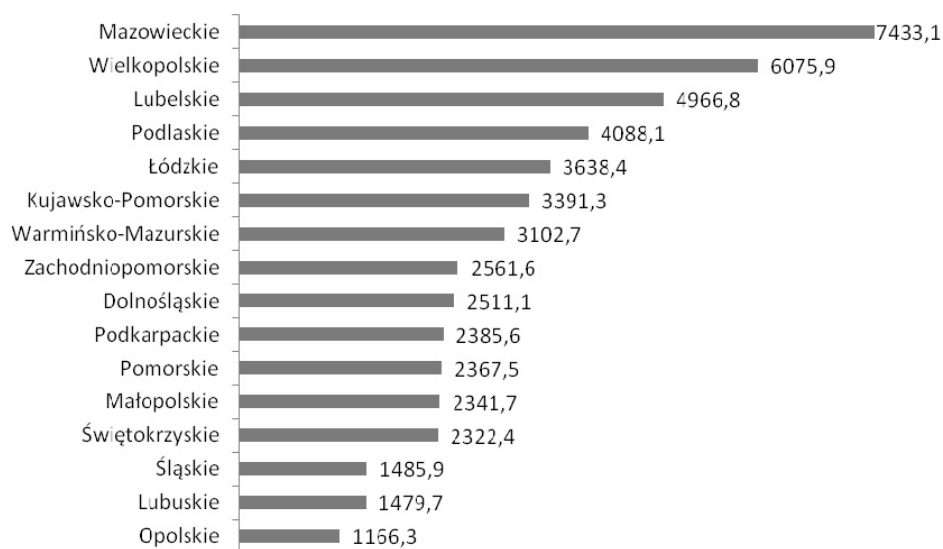


Figure 3. Regional diversification of payments within the framework of RDP 2007-2013, cumulatively until 31.12.2013, in PLN mln

Source: own work prepared on the basis of the Report from activity of the Agency for the Restructuring and Modernisation of Agriculture for the year 2013

<sup>10</sup> O. Podlińska: Wykorzystanie środków w ramach PROW 2007-2013 w województwie mazowieckim, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Parce Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania nr 826 (37), t. 2, Szczecin 2014.

In order to illustrate the level of transfers for individual provinces, they have been referred to agricultural areas and the number of inhabitants of rural areas (table 2). Taking into account the level of resources, on average for 1 ha of agricultural areas per province with the highest absorption level, it should be assumed that podlaskie province (PLN 3,362/1 of agricultural area). This province also has the first position, when the funds from RDP 2007-2013 has been calculated per 1 inhabitant of rural areas (PLN 8,600/1 inhabitant).

Table 2. Completed payments within the framework of the RDP 2007-2013, calculated per 1 ha of agricultural areas and per 1 inhabitant by provinces

Province	Payments per 1 ha of agricultural area	Payments per 1 resident
Dolnośląskie	2109	2834
Kujawsko-Pomorskie	2892	4065
Lubelskie	2817	4280
Lubuskie	2613	3938
Łódzkie	2820	3961
Małopolskie	2526	1366
Mazowieckie	3073	3914
Opolskie	1938	2417
Podkarpackie	2529	1910
Podlaskie	3362	8600
Pomorskie	2566	2987
Śląskie	2347	1434
Świętokrzyskie	3092	3309
Warmińsko-Mazurskie	2363	5255
Wielkopolskie	3133	3940
Zachodniopomorskie	2284	4763

Source: own work prepared on the basis of the Report on realising the Rural Development Program for the years 2007-2013

Taking into account the second end of the table, namely these provinces, which take the last position, opolskie province should be mentioned when calculating payments per 1 ha of agricultural areas (PLN 1,938) and małopolskie province while calculating payments per 1 inhabitant (PLN 1,366)

When analysing the aforementioned table, it is worth to notice that when it refers to a payment calculated per 1 ha of agricultural areas, the differences between provinces are not considerable (the amplitude amounts to PLN 1,424), however, when considering a payment for 1 inhabitant, then the situation is the opposite. Great deviations of values have been observed for these values and the difference between the highest and the lowest value amounts to PLN 7,234.

## CONCLUSIONS

Regional diversification in financing rural area development in Poland in the years 2007-2013 has been presented in this work. The analysis of spatial diversification while using the EU funds has been made on the basis of the statistical data and the reports on implementing the Rural Development Program for the years 2007-2013.

Both the activities, which have been undertaken and the projects that have been implemented within the framework of the RDP 2007-2013 indicate that 44.1% of the resources have been dedicated to the activities from the Axis 1. From the beginning of the Program implementation, mazowieckie province has been granted the highest level of resources and the lowest level of funds has been awarded to opolskie province. Podlaskie province takes the lead in both calculations, when referring the level of transfers to individual provinces to agricultural areas and the number of inhabitants of rural areas.

The analysis, which has been conducted proves that the funds coming from the European Union constitute a considerable source of financing for undertakings and activities taken thanks to co-financing and Poland is the leader in the scope of the level of resources dedicated to developing rural areas, while being compared with the other member countries of the European Union.

## References

- Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Internet website <http://www.arimr.gov.pl>
- Brol R.: Teoretyczne koncepcje rozwoju regionalnego, [w:] Metody oceny rozwoju regionalnego, Red. naukowa: D. Strahl, Wyd. AE Wrocław 2006
- European Commission, Directorate-General For Agriculture And Rural Development, Internet website [http://ec.europa.eu/dgs/agriculture/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/agriculture/index_en.htm)
- Famulska T.: Finansowe aspekty rozwoju lokalnego na podstawie badań, Prace Naukowe AE w Katowicach, Katowice 2006
- Korzyści i koszty członkostwa Polski w Unii Europejskiej, synteza raportu, Centrum Europejskie Natolin, Warszawa 2003
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, PROGRAM ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH na lata 2007-2013 (PROW 2007-2013)
- Podlińska O: Wykorzystanie środków w ramach PROW 2007-2013 w województwie mazowieckim, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Parce Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania nr 826 (37), t. 2, Szczecin 2014
- Sawicka J.: Polska w Unii Europejskiej-wybrane polityki sektorowe, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2004
- Sprawozdanie z działalności Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa za 2013 r.
- Sprawozdanie z realizacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013
- Trajer M.: Usługi turystyczne w ramach działania „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” – PROW 2007-2013, [w:] Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, Red. K. Krzyżanowska, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011
- Unia Europejska organizacja – funkcjonowanie – korzyści, Praca zbiorowa po red. naukową M. Duczkowskiej-Piaseckiej, Wyd. ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2009
- Wiatrak A.P.: Skala regionalna i lokalna – istota, rozwój i zarządzanie, [w:] Problemy zarządzania. Zarządzanie rozwojem regionalnym i lokalnym, Red. A. P. Wiatrak, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW, 3/2006

Wojtasiewicz L.: Czynniki rozwoju lokalnego – nowe ujęcia metodologiczne, [w:] Problematyka rozwoju lokalnego w warunkach transformacji systemowej, red. naukowa: W. Maik, Biuletyn KPZK PAN, Warszawa, Z177/1997  
Zbiornicze sprawozdania bieżące tygodniowe z realizacji PROW na lata 2007-2013 Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi

### **Streszczenie**

W artykule przedstawiono zróżnicowanie wykorzystania środków unijnych na obszarach wiejskich w Polsce w ujęciu regionalnym w latach 2007-2013. Celem artykułu jest prezentacja i ocena zróżnicowania w finansowaniu rozwoju polskich obszarów wiejskich w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013. W ramach Programu najwięcej środków przekazano na realizację działań Osi 1 zaś największym zainteresowaniem wśród beneficjentów zaobserwowano w realizacji działań Osi 2. W ujęciu regionalnym najwięcej środków z PROW 2007-2013 otrzymały województwa: mazowieckie, wielkopolskie i lubelskie, natomiast najmniej: opolskie, lubuskie i śląskie.

**Słowa kluczowe:** PROW 2007-2013, środki unijne, obszary wiejskie

#### Informacja o autorach:

**Dr hab. Jarosław Gołębiewski, prof. SGGW**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu  
ul. Nowoursynowska 166  
02-787 Warszawa  
e-mail: jaroslaw\_golebiewski@sggw.pl

**Mgr Olga Podlińska**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu  
ul. Nowoursynowska 166  
02-787 Warszawa  
e-mail: olga\_zmijewska@sggw.pl

**Danuta Gonet, Julian Kalinowski**  
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu

## **Konkurencyjność gospodarstwa wielkoobszarowego – studium przypadku.**

### **COMPETITIVENESS OF LARGE – SCALE FARM – STUDY OF CASE**

*Zaprezentowano wyniki badań dotyczące konkurencyjności gospodarstwa wielkoobszarowego przy zastosowaniu wybranych elementów analizy ekonomicznej syntetycznej I stopnia oraz analizy finansowej przy wykorzystaniu wskaźników płynności i zadłużenia, sprawności działania i zyskowności. Do badań celowo wybrano gospodarstwo wielkoobszarowe położone na terenie województwa lubuskiego, które od 1995 roku funkcjonuje jako jednoosobowa spółka ze 100-procentowym udziałem AWRSP. W gospodarstwie prowadzona jest działalność produkcyjna na obszarze 3644 ha użytków rolnych (UR). Dane dotyczyły pięciu lat (2008-2012). Koncentracja ziemi w gospodarstwie możliwa dzięki dzierżawie (92% gruntów), korzystne zmiany i relacje między czynnikami wytwórczymi, zdywersyfikowana produkcja i systematyczny wzrost rentowności oraz kształtujące się na korzystnym poziomie wskaźniki finansowe świadczą o konkurencyjności gospodarstwa.*

**Słowa kluczowe:** konkurencyjność, gospodarstwo, wskaźnik, analiza finansowa

### **Wstęp**

Konkurencyjność wywodzi się od konkurencji i jest jej elementem. Konkurencyjnością nazywa się zdolność podmiotu do konkurowania [Mączyńska 2002]. Z niezbyt wielu funkcjonujących w literaturze definicji konkurencyjności najbardziej pojemną zaproponowano na Światowym Forum Ekonomicznym w Lozannie w 1994 roku określając ją jako „zdolność kraju lub przedsiębiorstwa do tworzenia większego bogactwa niż konkurenci na rynku światowym” [The World Competitiveness Report 1994]. OECD definiuje konkurencyjność jako „zdolność przedsiębiorstw, przemysłów, regionów, państw lub ponadnarodowych obszarów do generowania w wyniku wystawienia na międzynarodową konkurencję, relatywnie wysokich dochodów z czynników produkcji oraz wysokiej stopy zatrudnienia, opartych na trwałych podstawach” [Globalisation and Competitiveness 1996]. Biorąc pod uwagę podmiot konkurencji oraz neutralny sposób jej interpretowania przez konkurencyjność w układzie statycznym rozumie się zdolność przedsiębiorstwa do prowadzenia działalności z zyskiem a w ujęciu dynamicznym konkurencyjność oznacza zdolność do utrzymania lub poprawienia dotychczasowego poziomu konkurencyjności [Moszkowicz 1997]. Współcześnie działające przedsiębiorstwa borykają się z coraz trudniejszymi i bardziej skomplikowanymi warunkami rozwoju. Dlatego też, aby odnieść sukces każda firma

zmuszona jest efektywnie wykorzystywać posiadane zasoby rzeczowe, finansowe czy potencjał pracowników oraz dokonywać analizy otoczenia w którym działa. Wszystko to sprawia, że przedsiębiorstwa w procesie rozwoju podlegają ciągłej ewolucji dostosowują funkcje, cele i zadania, czy metody organizacji i zarządzania do zmieniających się warunków działalności gospodarczej [Grzybek 2009].

Transformacja systemowa w Polsce przyczyniła się do przeprowadzenia przekształceń własnościowych w odniesieniu do państwowych gospodarstw rolnych. W ich miejsce w wielu przypadkach powstały racjonalnie zorganizowane gospodarstwa, które zostały sprzedane lub wdzierżawione różnym podmiotom, w tym spółkom byłych pracowników PGR. Znaczna część gruntów PGR została sprzedana lub wdzierżawiona rolnikom indywidualnym, którzy powiększyli swoje gospodarstwa [Ziętara 2013]. Dotychczas rozdrobione agrarnie i charakteryzujące się niską wydajnością pracy rolnictwo ulega powolnym przeobrażeniom, które zmierzają do procesu koncentracji ziemi w gospodarstwach rolnych. Poważną rolę w tym procesie odgrywa dzierżawa, która nie tylko z punktu widzenia prawa i polityki rolnej jest ważnym instrumentem kształtującym strukturę agrarną i ustrój rolny, również w odniesieniu do ekonomiki rolnictwa wywiera istotny wpływ na sposób organizacji gospodarstwa [Tańska-Hus 2009]. Umożliwia efektywniejsze wykorzystanie zasobów siły roboczej, maszyn i budynków, którymi dysponuje rolnik [Tańska-Hus 2011].

Po przyjęciu przez Polskę członkostwa w Unii Europejskiej (UE), na proces koncentracji ziemi w rolnictwie wpłynęły również instrumenty realizowane w ramach wspólnej polityki rolnej (WPR). Również poprawił się znacznie potencjał ekonomiczny gospodarstw rolnych, jednak nie na tyle, aby mogły one dorównać pod tym względem rolnikom starych krajów UE, którzy znacznie wcześniej otrzymywali wsparcie finansowe. Mimo to, polskie rolnictwo przechodzi znaczące przeobrażenia w porównaniu z krajami wyżej rozwiniętymi, dostosowując się do wymogów rynku. W warunkach integracji europejskiej i globalizacji wystawione jest ono na konkurencję międzynarodową [Zegar 2008]. Z perspektywy pojedynczego gospodarstwa konkurencyjność można uzyskać przez koncentrację ziemi i pozostałych czynników oraz taką organizację produkcji, która umożliwi generowanie dochodu na odpowiednio wysokim poziomie. Jak wskazuje Ziętara [2012], konkurencyjność gospodarstw wiąże się z ich powierzchnią. Zwiększenie średniej powierzchni gospodarstw jest dobrym wskaźnikiem świadczącym o ich konkurencyjności. Również uzyskiwany dochód na odpowiednio wysokim poziomie jest wyznacznikiem zdolności gospodarstwa do rozwoju, a gospodarstwa zdolne do rozwoju są konkurencyjne [Ziętara 2012]. W gospodarstwach wielkoobszarowych prowadzących rachunkowość taką miarą jest zysk, co jest zgodne ze stwierdzeniem, że „od najdawniejszych czasów przedsiębiorcy uważali, że sukces powinien być mierzony rentownością przedsiębiorstwa” [Skov 1991].

Celem badań była ocena konkurencyjności gospodarstwa przeprowadzona na tle zasobów i zmian czynników produkcji, organizacji produkcji oraz efektywności technicznej, ekonomiczno-technicznej i sprawności finansowej.

## **Metodyka badań**

Do badań celowo wybrano gospodarstwo wielkoobszarowe, położone na terenie województwa lubuskiego, które od 1995 roku funkcjonuje jako jednoosobowa spółka ze

100 procentowym udziałem Agencji Nieruchomości Rolnych (ANR). W gospodarstwie prowadzona jest działalność produkcyjna na obszarze 3644 ha użytków rolnych (UR). Analizę konkurencyjności gospodarstwa przeprowadzono przy zastosowaniu wskaźników: płynności i zadłużenia, sprawności działania oraz zyskowności [Bednarski 1994, Bień 2008, Rutkowski 2007]. Zakres badań obejmował okres pięciu lat – 2008-2012. Do realizacji założonego celu dodatkowo zastosowano wybrane elementy analizy ekonomicznej syntetycznej I stopnia, metodę porównawczą w ujęciu wertykalnym i opisową [Kopeć 1983]. Głównym źródłem materiałów wykorzystanych w pracy były bilanse majątkowe, rachunki zysków i strat oraz inne dane pochodzące z księgowości analizowanego gospodarstwa i wywiadów z kadrą inżynieryjno-techniczną. Przyjęto definicję gospodarstwa wielkoobszarowego, którego powierzchnia użytków rolnych wynosi powyżej 100 ha [Ziętara 2005].

## **Wyniki badań**

Przedstawione w tabeli 1 zasoby ziemi kwalifikują gospodarstwo do wielkoobszarowego, powierzchnia ogólna wynosiła w 2012r wykazując tendencje spadkową o 6,8 ha tj. 0.2% w porównaniu do roku wyjściowego badań. W prowadzonej działalności produkcyjnej dużą rolę odgrywały grunty dzierżawione, których udział w powierzchni ogólnej wynosił, aż 92%. Korzystna struktura UR (grunty orne stanowiły 77%), umożliwiała prowadzenie zdywersyfikowanej uprawy roślin towarowych dostosowanej do wymagań rynku oraz do potrzeb prowadzonej produkcji zwierzęcej. 21-procentowy udział trwałych użytków zielonych (TUZ) w powierzchni UR stwarzał sprzyjające warunki do hodowli bydła mlecznego. Zarówno grunty orne, jak i trwałe użytki zielone charakteryzowały się średnią jakością – wskaźnik bonitacji wynosił 1, natomiast wskaźnik waloryzacji rolniczej przestrzeni produkcyjnej dla gminy na terenie, której jest położone analizowane gospodarstwo wynosił 65,5 pkt., osiągając wielkość porównywalną do średnich warunków dla kraju (66,6 pkt) [Witek i in. 1993].

Liczba zatrudnionych w 2012r. wynosiła 105 osób, co odpowiadało 91,3% zatrudnienia w 2008r., które wynosiło wtedy 115 osób. Spadek zatrudnienia wykazywał zróżnicowanie zarówno wśród pracowników produkcyjnych jak i administracyjnych. Racjonalizacja wykorzystania nakładów pracy poprzez ograniczenie zatrudnienia pracowników przyczyniła się do wzrostu wydajności pracy, która może być kluczowym czynnikiem w zakresie konkurencyjności względem innych gospodarstw w kraju i za granicą. Coroczny spadek zatrudnienia spowodowany był postępującym procesem zmiany techniki wytwarzania na majątkochłonną, czego wyrazem były zakup nowych maszyn i urządzeń, środków transportowych oraz w produkcji zwierzęcej modernizacja obór i wprowadzenie nowoczesnych technologii. W rezultacie w analizowanym nastąpił wzrost wartości brutto środków trwałych o 6%. Środki trwałe jakimi dysponowało gospodarstwo były różnorodne. Wynikało to z wielokierunkowego charakteru jego działalności. W strukturze majątku dominowały budynki i budowle stanowiąc około 70%, co było związane z wyposażeniem gospodarstwa w nowoczesne obory oraz budynki i budowle służące do przechowywania płodów rolnych. Według badań przeprowadzonych przez B. Karwat-Woźniak wyposażenie gospodarstw rolnych w odpowiednie budynki i budowle zabezpiecza sprawny przebieg działalności rolniczej. Wielkość i ich rodzaj powinny być ściśle dostosowane do skali produkcji i jej struktury



asortymentowej, ponieważ wszelkie niedostosowanie w tym obszarze z reguły prowadzi do wzrostu kosztów gospodarowania i obniżenia jej efektywności [ Karwat-Woźniak 2011]. Wzrost nawożenia mineralnego z 196 kg NPK/ha UR do 232kg NPK/ha UR świadczył o bardziej materiałochłonnych technikach wytwarzania i o intensyfikacji produkcji.

Tabela 1. Czynniki produkcji

L.p.	Wyszczególnienie	Jednostka miary	Lata				
			2008	2009	2010	2011	2012
I. Ziemia	Powierzchnia ogólna		3745,7	3741,3	3740,6	3740,5	3738,9
	w tym:		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	- grunty dzierzawione		3458,0	3458,0	3458,0	3457,8	3457,8
	- stanowiące własność spółki		92,3	92,4	92,4	92,4	92,4
			287,8	283,3	282,7	282,7	281,1
			7,7	7,6	7,6	7,6	7,6
	Użytki rolne	ha	3636,0	3637,0	3644,0	3644,0	3644,0
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	w tym:		2817,0	2816,0	2816,0	2823,0	2823,0
	- grunty orne		77,0	77,0	77,0	77,0	77,0
- łąki		609,0	609,0	610,0	610,0	610,0	
		17,0	17,0	17,0	17,0	17,0	
- pastwiska		140,0	140,0	141,0	141,0	140,0	
		4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	
- pozostałe użytki rolne		70,0	72,0	77,0	70,0	71,0	
		2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	
II. Siła robocza	Liczba zatrudnionych	osoby	115	112	108	107	105
	Ogółem	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	w tym:						
	- pracownicy produkcyjni	osoby	94	93	87	85	85
		%	81,7	83,0	80,6	79,4	81,0
- pracownicy administracyjni	osoby	21	19	21	22	20	
	%	18,3	17,0	19,4	20,6	19,0	
- liczba pracowników na 100 ha UR	osoby	3,2	3,1	3,0	2,9	2,9	
III. Środki trwałe	Ogółem	zł/ha UR	8716	8548	8569	8951	9234
	w tym:	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	- budynki i budowle	zł/ha UR	6078	6169	6475	6636	6716
		%	69,7	72,7	75,6	74,1	72,7
	- maszyny i urządzenia	zł/ha UR	1260	1058	788	851	934
		%	14,4	12,4	9,2	9,5	10,1
	- środki transportowe	zł/ha UR	506	466	473	603	736
	%	5,8	5,4	5,5	6,7	8,0	
- pozostałe środki trwałe	zł/ha UR	872	855	833	861	848	
	%	10,1	10,0	9,7	9,7	9,2	
IV. Środki obrotowe	Nawożenie mineralne	kgNPK/haUR	196,0	210,0	225,5	228,7	232,0

Źródło: opracowanie własne

Strukturę organizacji gospodarstwa przedstawia struktura zasiewów i obsada inwentarza zawarte w tabeli 2. W uprawach polowych dominowały zboża, których udział w całym okresie wynosił około 40% z wyjątkiem ostatniego roku – około 53% – ze względu na zwiększenie areалу uprawy jęczmienia jarego i mieszanek zbożowych. Z roślin przemysłowych dominowały uprawy buraków cukrowych – udział wzrósł z 7,9% w 2008 roku do 10,1 % w 2012 roku. Wyrazem dużego powiązania produkcji roślinnej z produkcją zwierzęcą było przeznaczenie ok. 25% powierzchni gruntów ornych pod uprawę roślin paszowych. Najwłaściwszym miernikiem określającym wielkość produkcji zwierzęcej jest w danej jednostce gospodarczej obsada inwentarza wyrażona w sztukach przeliczeniowych – SD na 100 ha UR. W latach 2008-2012 obsada inwentarza wykazywała niewielkie wahania osiągając wielkość 74,8 SD/100 ha UR w 2012r. W strukturze bydła dominowały krowy, których udział wynosił średnio 55% a pozostałe 45% stanowiły opasy, jałowizna i cielęta. Mając na uwadze sprzyjające warunki do produkcji zwierzęcej, wewnętrzne warunki ekonomiczne w badanym gospodarstwie (wyposażenie w siłę roboczą oraz budynki gospodarcze), można stwierdzić, iż rozmiary chowu zwierząt gospodarskich w głównej mierze były uwarunkowane opłacalnością tej produkcji dla gospodarstwa, a także ustaleniem limitu na produkcję mleka.

Tabela 2. Organizacja produkcji roślinnej i zwierzęcej

L.p.	Wyszczególnienie	Jednostka miary	Lata				
			2008	2009	2010	2011	2012
I. Struktura zasiewów	Grunty orne ogółem		2817,0	2816,0	2816,0	2823,0	2823,0
			100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	1. Zboża ogółem		1106,0	1098,9	1117,2	1145,8	1491,3
	W tym:		39,3	39,0	39,7	40,6	52,7
	- pszenica ozima		642,5	453,1	504,6	598,5	601,8
	- pszenżyto		22,8	16,1	17,9	21,2	21,3
	- jęczmień jary		253,7	328,8	335,0	226,4	133,8
			9,0	11,7	11,9	8,0	4,7
	- jęczmień ozimy		114,6	0,0	27,4	25,0	181,2
			4,1	0,0	1,0	1,0	6,4
		ha	85,3	99,9	112,2	119,8	0,0
		%	3,0	3,5	4,0	4,2	0,0
	- pozostałe		9,9	217,1	138,0	176,1	574,0
			0,4	7,7	4,9	6,2	20,3
	2. Rzepak		446,2	516,1	588,6	520,4	126,6
		15,8	18,3	21,0	18,4	4,5	
3. Buraki cukrowe		223,0	270,6	269,1	295,2	284,5	
		7,9	9,6	9,5	10,4	10,1	
4. Kukurydza i lucerna na zielonkę		1032,0	920,8	831,7	852,3	898,1	
		36,6	32,7	29,5	30,2	31,8	
5. Pozostałe uprawy		9,8	9,6	9,4	9,3	22,5	
		0,4	0,4	0,3	0,3	0,8	
II. Inwentarz żywy	Bydło	SD	2709	2829	2711	2809	2725
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	W tym:	SD	1558	1556	1511	1559	1459
	- krowy	%	57,5	55,0	55,7	55,5	53,5
Obsada na 100 ha UR	SD/100 ha UR	74,5	77,8	74,4	77,2	74,8	

Zródło: opracowanie własne

Efektywność techniczną produkcji roślinnej i zwierzęcej przedstawia tabela 3. Uzyskiwane plony zbóż pomimo znacznych wahań kształtowały się na zróżnicowanym poziomie. W plonowaniu rzepaku miał miejsce spadek w dwóch ostatnich latach, co miało związek z niesprzyjającymi warunkami atmosferycznymi. Uzyskano postęp w uprawie buraków cukrowych wyrażający się systematycznym wzrostem plonów (w 2012r. wzrost o 78% w stosunku do 2008r.). Bardzo wysokie wydajności osiągnięto w chowie bydła mlecznego. Wydajność mleka wzrosła z 8000 l w 2008r. do 8900 l w 2012r. tj. o 11%. Było to efektem podjętych prac selekcyjnych nad podstawową grupą hodowlaną jaką są krowy. W związku z tym wzrosła również sprzedaż mleka w przeliczeniu na 1ha UR z 3428l w 2008r. do 3563l w 2012r. Sprzedaż żywca wołowego kształtowała się stałym poziomie wynoszącym 48,9 kg/ha UR.

Tabela 3. Plony ziemiopłodów i wydajności jednostkowe w produkcji zwierzęcej

L.p.	Wyszczególnienie	Jednostka miary	Lata				
			2008	2009	2010	2011	2012
I. Produkcja roślinna	Pszonica ozima	dt/ha	57,7	70,7	64,4	49,5	48,3
	Pszonżyto		48,8	53,3	53,3	38,3	41,3
	Jęczmień jary		32,0	40,0	45,7	30,3	50,2
	Jęczmień ozimy		57,5	53,5	67,5	43,3	0,0
	Rzepak		36,5	44,6	33,5	27,8	23,6
	Buraki cukrowe		377,3	571,2	547,8	549,7	671,3
II. Produkcja zwierzęca	Produkcja mleka od 1 krowy w roku	l	8000	7800	7900	8300	8900
	Sprzedaż mleka w roku	l/haUR	3428	3337	3276	3551	3563
	Sprzedaż żywca wołowego w roku	kg/haUR	48,9	48,9	48,9	48,9	48,9

Źródło: opracowanie własne

Przedstawione w tabeli 4 kategorie produkcji i zysk netto kształtują się na wysokim poziomie i wykazują wzrost. Produkcja towarowa brutto wzrosła o 34% a towarowa netto o 22%. Również bardzo znacznie wzrósł zysk netto przeliczeniu na 1ha UR, 1 zatrudnionego oraz w przeliczeniu na 1000zł wartości brutto środków trwałych, co świadczy o wzroście efektywności czynników zaangażowanych w procesie produkcji.

Przeprowadzona analiza ekonomiczna gospodarstwa wielkoobszarowego w badanych latach wykazała duże możliwości w osiągnięciu wysokiej pozycji konkurencyjnej wynikającej z dysponowania bogatym i zróżnicowanym potencjałem konkurencyjności wyrażającym się zasobami i sposobem powiązania podstawowych czynników produkcji, zdywersyfikowaną i właściwie zorganizowaną produkcją roślinną i zwierzęcą oraz osiąganymi wysokimi wskaźnikami efektywności technicznej i ekonomiczno – technicznej.

Tabela 4. Towarowość i rentowność

L.p.	Wyszczególnienie	Jednostka miary	Lata				
			2008	2009	2010	2011	2012
I. Towarowość	Produkcja towarowa brutto	tys. zł/ha UR	5,59	5,77	6,23	7,21	7,49
	Produkcja towarowa netto		2,66	3,42	3,43	3,62	3,25
II. Rentowność	Zysk	tys. zł/ha UR	0,04	0,23	0,57	0,65	0,70
		tys. zł/pracownika	1,33	7,33	19,23	22,21	24,01
		zł/tys. zł wart. śr. trwałych	4,6	26,9	66,5	63,7	75,8

Źródło: opracowanie własne

W tabeli 5 przedstawiono wskaźniki płynności i zadłużenia. W analizowanym okresie wskaźnik płynności bieżącej wykazywał wahania. Jego wielkość w 2008 roku wynosiła 3,6, co oznaczało, że aktywa obrotowe pokrywają zobowiązania bieżące 3,6 razy. W następnym roku wskaźnik ten wzrósł do 4,1, po czym w roku 2010 spadł do poziomu 2,4 i od tego czasu do 2012 roku wykazywał tendencję wzrostową, osiągając ponownie wielkość 4,1. Oznaczało to, że gospodarstwo wykorzystywało nieefektywnie aktywa obrotowe, przez nadmierne zamrożenie kapitału w środkach niegenerujących spodziewanych dochodów. Taka sytuacja zależy od branży, a dla gospodarstw rolnych wskaźnik ten przeważnie kształtuje się na wyższym poziomie. Wskaźnik szybkiej płynności w 2008 roku wyniósł 1,4, a w 2009 roku przekroczył próg 2 (2,1) i tym samym płynne aktywa obrotowe pokrywały zobowiązania krótkoterminowe ponad

Tabela 5. Wskaźniki płynności i zadłużenia

Wskaźnik	Miara	Lata				
		2008	2009	2010	2011	2012
Wskaźnik płynności bieżącej	krotność	3,6	4,1	2,4	3,1	4,1
Wskaźnik płynności szybkiej		1,4	2,1	1,3	1,6	1,7
Wskaźnik ogólnego zadłużenia	%	18,3	17,8	16,3	11,0	8,5
Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego		22,5	20,4	20,0	12,7	9,5
Wskaźnik zadłużenia długoterminowego		12,8	11,4	3,2	1,8	0,7
Wskaźnik zadłużenia krótkoterminowego		9,7	9,0	16,8	10,9	8,9
Wskaźnik zadłużenia środków trwałych	krotność	6,9	7,6	25,6	45,3	112,3

Źródło: opracowanie własne

dwukrotnie. W kolejnym roku wskaźnik spadł do poziomu 1,3. Jednak przez kolejne lata miał tendencję wzrostową, osiągając 1,7 w ostatnim roku. Oznaczało to, że w analizowanym okresie środki płynne obrotowe będące w dyspozycji gospodarstwa gwarantowały terminową spłatę zobowiązań krótkoterminowych. Zastosowana druga grupa wskaźników umożliwiła określenie stopnia zadłużenia firmy w stosunku do aktywów albo kapitałów. Dzięki wykorzystaniu tych wskaźników można określić strukturę źródeł finansowania gospodarstwa.

Ryzyko zadłużenia określono przy zastosowaniu wskaźnika zadłużenia aktywów, czyli stosunku zobowiązań ogółem do aktywów ogółem. Wysokość tego wskaźnika wahała się w granicach od 18,3% (2008 r.) do 8,5% (2012 r.) Spadek analizowanego wskaźnika o 9,8 p.p. był korzystnym zjawiskiem, świadczącym o zmniejszeniu się zadłużenia gospodarstwa i tym samym o poprawie jego sytuacji finansowej. Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego obrazuje ile na jedną złotówkę kapitału własnego przypada kapitału obcego. W roku 2008 wskaźnik zadłużenia kapitału własnego wyniósł 22,5%, wykazując spadek do 9,5% w 2012 roku. Wskaźniki zadłużenia kapitału własnego zobowiązaniami długoterminowymi oraz krótkoterminowymi kształtowały się na bezpiecznym poziomie, nie wskazując na to, aby mogło wystąpić zagrożenie wypłacalności albo nadmiernego zadłużenia w analizowanym gospodarstwie. Natomiast wskaźnik zadłużenia środków trwałych, przedstawiający wypłacalność przedsiębiorstwa, ukazuje stopień zabezpieczenia zobowiązań długoterminowych przez rzeczowe składniki majątku przedsiębiorstwa. Wielkość tego wskaźnika w badanym okresie czasu uległa bardzo znacznej poprawie, gdyż w 2008 roku wyniósł on 6,9, a w 2012 roku aż 112,3. Świadczyło to dobrze o funkcjonowaniu gospodarstwa i tym samym sprawiało, że było ono wiarygodnym kontrahentem dla potencjalnych kredytodawców, gdyż długoterminowe kredyty zabezpieczone są przeważnie środkami trwałymi.

Najczęściej stosowanymi kryteriami sprawności przedsiębiorstwa są wskaźniki wykorzystania majątku obrotowego, a więc zapasów oraz należności. Wskaźniki sprawności działania przedstawiono w tabeli 6. Wskaźniki rotacji i cyklu należności informują o czasie, w którym gospodarstwo uzyska swoje należności od odbiorców oraz o skuteczności ich egzekwowania. Wskaźnik rotacji należności w 2008 roku wyniósł 5,4 i oznaczało to, że gospodarstwo w okresie jednego roku zdolne było do odtworzenia

Tabela 6. Wskaźniki sprawności działania

Wskaźnik	Miara	Lata				
		2008	2009	2010	2011	2012
Wskaźnik rotacji należności	krotność	5,4	3,6	3,9	3,9	4,7
Wskaźnik cyklu należności	dni	68	102	94	93	77
Wskaźnik rotacji zapasów	krotność	2,5	3,0	3,1	3,7	2,8
Wskaźnik cyklu zapasów	dni	146	122	118	99	128
Wskaźnik rotacji trwałych aktywów	krotność	0,61	0,61	0,70	0,77	0,80
Wskaźnik globalnej rotacji aktywów		0,44	0,43	0,47	0,54	0,54

Źródło: opracowanie własne

stanu swoich wszystkich należności. W następnych latach widoczny był spadek tego wskaźnika w stosunku do roku bazowego – 4,7 w 2012 roku. Wskaźnik cyklu należności oznaczający okres ściągania należności był najwyższy w 2009 roku i wynosił 102 dni w porównaniu z 2008 roku, okres ten wydłużył się o ok. jeden miesiąc. Do 2011 roku wysokość wskaźnika utrzymywała się nadal na dość wysokim poziomie (93 – 94 dni), jednak w 2012 roku spadła do 77 dni. Świadczyło to o skróceniu cyklu inkasa należności i mogło być wynikiem ograniczeń sprzedaży kredytowej albo lepszych efektów egzekwowania środków pieniężnych od dłużników. Wskaźnik rotacji i cyklu zapasów charakteryzuje racjonalność zarządzania zapasami w gospodarstwie. W analizowanym okresie gospodarstwo usprawniło gospodarkę zapasami, o czym świadczyło przyspieszenie rotacji z 2,5 (2008 r.) do 3,7 (2011 r.). W ostatnim roku wskaźnik ten zmniejszył się do 2,8. Dzięki temu wskaźnikowi można się dowiedzieć, jak długo trwa proces zamiany zapasów w gotowe sprzedane produkty. Jednocześnie poprawie uległ wskaźnik cyklu zapasów – ze 146 dni w 2008 roku, do 99 dni w 2011 roku, a więc zapasy podlegały wymianie mniej więcej co 3 miesiące. Jednak w 2012 roku poziom ten wzrósł do 128 dni.

Do oceny sprawności działania wykorzystano wskaźnik rotacji majątku, którego podstawowym wyznacznikiem jest stosunek przychodów netto ze sprzedaży do wartości aktywów. Wskaźnik ten pokazuje relację pomiędzy osiągniętymi przychodami a wartością posiadanych aktywów w gospodarstwie. Służy on do oceny intensywności wykorzystania posiadanych składników majątkowych i pośrednio oceny tendencji rozwojowych. W badanym gospodarstwie wskaźnik rotacji trwałych aktywów w pierwszych badanych dwóch latach utrzymywał się na poziomie 0,61, jednak w kolejnych latach wielkość wskaźnika wzrosła do 0,80. Wskaźnik globalnej rotacji aktywów charakteryzował się niskimi wartościami, nieprzekraczającymi 0,60. Niski poziom tego wskaźnika świadczył o dużym stopniu unieruchomienia aktywów badanego gospodarstwa. Podstawowymi miarami oceny efektywności gospodarowania są wskaźniki rentowności (zyskowności), które określają zdolność do generowania zysków przez sprzedaż, aktywa przedsiębiorstwa i kapitał własny (tab. 7).

Tabela 7. Wskaźniki zyskowności

Wskaźnik	Miara	Lata				
		2008	2009	2010	2011	2012
Wskaźnik zyskowności netto		0,8	4,2	9,2	9,1	9,5
Wskaźnik zyskowności kapitału własnego	%	0,4	2,2	5,2	5,6	5,8
Wskaźnik zyskowności aktywów		0,3	1,8	4,3	4,9	5,2

Źródło: opracowanie własne

Analizując rentowność sprzedaży należy stwierdzić, że zdolność gospodarstwa do generowania zysków w analizowanym okresie wzrosła. Najniższa rentowność sprzedaży była w pierwszym roku i wynosiła zaledwie 0,8%, natomiast już w 2009 roku poziom tego wskaźnika zwiększył się ponad pięciokrotnie. Następny rok charakteryzował się dwukrotnym wzrostem w porównaniu do roku poprzedniego i ponad 11-krotnym wzrostem w stosunku do 2008 roku. W 2011 roku wskaźnik ten spadł o 0,1% do poziomu 9,1%, jednak w 2012 roku osiągnął wysokość 9,5%, co stanowiło

dwunastokrotny wzrost w porównaniu z 2008 rokiem. Świadczyło to o wzroście efektywności sprzedaży i jej opłacalności.

Podobne tendencje jak w przypadku rentowności sprzedaży miały miejsce w przypadku rentowności kapitałów zaangażowanych w opisywanym gospodarstwie. Zdolność kapitału własnego gospodarstwa do generowania zysku netto także wykazywała tendencję wzrostową. W 2008 roku poziom tego wskaźnika wynosił 0,4% a w 2009 roku jedna złotówka zaangażowanego kapitału własnego przyniosła 2,2 zł zysku netto. W kolejnych dwóch latach wskaźnik ten kształtował się na poziomie 5,2% i 5,6%, natomiast w 2012 roku był najwyższy i wyniósł 5,8%. Wzrost tego wskaźnika świadczył o podnoszeniu efektywności zaangażowanego kapitału w analizowanym gospodarstwie. Wskaźnik zyskowności aktywów wykazywał systematyczny wzrost. W 2008 roku wielkość wskaźnika wyniosła 0,3%, w następnym roku zwiększyła się o 1,5 p.p. W 2010 roku jego wielkość wyniosła 4,3%, w 2011 roku – 4,9%, natomiast w 2012 roku wskaźnik osiągnął najwyższy poziom – 5,2%. Obliczone wskaźniki rentowności aktywów świadczyły o poprawie wykorzystania majątku należącego do gospodarstwa, gdyż zysk, który przypadał na jednostkę wartości posiadanego majątku ulegał powiększeniu. Opisane wskaźniki zyskowności gospodarstwa były z roku na rok wyższe, co świadczyło o rosnącej konkurencyjności gospodarstwa.

## **Podsumowanie**

Postępujący proces globalizacji gospodarczej oraz integracja Polski z UE wymusza na gospodarstwach rolnych dążenie do uzyskiwania przewagi konkurencyjnej na rynku. Transformacja systemowa i odbywająca się w jej ramach prywatyzacja państwowych gospodarstw rolnych, przyczyniły się do powstania konkurencyjnych gospodarstw wielkoobszarowych. Przeprowadzona analiza gospodarstwa wielkoobszarowego wykazała, że dzierżawa może być bardzo ważnym instrumentem kształtującym jego konkurencyjność – grunty dzierżawione stanowiły 92% ogólnej powierzchni wynoszącej 3738 ,9 ha. Duża powierzchnia umożliwiała prowadzenie produkcji zdywersyfikowanej pozwalającej na obniżenie ryzyka produkcyjnego i ekonomicznego. Racjonalizacja zasobów siły roboczej wyrażająca się spadkiem liczby zatrudnionych z 115 do 105 w ostatnim analizowanym roku przyczyniła się do wzrostu wydajności zatrudnionych pracowników. Wiąże się to również ze wzrostem majątkochłonności produkcji / wzrost wartości brutto środków trwałych z 8716zł/ ha UR do 9234zł/ ha UR/, ponieważ wprowadzanie nowoczesnych maszyn i urządzeń oraz nowych technologii przyczynia się do zmniejszenia zatrudnienia. Z kolei wzrost materiałochłonności produkcji wyrażający się wzrostem nawożenia mineralnego z 196kg NPK/ha UR do 232kg NPK / ha UR miał wpływ na osiągnięte plony w produkcji roślinnej. Gospodarstwo było zdecydowanie nastawione na produkcję zwierzęcą wyrazem czego była wysoka obsada inwentarza, która w analizowanym okresie wynosiła średnio 74 SD/100 ha UR, specjalizując się w chowie bydła mlecznego. Na uwagę zasługuje wzrost i tak dużej mleczności krów z 8000l -2008r do 8900l – 2012r. Właściwe gospodarowanie czynnikami produkcji oraz wzrost jej kapitałochłonności wpłynęły na osiągnięte wskaźniki efektywności technicznej i ekonomiczno technicznej. Na uwagę zasługuje fakt, iż w analizowanym okresie gospodarstwo charakteryzowało się rosnącą towarowością brutto i netto oraz

rentownością. Zastosowane wskaźniki finansowe do oceny konkurencyjności analizowanego gospodarstwa wielkoobszarowego w latach 2008-2012 wykazały, że gospodarstwo miało korzystną sytuację finansową. Wyrazem tego był spadek udziału zobowiązań w pokryciu majątku oraz poprawa płynności finansowej. Korzystny był również wzrost wskaźnika inkasa należności przez pierwsze cztery lata przeprowadzanej analizy. Przedstawione wskaźniki rentowności wykazywały systematyczny wzrost, co świadczyło o opłacalności sprzedaży oraz dobrze zarządzanym kapitale. Uzyskane wskaźniki przeprowadzonej analizy finansowej były konsekwencją dobrej organizacji i zarządzania posiadanymi zasobami czynników produkcji, właściwej jej organizacji i świadczyły o konkurencyjności analizowanego gospodarstwa wielkoobszarowego.

## Literatura

- Bednarski L.: Analiza finansowa w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 1994
- Bień W.: Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa, DIFIN, Warszawa 2008
- Globalisation and Competitiveness: Relevant Indicators, STI Working Papers ,OECD, Paris 1996, no.5, s.20
- Grzebyk M.: Koncepcja klastra a współdziałanie i konkurencyjność przedsiębiorstw [w:] Przedsiębiorstwo i region, Rzeszów 2009, nr 1, s. 18-21
- Karwat-Woźniak B.: Wyposażenie gospodarstw indywidualnych w techniczne środki produkcji, IER i GŻ, Warszawa 2011, nr.554, s.34-35
- Kopec B.: Metodyka badań ekonomicznych w gospodarstwach rolnych w zarysie. Wyd. AR, Wrocław 1983, s. 88-90
- Mączyńska E.: Konkurencyjność polskich przedsiębiorstw – aspekty strukturalne [w:] Szanse i zagrożenia rozwoju restrukturyzowanych przedsiębiorstw w Europie Środkowej i Wschodniej. Praca zbiorowa pod red. Glinkowskiego Cz., AE ,Poznań 1997, s. 53-54
- Moszkowicz K.: Konkurencyjność i innowacje – gdzie szukać szansy ? [w:] Tożsamość i strategia przedsiębiorstwa – modele i doświadczenie, Oficyna Wydawnicza PWR, Wrocław 1997, s.110.
- Rutkowski A.: Zarządzanie finansami, PWE, Warszawa 2007
- Skov Niels A.: Finanse i zarządzanie, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1991
- Tańska-Hus B.: Dzierżawa rolnicza w Polsce na przestrzeni wieków, Wyd. Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, Wrocław 2009
- Tańska-Hus B.: Dzierżawa rolnicza jako instrument rozwoju obszarów wiejskich, Roczn. Nauk. SERiA, t. XII, z. 1. 2011
- The World Competitiveness Report 1994, World Economic Forum, Lausanne 1994, s.18
- Witek T. i in.: Waloryzacja rolniczej przestrzeni produkcyjnej według gmin, IUNiG, Puławy 1993
- Zegar J.: Konkurencyjność rolnictwa w dobie globalizacji, Roczn. Nauk. SERiA, t. X, z. 1. 2008
- Ziętara W.: Perspektywy rozwoju gospodarstw rolniczych w Polsce, Wieś Jutra 10/2005, 42-43
- Ziętara W.: Przesłanki i uwarunkowania przekształceń własnościowych w rolnictwie, [w:] Przekształcenia własnościowe w rolnictwie – 20 lat doświadczeń i perspektywy, Wyd. SGGW, Warszawa 2013
- Ziętara W.: Pozycja konkurencyjna polskich gospodarstw rolnych w procesie integracji i globalizacji, Journal of Agribusiness and Rural Development 2(24)/2012

## Summary

The results of studies on the competitiveness of large-scale farms using selected elements of the economic analysis of synthetic cycle and financial analysis using ratios of liquidity and credit performance and profitability. The study deliberately selected large-area farm situated on the Lubuskie Province, which since 1995 operates as a single company with 100-percent share of the AWRSP. The farm is run production activities in the area of 3644 ha of agricultural land



(AL). Information was obtained for five years (2008-2012). Concentration of land in the farm possible thanks lease (92% of the land), beneficial changes and the relationship between the factors productive, diversified production and a systematic increase profitability and shaping at a favorable level financial ratios attest to the competitiveness of the farm.

**Key words:** *competitiveness, farm, ratio, financial analysis*

Informacja o autorach:

**Dr inż. Danuta Gonet, dr inż. Julian Kalinowski**

Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu

Instytut Nauk Ekonomicznych i Społecznych

pl. Grunwaldzki 24a

50-363 Wrocław

e-mail: danuta.gonet@up.wroc.pl, julian.kalinowski@up.wroc.pl

**Katarzyna Gralak**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Biogospodarka jako obszar inteligentnej specjalizacji regionalnej**

### **BIOECONOMY AS AN AREA OF REGIONAL SMART SPECIALIZATION**

*Niniejsze opracowanie prezentuje możliwości rozwoju biogospodarki jako jednego z kluczowych obszarów inteligentnej specjalizacji polskich regionów. Przedstawiono założenia teoretyczne inteligentnej specjalizacji oraz rolę biogospodarki w rozwijaniu inteligentnych specjalizacji regionalnych. Wskazano również kierunki rozwoju biogospodarki jako dziedziny inteligentnej specjalizacji województwa mazowieckiego. Artykuł ma charakter teoretyczno-przeładowy. Jego podstawę źródłową stanowiły prace naukowe, ekspertyzy oraz dokumenty programowe.*

**Słowa kluczowe:** biogospodarka, inteligentna specjalizacja regionalna

#### **Wstęp**

Inteligentna specjalizacja stanowi kluczowy element działań Unii Europejskiej ukierunkowanych na wsparcie państw i regionów w wypracowaniu własnej ścieżki wzrostu gospodarczego. Obejmuje nową generację polityki badawczej i innowacyjnej, opartą na wyborze strategicznych dziedzin nauki i innowacyjności oraz priorytetyzacji i hierarchizacji działań. Celem inteligentnej specjalizacji jest wykreowanie nowych obszarów aktywności gospodarczej oraz podniesienie konkurencyjności regionów. Specjalizacje określone przez regiony będą przede wszystkim pomocne w ich rozwoju tak, aby skupić się na najważniejszych priorytetach i zasobach regionu, które pomogą w jego rozwoju.

Inteligentna specjalizacja regionalna powinna bazować na wykorzystaniu potencjału endogenicznego województwa, w tym unikalnych zasobów, specjalizacji naukowych i technologicznych oraz głównych kierunków kształcenia kadr. Kluczowe znaczenie dla jej określenia oraz późniejszego doskonalenia posiada istnienie zasobów oraz przewag konkurencyjnych na rynkach międzynarodowych. Obszarem inteligentnej specjalizacji o wysokim potencjale w kontekście zwiększenia konkurencyjności polskich regionów jest biogospodarka. Jej istota polega na innowacyjnym wykorzystaniu i zagospodarowaniu odnawialnych zasobów biologicznych w celu wygenerowania nowych rodzajów produktów i technik produkcji, przy jednoczesnym spełnieniu wymogów rozwoju zrównoważonego. Biogospodarka jest jednym z najlepiej rokujących sektorów gospodarki, w których zamierzają się specjalizować polskie regiony.

Artykuł ma charakter teoretyczno-przeładowy. Jego celem jest przedstawienie możliwości rozwoju biogospodarki jako kluczowego obszaru inteligentnej specjalizacji polskich regionów. Podstawą metodę badań stanowi analiza i krytyka piśmiennictwa. Badania literaturowe dotyczyły problematyki rozwijania inteligentnych specjalizacji regionalnych jako nowego podejścia do kształtowania konkurencyjności i innowacyjności państw i regionów Unii Europejskiej oraz roli biogospodarki w tym procesie. Źródła materiałów stanowiły prace naukowe, a także dokumenty programowe przygotowane przez Komisję Europejską oraz samorządy województw.

## Założenia koncepcji inteligentnej specjalizacji

Koncepcja inteligentnej specjalizacji (ang. *smart specialisation*) stanowi całościowe (kompleksowe) spojrzenie na zagadnienie specjalizacji w zakresie: nauki, technologii i gospodarki w Unii Europejskiej. Choć jest ona nową ideą w polityce spójności UE, to jej założenia nawiązują do teorii obecnych od wielu lat w dorobku myśli ekonomicznej, w tym zwłaszcza dotyczących rozwoju regionalnego, jak np. teoria: bazy ekonomicznej, produktu podstawowego, dystryktu przemysłowego, terytorialnych systemów produkcyjnych, klastra, regionu „uczącego się”, czy też nowej geografii ekonomicznej. Podstawowym założeniem tej koncepcji jest podnoszenie innowacyjności i konkurencyjności regionów poprzez wykorzystanie ich największych atutów oraz rozwijanie najbardziej obiecujących obszarów specjalizacji z punktu widzenia osiągania przewag konkurencyjnych w skali międzynarodowej<sup>1</sup>. Opiera się ona także na przekonaniu, że żaden kraj ani region nie może być liderem we wszystkich obszarach nauki i innowacyjności, lecz każdy z nich ma określony potencjał, pozwalający osiągnąć przewagę konkurencyjną tylko w określonych dziedzinach. Według Komisji Europejskiej, w gospodarce opartej na wiedzy, każdy region ma własną rolę do odegrania pod warunkiem, że jest w stanie określić swoje przewagi konkurencyjne oraz potencjał i ambicję do osiągania doskonałości w konkretnych sektorach lub niszach rynkowych<sup>2</sup>.

Pojęcie „inteligentnej specjalizacji” nie posiada definicji normatywnej. Dla potrzeb planowania strategicznego jest ono definiowane jako nowa lub ewoluująca specjalizacja gospodarcza, która opiera swoją konkurencyjność i rozwój na specyficznych i unikalnych zasobach regionalnych, nowatorskiej ich kombinacji oraz innowacyjności<sup>3</sup>. Inteligentna specjalizacja powinna wynikać ze specyficznych uwarunkowań i zasobów (gospodarczych, naukowych, ludzkich) regionu oraz odpowiadać na jego potrzeby i stojące przed nim wyzwania. Specyficzne zasoby regionu (materialne i niematerialne), wkomponowane w procesy globalne, stają się współcześnie kluczowym czynnikiem sukcesu<sup>4</sup>. Filarami inteligentnej specjalizacji powinny być zatem te dziedziny gospodarki, które – z jednej strony – wykorzystują zasoby endogeniczne regionu,

<sup>1</sup> M. Słodowa-Helpa, *Rozwój zintegrowany. Warunki, wymiary, wyzwania*. Wyd. CeDeWu, Warszawa 2013, s. 141.

<sup>2</sup> Komisja Europejska, *Przewodnik Strategii Badań i Innowacji na rzecz inteligentnej specjalizacji (RIS 3)*. Urząd Publikacji Unii Europejskiej, Luksemburg 2012, s. 11.

<sup>3</sup> M. Dzierżanowski, *Definiowanie i rozwijanie inteligentnych specjalizacji – wnioski z dobrych praktyk w zakresie polityk klastrowych*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2013, s. 7.

<sup>4</sup> M. Słodowa-Helpa, *Inteligentna specjalizacja polskich regionów. Warunki, wyzwania i dylematy*, „Roczniki Nauk Społecznych” 1/2013, s. 94.

z drugiej zaś – posiadają korzystne perspektywy rozwoju w wymiarze międzynarodowym oraz zdolność do tworzenia i wdrażania innowacji. Zgodnie z koncepcją inteligentnej specjalizacji, endogeniczne potencjały rozwojowe powinny spełniać następujące warunki: 1) zakorzenienie w gospodarce regionu (*embeddedness*); 2) pokrewieństwo technologiczne (*relatedness*); 3) komunikacja i współpraca wewnątrz i między sektorami (*connectivity*)<sup>5</sup>.

Inteligentna specjalizacja regionalna opiera się na ścisłym powiązaniu działalności badawczo-rozwojowej, kapitału ludzkiego oraz specyfiki gospodarczej regionów<sup>6</sup>. Powinna być zarazem rozumiana wielopłaszczyznowo, nie zaś branżowo. Jest ona obszarem na styku różnych sektorów gospodarki, technologii i procesów usługowych, zatem jej identyfikacja wymaga zastosowania podejścia zintegrowanego, uwzględniającego powiązania międzysektorowe oraz struktury sieciowe kształtujące się w układach terytorialnych. Oznacza to, że potencjalnych obszarów specjalizacji należy poszukiwać w obrębie kilku pokrewnych sektorów oraz horyzontalnych (przekrojowych) technologii i procesów. Inteligentna specjalizacja powinna zostać określona w oparciu o kilka kluczowych branż, technologii, i procesów, jednakże nie powinna tworzyć zamkniętego katalogu podmiotów lub rodzajów działalności.

Poszukiwanie i odkrywanie obszarów inteligentnej specjalizacji powinno w szczególności uwzględniać wiodące inicjatywy klastrowe w regionie. Największy potencjał rozwoju i przyczyniania się do powstawania inteligentnych specjalizacji posiadają te sektory i branże, w których funkcjonują klastry lub dobrze rokujące inicjatywy klastrowe. Powstawanie i rozwój sieci współpracy przedsiębiorstw o charakterze klastrowym, jak również nawiązywanie kooperacji międzyklastrowej mogą przyczynić się do zwiększenia zdolności regionu do doskonalenia inteligentnych specjalizacji, a w efekcie do poprawy jego konkurencyjności<sup>7</sup>.

Koncepcja inteligentnej specjalizacji, oprócz możliwości optymalnego wykorzystania potencjału gospodarczego i naukowego regionu, umożliwia także zwiększenie efektywności wydatkowania środków publicznych poprzez skoncentrowanie wsparcia na kluczowych priorytetach, wyzwaniach i potrzebach regionalnych w zakresie rozwoju opartego na wiedzy. Jednym z celów inteligentnej specjalizacji jest koncentracja interwencji publicznej na tych obszarach gospodarki i nauki, których rozwój przyczyni się do wzrostu innowacyjności i poprawy konkurencyjności regionu.

## **Inteligentna specjalizacja w polityce Unii Europejskiej**

Unia Europejska traktuje innowacje jako siłę napędową przyszłego wzrostu gospodarczego i rozwoju społecznego Europy, stąd też dąży w swoich działaniach do tworzenia lepszych warunków dla procesów innowacyjnych. Osiągnięciu tego celu ma służyć wykorzystanie koncepcji inteligentnej specjalizacji. Wpisuje się ona w jeden z

---

<sup>5</sup> Procesy innowacyjne a rozwój regionu (monografia wieloautorska), Wyd. Politechnika Lubelska, Lublin 2014, s. 13.

<sup>6</sup> M. Kardas, Inteligentna specjalizacja – (nowa) koncepcja polityki innowacyjnej, „Optimum. Studia Ekonomiczne” 2011 Nr 2 (50), s. 126.

<sup>7</sup> Badanie w zakresie wpływu inicjatyw klastrowych z województwa mazowieckiego na kształtowanie inteligentnej specjalizacji regionu. Raport końcowy, PSDB Sp. z o.o. i EPRD - Biuro Polityki Gospodarczej i Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2013, s. 114.

trzech głównych priorytetów strategii „Europa 2020”<sup>8</sup>, a mianowicie wzrost inteligentny (ang. *smart growth*). Rozwój inteligentny europejskiej gospodarki ma się opierać na wiedzy i wynikać z inwestycji w sferę edukacji, badań naukowych i innowacji. Kluczowy element działań Unii Europejskiej ukierunkowanych na wsparcie tego modelu rozwoju stanowi inteligentna specjalizacja. Odnosi się ona bezpośrednio do projektu przewodniego „Unia Innowacji”, która jest podstawowym instrumentem realizacji celów zawartych w strategii „Europa 2020”.

Poziomem terytorialnym, na którym powinny przebiegać zjawiska rozwoju inteligentnych specjalizacji, jest poziom regionalny. Unia Europejska, poprzez działania polityki regionalnej, zamierza wspierać inteligentny wzrost we wszystkich regionach<sup>9</sup>. Ukierunkowanie wsparcia w ramach polityki regionalnej powinno spowodować, że każdy region UE będzie w stanie absorbować i wdrażać innowacje.

W tym celu regiony powinny określić i doskonalić swoje inteligentne specjalizacje. Zgodnie z wytycznymi Komisji Europejskiej, proces wyboru inteligentnych specjalizacji powinien mieć charakter oddolny i angażować wszystkie zainteresowane środowiska. W Polsce wyboru tego dokonują samorządy województw we współpracy z partnerami społeczno-gospodarczymi, reprezentującymi różne środowiska i grupy interesariuszy, w tym: przedsiębiorców, instytucje naukowo-badawcze, instytucje otoczenia biznesu, sieci biznesu, organizacje pozarządowe.

Komisja Europejska, chcąc zachęcić regiony do efektywnego wdrażania inteligentnych specjalizacji, uczyniła z nich kryterium decydujące o możliwościach pozyskania wsparcia z funduszy strukturalnych na realizację inwestycji, w których główną rolę odgrywają innowacje i nowe technologie. W ramach nowego mechanizmu finansowania innowacji wprowadzono m.in. tzw. uwarunkowania wstępne (warunki *ex ante*) korzystania z funduszy unijnych. Jednym z tych warunków jest wskazanie przez regiony inteligentnej specjalizacji, której doskonalenie powinno przyjąć formę strategii, wyznaczającej priorytety i narzędzia służące wykorzystywaniu szans i potencjałów danego regionu oraz osiągnięciu przewag konkurencyjnych. W związku z tym każdy region, będący beneficjentem polityki spójności w perspektywie finansowej 2014–2020, musi przygotować własną strategię badań i innowacji na rzecz inteligentnej specjalizacji (tzw. strategię RIS3<sup>10</sup>) i określić w niej dziedziny, w których chce się specjalizować i podnosić swą konkurencyjność. Warunek ten dotyczy wsparcia w programach operacyjnych działań realizowanych w ramach dwóch celów tematycznych Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR), tj. badań, rozwoju technologicznego i innowacji (B+R+I) oraz rozwoju technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych (ICT), a także pierwszego celu tematycznego<sup>11</sup> Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW). Środki europejskie na szeroko rozumianą innowacyjność będą dostępne wyłącznie na realizację przedsięwzięć (projektów) wpisujących się w obszary wskazane w ramach inteligentnej specjalizacji.

---

<sup>8</sup> Komisja Europejska, Europa 2020: Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu. Komunikat Komisji COM(2010) 2020, s. 13.

<sup>9</sup> W. Dziemianowicz, J. Szlachta, K. Peszat, Potencjały rozwoju i specjalizacje polskich województw, Geoprofit, Warszawa 2014, s. 18.

<sup>10</sup> Strategie „RIS3” są opracowywane na szczeblu regionalnym, makroregionalnym i krajowym.

<sup>11</sup> Pierwszy cel tematyczny EFRROW: Ułatwianie transferu wiedzy i innowacji w rolnictwie, leśnictwie i na obszarach wiejskich.

## **Biogospodarka jako główna specjalizacja polskich województw**

Obszarem inteligentnej specjalizacji o wysokim potencjale w kontekście zwiększenia konkurencyjności polskich regionów jest biogospodarka. Stanowi ona koncepcję gospodarki opartej na wykorzystaniu innowacyjnych technologii i odnawialnych zasobów biologicznych. Istota biogospodarki polega na zagospodarowaniu odnawialnych zasobów biologicznych (roślin, zwierząt, mikroorganizmów), przy wsparciu pokrewnych dziedzin nauki, takich jak biotechnologia, biologia, chemia, ekologia, nanotechnologia, nauki medyczne oraz nauki ekonomiczne do produkcji tradycyjnych oraz nowych produktów o wysokiej wartości dodanej, tj.: żywności wysokiej jakości, pasz, bioproduktów i bioenergii<sup>12</sup>. Bazę rozwoju biogospodarki stanowią surowce wytwarzane w oparciu o zasoby gleby, wody, powietrza, składników pokarmowych oraz biologiczne zróżnicowanie roślin, zwierząt i mikroorganizmów<sup>13</sup>. Biogospodarka obejmuje wiele działów i gałęzi gospodarki narodowej, takich jak: rolnictwo, leśnictwo, ogrodnictwo, rybołówstwo, akwakultura oraz przemysły: spożywczy, drzewny, skórzaný, tekstylny, kosmetyczny, farmaceutyczny, energetyczny, biotechnologiczny<sup>14</sup>.

Biogospodarka znakomicie spełnia istotne wymogi inteligentnej specjalizacji, albowiem jest zbiorem obszarów działalności na styku różnych sektorów gospodarki, technologii i procesów. Do znaczenia biogospodarki dla inteligentnego i zrównoważonego rozwoju odnosi się strategia „Europa 2020” oraz służący jej wdrażaniu program „Unia innowacji”. Według założeń Komisji Europejskiej, rozwój biogospodarki jest w stanie pobudzić i utrzymać wzrost gospodarczy i utworzyć miejsca pracy na obszarach wiejskich, przybrzeżnych i przemysłowych, a także ograniczyć uzależnienie od zasobów nieodnawialnych i przyczynić się do poprawy równowagi w gospodarowaniu zasobami naturalnymi. Ponadto wchodzące w skład biogospodarki sektory i gałęzie przemysłu posiadają znaczny potencjał innowacyjny, gdyż wykorzystują wiedzę z zakresu wielu dziedzin nauki (m.in. nauki biologiczne, biotechnologia, nanotechnologia, technologie informacyjno-komunikacyjne, inżynieria, ekologia, nauki o żywieniu, nauki społeczne). Stąd też potencjał badawczo rozwojowy w dziedzinie biogospodarki wraz z transferem wiedzy i innowacji stwarzają możliwości wykreowania nowych gałęzi bioprzemysłu, nowych rynków żywności i bioproduktów. Głównym filarem innowacyjnej biogospodarki jest biotechnologia, która oferuje rozwiązania dla wielu wyzwań współczesnego świata w postaci m.in. biomateriałów, bioenergii, biopaliw oraz zrównoważonej produkcji żywności i pasz.

Biogospodarka jest obszarem wskazywanym w ramach inteligentnej specjalizacji na poziomie krajowym oraz regionalnym. Specjalizacje krajowe zostały określone w rządowym dokumencie pt. „Krajowe Inteligentne Specjalizacje”<sup>15</sup>. Wskazano w nim 19 inteligentnych specjalizacji zgrupowanych w 5 obszarach tematycznych. Jednym z tych

---

<sup>12</sup> Komisja Europejska, Innowacje na rzecz zrównoważonego wzrostu: Biogospodarka dla Europy. Komunikat Komisji COM (2012) 60, s. 3.

<sup>13</sup> J. Gołębiowski, Zrównoważona biogospodarka – potencjał i czynniki rozwoju, IX Kongres Ekonomistów Polskich, Warszawa 2013, s. 2.

<sup>14</sup> E. Ratajczak, Rolnictwo i leśnictwo w świetle koncepcji biogospodarki. IX Kongres Ekonomistów Polskich, Warszawa 2013, s. 2.

<sup>15</sup> Krajowe Inteligentne Specjalizacje, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2015.

obszarów jest „biogospodarka rolno-spożywcza, leśno-drzewna i środowiskowa”, obejmująca trzy specjalizacje: 1) innowacyjne technologie, procesy i produkty sektora rolno-spożywczego i leśno-drzewnego; 2) żywność wysokiej jakości; 3) biotechnologiczne procesy i produkty chemii specjalistycznej oraz inżynierii środowiska<sup>16</sup>. Do mocnych stron biogospodarki, jako obszaru krajowej inteligentnej specjalizacji, zaliczono m.in.: zasobne zaplecze surowcowe (w rolnictwie i leśnictwie), znaczny potencjał produkcyjny sektora rolno-spożywczego, wykwalifikowane kadry sektora rolno-spożywczego oraz wysoki poziom zaplecza B+R w zakresie rolnictwa i bioinżynierii.

Biogospodarkę jako kierunek inteligentnej specjalizacji przewiduje się także na poziomie regionalnym, co znajduje odzwierciedlenie w zapisach strategii badań i innowacji na rzecz inteligentnej specjalizacji, opracowywanych przez samorząd województw. Przykładowo, w „Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Lubelskiego do 2020 r.” biogospodarkę uznano za kluczowy obszar inteligentnej specjalizacji<sup>17</sup>. Obejmuje ona swym zakresem wszystkie rodzaje aktywności gospodarczej oparte na biotechnologiach, zwłaszcza produkcję roślinną i zwierzęcą, produkcję pasz i przetwórstwa rolno-spożywczego, przemysł farmaceutyczny, chemiczny, odnawialne źródła energii (biorafinerie, biopaliwa), zdrowie publiczne oraz przemysły i usługi środowiskowe (ekobiznes)<sup>18</sup>. Szczególne znaczenie tego obszaru inteligentnej specjalizacji wynika z ukierunkowania potencjału naukowo-technologicznego, edukacyjnego i gospodarczego województwa lubelskiego na naukach rolniczych i przyrodniczych, a rozwój biogospodarki umożliwi pełne wykorzystanie tego potencjału.

Większość polskich województw wybrała bardziej szczegółowy charakter inteligentnych specjalizacji, koncentrujących się wokół jednej bądź kilku branż biogospodarki. Na przykład w województwie wielkopolskim zidentyfikowano specjalizację pod nazwą „surowce i żywność dla świadomych konsumentów”, obejmującą produkcję żywności, a także zagospodarowanie odpadów poprodukcyjnych poprzez wytwarzanie biosurowców dla innych gałęzi przemysłu. Do inteligentnej specjalizacji województwa warmińsko-mazurskiego zaliczono przemysł spożywczy produkujący żywność wysokiej jakości, przemysł drzewny i meblarski oraz tzw. ekonomię wody, obejmującą różnorodne sektory gospodarki oparte na wykorzystaniu wody (w tym transport wodny, turystykę wodną, produkcję energii).

Jednym z trzech obszarów inteligentnej specjalizacji wskazanym w „Regionalnej Strategii Innowacji dla Mazowsza do 2020 roku” jest bezpieczna żywność, która obejmuje przedsięwzięcia zwiększające dostępność i umożliwiające rozwój produktów spożywczych wysokiej jakości, zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju, bezpiecznych zarówno dla końcowego odbiorcy, jak i dla środowiska w całym cyklu produkcji i dystrybucji<sup>19</sup>. Celem rozwoju tego obszaru jest wzmocnienie pozycji konkurencyjnej regionu i regionalnych marek sektora rolno-spożywczego na rynku krajowym i za granicą, w szczególności poprzez wdrożenie innowacyjnych rozwiązań.

---

<sup>16</sup> Tamże, s. 12-20.

<sup>17</sup> Regionalna Strategia Innowacji Województwa Lubelskiego do 2020 r. Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego, Lublin 2014.

<sup>18</sup> Tamże, s. 26.

<sup>19</sup> Regionalna Strategia Innowacji dla Mazowsza do 2020 roku. System wspierania innowacyjności oraz inteligentna specjalizacja regionu, Załącznik do uchwały Nr 23/15 Sejmiku Województwa Mazowieckiego z dnia 16 marca 2015 r., Warszawa 2015, s. 75-76.

## Kierunki rozwoju biogospodarki w województwie mazowieckim

Rozwój biogospodarki, jako dziedziny inteligentnej specjalizacji województwa mazowieckiego, znajduje pełne uzasadnienie z punktu widzenia potencjału endogenicznego tego regionu oraz wpisuje się w trendy globalne, zwłaszcza związane z wzrostem popytu na produkty spożywcze wysokiej jakości, wytwarzane zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju, bezpieczne zarówno dla końcowego odbiorcy, jak i dla środowiska w całym cyklu produkcji i dystrybucji. Województwo mazowieckie zajmuje silną pozycję w kraju w zakresie produkcji żywności, czego wyrazem jest między około 25-procentowy udział w krajowej produkcji sprzedanej przemysłu spożywczego. Wspecjalizowane rejony produkcji rolnej tworzą dobrą bazę surowcową dla przemysłu rolno-spożywczego, przede wszystkim dla przetwórstwa mleka, owoców i warzyw, mięsa czerwonego i drobiowego. Obszarem, który należy wskazać w kontekście inteligentnej specjalizacji województwa mazowieckiego jest rozwój rolnictwa ekologicznego. Potencjał rozwoju dla tego typu działalności jest m.in. bliskość aglomeracji warszawskiej jako chłonnego i najbardziej zamożnego krajowego rynku zbytu oraz możliwość eksportu produktów ekologicznych do krajów UE.

Utrzymanie wysokiej pozycji sektora rolno-spożywczego w regionie mazowieckim wymaga zdecydowanej poprawy konkurencyjności produkcji rolnej i przetwórstwa rolno-spożywczego, zwłaszcza za sprawą lepszego wykorzystania nowych technologii. Wśród najważniejszych technologii i kierunków prac badawczo-rozwojowych z punktu widzenia wzrostu konkurencyjności sektora rolno-spożywczego wymieniane są<sup>20</sup>:

- *Innowacyjne surowce, innowacyjne produkty*: żywność funkcjonalna, żywność projektowana, żywność wygodna, żywność minimalnie przetworzona, żywność ekologiczna, niecukrowe substancje słodzące, nowe lub mało znane gatunki roślin uprawnych;
- *Innowacyjne opakowania*: opakowania inteligentne, pakowanie w modyfikowanej atmosferze, opakowania biodegradowalne, opakowania barierowe;
- *Żywność i zdrowie człowieka*: nutrigenomika, dieta niealergizująca, dieta personalizowana, diety zbilansowane;
- *Bezpieczeństwo żywności*: systemy kontroli jakości, techniki wykrywania skażeń chemicznych i mikrobiologicznych, identyfikacja produktu, techniki badań prognostycznych żywności.

Do rozwiązań innowacyjnych w sektorze rolno-spożywczym należy zaliczyć także innowacyjne łańcuchy produkcji i dystrybucji żywności, wyspecjalizowane łańcuchy dostaw, usługi i technologie logistyczne dla rolnictwa i branży spożywczej, specjalistyczne produkty ICT i e-handel dla branży spożywczej oraz zagospodarowanie odpadów produkcyjnych.

Województwo mazowieckie posiada duży potencjał w zakresie produkcji energii ze źródeł odnawialnych, w tym przede wszystkim energii z biomasy. Główną uwagę należy zwrócić na możliwość upraw roślin w celach energetycznych i wykorzystanie do

---

<sup>20</sup> A. Rogut, *Możliwości wdrożenia nowych technologii w przetwórstwie rolno-spożywczym w świetle foresightu Żywność i żywienie w XXI w. - wizja rozwoju polskiego sektora spożywczego*. Wyd. SWSPiZ w Łodzi, Łódź 2011, s. 6.



tego gruntów niskiej jakości. Wykorzystanie biomasy pochodzenia rolniczego, w tym odpadów tworzy istotny potencjał dla produkcji biogazu, która może stanowić główne odnawialne źródło energii w analizowanym regionie. Najbardziej perspektywiczne w województwie mazowieckim są biogazownie wykorzystujące odpady organiczne z przetwórstwa warzyw i owoców (wytłoki owocowe), mleka (tłuszcze, serwatka, odpady z oczyszczalni) oraz mięsa (m.in. odpady poubojowe). Warunki do rozwoju biogazowi mają zwłaszcza duże fermy drobiu zlokalizowane m.in. w powiatach: płockim, mławskim, żuromińskim, siedleckim, sokołowskim.

Rozwój inteligentnej specjalizacji województwa mazowieckiego w zarysowanych powyżej dziedzinach biogospodarki wymaga szeregu działań na rzecz wzmocnienia zdolności innowacyjnych podmiotów sfery gospodarczej oraz rozwoju potencjału naukowo-badawczego w obszarze specjalizacji, z jego ukierunkowaniem na praktyczne wykorzystanie prac badawczo-rozwojowych. Proces ten wymaga także inicjowania nowoczesnych i trwałych form współpracy między przedsiębiorstwami, instytucjami otoczenia biznesu oraz jednostkami badawczo-rozwojowymi. Do zakresu niezbędnych działań należy także wzmocnienie otoczenia instytucjonalnego sektora biogospodarki, w tym zwłaszcza ośrodków innowacji i transferu technologii. Niezbędne są również działania w zakresie wspierania powiązań między podmiotami, sieciowania podmiotów czy tworzenia grup producenckich oraz inicjatyw klastrowych.

## **Podsumowanie**

Polskie województwa dysponują wieloma wewnętrznymi potencjałami rozwoju, które w warunkach aktywnego wsparcia mogą doprowadzić do wykształcenia się gospodarki o określonym profilu specjalizacji i konkurencyjności. Wzrost konkurencyjności regionalnej gospodarki powinien bazować głównie na własnym potencjale, który należy wesprzeć działaniami aktywizującymi. Realizacja tego celu pozwoli na specjalizację w dziedzinach, w których możliwe jest osiągnięcie sukcesów gospodarczych na skalę europejską.

Sektorem, który posiada duży potencjał oddziaływania na rozwój gospodarczy i społeczny większości polskich regionów jest biogospodarka. Rozwój biogospodarki realizowany w oparciu o innowacyjne technologie, procesy i produkty może przyczynić się do zwiększenia efektywności i wydajności produkcji wysokiej jakości i bezpiecznej żywności oraz wzrostu sprzedaży i zyskowności przedsiębiorstw, w tym osiąganej dzięki zwiększeniu eksportu.

Kreowanie przewag konkurencyjnych regionu w sektorze biogospodarki powinno odbywać się w ramach rozwijanych łańcuchów wartości, m.in. poprzez kreowanie i rozwijanie sieci kooperacyjnych pozwalających na osiąganie większej wartości dodanej w procesie wytwarzania określonych produktów i usług w łańcuchu produkcji żywności, łańcuchu produktów biomedycznych oraz łańcuchu produkcji bioenergii. Wsparcie wybranych sektorów biogospodarki w ramach łańcuchów wartości podyktowane jest z jednej strony koniecznością wzmocnienia powiązań kooperacyjnych w tradycyjnych sektorach gospodarki (rolnictwo, przetwórstwo rolno-spożywcze), zaś z drugiej wynika z zamiaru stworzenia odpowiednich warunków do szerszego otwarcia się tych sektorów na innowacje i współpracę ze środowiskiem naukowym.

## Literatura

- Badanie w zakresie wpływu inicjatyw klastrowych z województwa mazowieckiego na kształtowanie inteligentnej specjalizacji regionu. Raport końcowy, PSDB Sp. z o.o. i EPRD - Biuro Polityki Gospodarczej i Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2013
- Dzierżanowski M.: Definiowanie i rozwijanie inteligentnych specjalizacji – wnioski z dobrych praktyk w zakresie polityk klastrowych, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2013
- Godlewska S.: Strategie na rzecz inteligentnej specjalizacji (RIS3) – instrument realizacji polityki rozwoju vs. warunek pozyskiwania funduszy unijnych. Przegląd Europejski Nr 4 (30), 2013.
- Gołębiowski J.: Zrównoważona biogospodarka – potencjał i czynniki rozwoju, IX Kongres Ekonomistów Polskich, Warszawa 2013. <http://www.pte.pl/kongres/referaty/GołębiowskiJarosław-zrównoważona-biogospodarka-potencjał-i-czynniki-rozwoju.pdf> (data pobrania 2015.09.18)
- Kardas M.: Inteligentna specjalizacja – (nowa) koncepcja polityki innowacyjnej, „Optimum. Studia Ekonomiczne” 2011 Nr 2 (50)
- Komisja Europejska, Europa 2020: Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu. Komunikat Komisji COM(2010) 2020
- Komisja Europejska, Innowacje na rzecz zrównoważonego wzrostu: Biogospodarka dla Europy. Komunikat Komisji COM (2012) 60
- Komisja Europejska, Przewodnik Strategii Badań i Innowacji na rzecz inteligentnej specjalizacji (RIS 3). Urząd Publikacji Unii Europejskiej, Luksemburg 2012
- Krajowe Inteligentne Specjalizacje, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2015
- Procesy innowacyjne a rozwój regionu (monografia wieloautorska), Wyd. Politechnika Lubelska, Lublin 2014
- Ratajczak E.: Rolnictwo i leśnictwo w świetle koncepcji biogospodarki. IX Kongres Ekonomistów Polskich, Warszawa 2013. <http://www.pte.pl/kongres/referaty/RatajczakEwa-rolnictwo-i-leśnictwo-w-świecie-koncepcji-biogospodarki.pdf> (data pobrania 2015.09.18)
- Regionalna Strategia Innowacji dla Mazowsza do 2020 roku. System wspierania innowacyjności oraz inteligentna specjalizacja regionu, Załącznik do uchwały Nr 23/15 Sejmiku Województwa Mazowieckiego z dnia 16 marca 2015 r., Warszawa 2015
- Regionalna Strategii Innowacji Województwa Lubelskiego do 2020 r., Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego, Lublin 2014
- Rogut A., Możliwości wdrożenia nowych technologii w przetwórstwie rolno-spożywczym w świetle foresightu Żywność i żywienie w XXI w. - wizja rozwoju polskiego sektora spożywczego. Wyd. SWSPiZ w Łodzi, Łódź 2011
- Słodowa-Helpa M.: Inteligentna specjalizacja polskich regionów. Warunki, wyzwania i dylematy, Roczniki Nauk Społecznych 1/2013
- Słodowa-Helpa M.: Rozwój zintegrowany. Warunki, wymiary, wyzwania. Wyd. CeDeWu, Warszawa 2013

## Summary

This study presents opportunities to develop bioeconomy as one of the key areas of regional smart specialization. In the paper there was presented the theoretical assumptions of smart specialization and the role of bioeconomy in developing smart regional specializations. It also identifies directions for the development of the bioeconomy as a field of smart specialization mazowieckie voivodship. This study is a review and presents the results of previous research in the regions. It is based on strategic documents, expertise and scientific work.

**Key words:** *bioeconomy, regional smart specialization*

Informacja o autorce:

***Dr inż. Katarzyna Gralak***

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk Ekonomicznych

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

e-mail: katarzyna\_gralak@sggw.pl

**Danuta Guzal-Dec**

Pope John II State School of Higher Education in Biała Podlaska

## THE ACTIVITY OF LOCAL GOVERNMENT IN FOSTERING THE DEVELOPMENT OF TOURIST BRAND PRODUCTS OF NATURAL VALUABLE AREAS OF THE LUBLIN VOIVODESHIP<sup>1</sup>

*The aim of this study was to identify the importance of branded tourism products as a factor in the development of communes located in natural valuable areas of the Lublin voivodeship, and to evaluate the activity of municipal authorities in preparing conditions for the creation of branded tourist products. Branding is expensive, so shaping brand products should involve many stakeholders, including the government. Environment in which communes operate makes it hard to imagine managing them without branding. Lack of recognition of various areas of the region is a factor slowing down the development of tourism, but it creates an opportunity of creating brands in line with the expectations of the authorities and residents.*

*In the study diagnostic survey with a questionnaire interview was used. Research material comprised 30 questionnaires, interviews with the mayor. It has been shown that, within the surveyed communes, great natural and cultural values are little used by the local community as lucrative tourist branded products. Nonetheless, there were positive changes, taking up comprehensive coherent marketing activities.*

**Key words:** branded tourist product, municipal government, valuable natural areas, Lublin voivodeship

### Introduction

Currently, the multifunctional and sustainable model of rural development is considered to be one of the main categories of policy towards agriculture and rural areas in Poland. The tourist function has an important place designated in this model. Multiple benefits achieved by rural service providers and all communities support tourist function development<sup>2</sup>. Tourism is one of non-agricultural activities in rural areas with great possibilities of development. However, in most rural communities and regions in the process of development, it is not sufficient and does not visibly affect their functional structure<sup>3</sup>. Tourist potential is defined as such elements as the natural environment and cultural (anthropogenic) amenities, which form the basis for tourism development.

---

<sup>1</sup> The report was prepared as part of the research project No. 2011/01/D/HS4/03927, entitled " Environmental conditions and factors of development of the economic functions of valuable natural areas of Lublin Voivodeship" funded by the National Science Centre

<sup>2</sup> I. Sikorska-Wolak: Turystyka w aktywizacji społeczno-gospodarczej obszarów wiejskich (na przykładzie województwa lubelskiego), Acta. Sci. Pol., Oeconomia 2010/ 9 (4), pp. 477–488.

<sup>3</sup> A. Brelik: Sustainable tourism development-case of Wolin region, Acta. Sci. Pol., Oeconomia 2012/11 (2), pp. 19–27.

Properly managed and exposed, they become prominent, often unique tourist values that are already real tourist attractions encouraging visitors to arrive at that area. Tourist potential is perceived as a major aspect in the formation of a region's tourist function<sup>4</sup>.

Today, local authorities play an important role in shaping the development of tourism. Tourism development and promotion of communes are included in the directory of their tasks. Initiatives taken by local governments do not have to mean having increased financial activity. The authorities' actions require an open, creative, and sometimes unconventional approach to the implementation of the various initiatives that generate low cost or the costs of which can be transferred onto or shared with other units. This approach provides an opportunity for various entities to increase their interest of the tourist value of the unit<sup>5</sup>.

The development of tourism is largely about the wealth of natural and cultural resources. Because the perception of the area as an attractive tourist destination affects the level of tourism, increasing income of the local government, balancing the local labour market. Professionally organized tourism can be a factor stimulating socio-cultural development of the area, and spontaneous and uncontrolled development may pose a threat to the natural and anthropogenic environment. The issue of the relationship between the development of contemporary forms of tourism and recreation and the protection and shaping of the natural environment is extremely complex and forces continuous discussions. It has become necessary to create tourist-friendly products for a broadly understood environment, particularly in the areas covered by various forms of protection<sup>6</sup>.

Proper management of valuable natural areas can allow for the comprehensive development of tourism. It is favoured by the practice of appropriate forms of tourism, such as qualified and specialist tourism associated with exploring and observing nature. Preferred forms also include eco-tourism, rural tourism and health tourism<sup>7</sup>. Tourism activities should always be associated with the development of such methods of management in an environment that do not cross the natural boundaries of the environment.

The aim of this study was to identify the importance of branded tourist products as a factor in the development of communes located within natural valuable areas of the Lublin voivodeship, and to evaluate the activity of municipal authorities in preparing conditions for the creation of branded tourist products.

It was hypothesized that the formation of tourist brand products is still an insufficiently-used factor in the development of communes located within natural valuable areas, but increased activity of authorities in this area can be observed, along with increasing undertaking comprehensive coherent marketing activities.

---

<sup>4</sup> A. Górecka: The tourism function determinants of the rural municipalities in podkarpackie province, Poland, *Acta. Sci. Pol., Oeconomia* 2010/10 (4), pp. 19–32.

<sup>5</sup> M. Zalech, A. Kamińska: Determinants and directions of the development of tourism in communes from the eastern part of warmińsko-mazurskie province, *Acta. Sci. Pol., Oeconomia* 2014/13 (2), pp. 137–149.

<sup>6</sup> T. Soliński, J. Krupa: Rola samorządu lokalnego w tworzeniu produktu turystycznego regionu, Referat wygłoszony na III Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Technicznej „Błękitny San” pt. „Ochrona środowiska, walory przyrodnicze i rozwój turystyki w dolinie Sanu”, Związek Gmin Turystycznych Pogorza Dynowskiego, Dubiecko 2006, pp. 309-333.

<sup>7</sup> A. E. Szczepanowski: *Markowe produkty turystyczne*, PWE, Warszawa 2012, p. 83.

## Material and methods

The work is a review and empirical in nature. Basing on literature review, the importance of branded tourist products is presented as a factor in the development of communes located in natural valuable areas of the Lublin voivodeship. Evaluation of the activity of municipal authorities in preparing conditions for the creation of tourist branded products within natural valuable areas has been carried out with field studies. The study area consisted of 30 communes with the greatest natural values in the Lublin voivodeship, selected for the study basing on the value of the indicator developed by D. Guzal-Dec in her study of the ecological value of rural and urban-rural communes of the Lublin voivodeship<sup>8</sup>. D. Guzal-Dec, following T. Bajerowski, based the natural value assessment of rural communes on the three following parameters: the "power of the organic" forms of land use, pollution of the environment and the degree of degradation of individual elements of the environment and the degree of conservation of natural elements of the environment<sup>9</sup>. Diagnostic survey with a questionnaire interview was used. Interviews were carried out in 2013. Research material comprised 30 questionnaires, interviews with the mayor. An important source of information were also surveyed communes websites.

## Results and discussion

### Creating branded tourist products as a factor in the development of communes within natural valuable areas

As noted by M. Florek, contemporary development of communes should be related to marketing management. Such a management is characterised<sup>10</sup> by an aware focus on potential customers, identifying their needs, diagnosis of their preferences, choosing priority groups, observation and understanding functioning of commune environment - trends, competitive behaviour of communes, systematic study and predicting behaviours of buyers, setting marketing-oriented objectives and strategies, creating commune brands, influencing partners with instruments including marketing and promotion tools, marketing approach in the organizational system of communes. In practice, communes initially introduced quite inconsistent, the basic tools of marketing as the first, using ad hoc promotional activities, to gradually more and more often treat marketing as a comprehensive and strategic approach to management. The growing need for social support for ongoing activities of local governments as well as the expectations of residents and opinion formers are important to the use of opportunities offered by marketing - new forms of management and promotion of their homes. Increasingly, questions are raised, therefore, regarding the issue of promoting branding. In today's environment, where communes operate, it is hard to imagine managing them and their development with no marketing approach and brand creation<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> The procedure is described in detail in D. Guzal-Dec: Operacjonalizacja modelu Presja-Stan-Reakcja w badaniu cennosci ekologicznej gmin wiejskich na przykladzie wojewodztwa lubelskiego, Rocznik Ochrony Środowiska/Annual Set the Environment Protection, 2013, T. 15, nr 3, Koszalin, pp. 2925-2941.

<sup>9</sup> J. Suchta (ed.): Wycena i gospodarowanie nieruchomościami na obszarach cennych ekologicznie (cennosc ekologiczna- wartosc ekonomiczna, Zachodnie Centrum Organizacji, Olsztyn - Zielona Gora 1997, pp. 75-90.

<sup>10</sup> M. Florek: Strategia promocji jednostek samorzadu terytorialnego- zasady i procedury, Fundacja Best- Place Europejski Instytut Marketingu Miejsce, Warszawa 2011, pp. 11-18.

<sup>11</sup> Tamże.

In spatial terms, brand is defined as the idea of forming an image of a country or a region<sup>12</sup>. On the tourist market, there are a lot of products similar to each other with the result that the quality of service, price and distribution are no longer sufficient to achieve a competitive advantage and hence there is a need to create a brand. Brand in tourism has no long tradition, but it is time to pay more attention to it, even in the case of agro-tourism and rural tourism<sup>13</sup>. Space tourism brand is to be considered a sub-brand, similar to a combined brand, which includes all brands of tourism products located in an area with social factors, such as atmosphere and safety. The most important feature of a brand is to identify products, places, as compared to other<sup>14</sup>. Currently, increase in the awareness of brand importance to the development of areas is associated with the benefits that it offers to local government units. They result from the functions that fully brand to the site. The most important are: identification, recognition, information, warranty, promotion, facilitation of decision-making<sup>15</sup>. In the case of commune branding, it is important that many stakeholders get involved in shaping territorial products, from the government, through travel agencies, to local businesses that create their "small territorial products"<sup>16</sup>.

Products are the basic element of any area brand, since they are the foundation of its structure. Areas need to stand out from others. Then, by way of the flow of information on the site, its products and their promotion, the area becomes recognizable and arouses emotions, which contributes to the growth of interest of potential tourists. In the absence of attractive products in the area, it can be equipped with them by, e.g. creating a legend, setting routes, organizing cultural events. The process of creating a brand requires a number of coordinated action over a longer period of time<sup>17</sup>.

Looking at the development of rural tourism in many European countries, it seems that development of branded products in our country has accelerated in agro-tourism and rural tourism, which is clearly connected to the appropriate education of local leaders, as well as the activity of local government administration. Under the conditions of rural tourism and agri-tourism, we should not bet on branded products - services, because it is too expensive an investment for one provider of accommodation services. Branding will be most appropriate with reference to tourist area product (region, district, city, park) or a tourist product - a trail, because in such cases, there is a greater chance of finding a guarantor of the brand who will assign the brand and fund it as well as manage marketing<sup>18</sup>. It should also be recommended to connect tourist entities to various organizations and create a common brand. As in other countries, one can point to ecology, around which we should consolidate activities with respect to product

---

<sup>12</sup> S. Anholt: Brand America – tajemnica mega marki, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005.

<sup>13</sup> B. Sawicki: Kreowanie marki w agroturystyce i turystyce wiejskiej, [In:] Marka wiejskiego produktu turystycznego, P. Palich (ed.), Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2009, p. 12.

<sup>14</sup> A. Panasiuk: Założenia koncepcji marki turystycznej, Marketing i Rynek, 2004, nr 8, p. 2.

<sup>15</sup> H. Górską-Warsewicz: Rola marki na rynku usług turystycznych a rozwój regionów, [In:] Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej, S. Bosiacki (ed.), AWF Poznań, Poznań 2008, pp. 23-124.

<sup>16</sup> G. Kozma: Place marketing, Debrecen 2006, p. 46.

<sup>17</sup> P. Kotler, N. Lee: Marketing w sektorze publicznym, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne w Warszawie – Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, Warszawa 2008, pp. 116-133.

<sup>18</sup> B. Sawicki: Kreowanie marki..., op. cit., s. 15.

branding in agri-tourism<sup>19</sup>. Tourist product brand building in rural areas should be combined with the existing or planned clusters<sup>20</sup>.

A. Kasztelan emphasizes that regions with a relatively clean environment should aim to focus on the development strategy of economic activities, which more or less make use of environmental resources and values. Achieving competitive advantage over other regions, basing on the existing environmental potential, the ability of its use in the process of socio-economic development and low levels of human impact, can be described by the same author as the environmental competitiveness of the region<sup>21</sup>. And Sztando defines competitive environment as the ability to offer residents, visitors and guests attractive, natural values intact by human activities<sup>22</sup>.

Lublin voivodeship's rural areas, such as Polesie and Roztocze belong to unusual and unknown areas. According to the survey, eastern Polish tourist potential is to very small extent associated with known and attractive journey locations<sup>23</sup>. The strengths of these areas include: landscape, pristine nature, interesting tourist area where you can relax from the hustle and bustle of the city, while not being bored, proximity to interesting historical buildings (especially those in urban areas). While disadvantages include: lack of an image, associating these areas with a homogeneous landscape and poor tourist infrastructure, locations far away and difficult to reach due to inadequate communication network and road infrastructure. Lack of recognition of individual regions is, on the one hand, a factor slowing down the development of tourism, on the other, which a factor that creates a chance to build a brand in line with the expectations of the authorities and residents. Within the Lublin voivodeship, the creation of brands of rural areas requires designating areas identifiable by tourists, relatively homogeneous and coherent and related to the products that are present there, so that they can create a distinctive image associated with various parts of the voivodeship or cities and their surroundings. The foundation of a rural brand should be activity and, depending on the location, the area, it should be supplemented with another distinctive element of the space. Giving a brand to separate spaces requires the authorities to take up actions preceded by activity aimed at improving tourist attractiveness of rural areas through the protection and use of cultural and natural values and landscape, development of rural tourism, supporting the development of

---

<sup>19</sup> B. Hołderna-Mielcarek: Marka ekologiczna – elementem strategii produktu turystycznego, [In:] Gospodarka turystyczna XXI wieku, S. Bosiacki (ed.), Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań 2008.

<sup>20</sup> J. Starzewska: Klaster szansą rozwoju przedsiębiorstw na rynku turystycznym, [In:] Gospodarka turystyczna XXI wieku, S. Bosiacki (ed.), Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań 2008; J. Starzewska: Klaster perspektywą dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym, Wyd. Difin, Warszawa 2009.

<sup>21</sup> A. Kasztelan: Środowiskowa konkurencyjność regionów – próba konceptualizacji, Problemy Ekorozwoju-Problems of Sustainable Development, 2010, vol. 5, no 2, Lublin, pp. 77-86.

<sup>22</sup> A. Sztando: Konkurencyjność gospodarcza a kreowanie dochodów w gminnej polityce budżetowej, [In:] Konkurencyjność miast i regionów: materiały z konferencji naukowej zorganizowanej przez Katedrę Gospodarki Regionalnej oraz Katedrę Polityki Ekonomicznej i Prognozowania Rozwoju AE w Krakowie, Z. Szymła (ed.), Kraków 1999, pp. 149-150.

<sup>23</sup> Potencjał turystyczny Polski Wschodniej – badanie poprzedzające tworzenie kampanii reklamowej. Raport z badania jakościowego. Raport przygotowany przez dom badawczy MAISON dla Polskiej Organizacji Turystycznej. Warszawa, kwiecień 2009.



accommodation and restaurant services, tourism and educational trails, bicycle paths and ski trails and managing natural bodies of water<sup>24</sup>.

#### **Commune self-government in fostering the development of tourist brand products of natural valuable areas of the Lublin voivodeship**

Although representatives of all of the communes surveyed indicated that tourism is an important current issue and a preferred future function in the development of the commune, 20 (67 % of the total) of them declared that they realise a policy of environmental competitiveness. Respondent representatives of local government were asked for a relative, as compared to other rural communes, assessment of the region, the environmental assessment of the level of competitiveness of their respective local government units. What seems surprising, despite the fact that the communes surveyed have particularly attractive natural values, the possibility to offer them to residents, tourists and guests (environmental competitiveness) has not been rated very highly by their authorities. The largest group of respondents (about 43%) indicated a relatively higher level of competitiveness, but a large group of approximately 36% of the respondents did not see the specific environmental potential - assessing the level of environmental competitiveness as close to the level of the competitiveness achieved by other rural communes in the voivodeship. Only 11% of respondents indicated a much higher level of competition and, as it seems, this group of communes has favourable conditions for the development of competitive advantage based on natural attractive values.

Representatives of 20 governments - 67% of the total of respondents - declared a policy that favourable to achieving environmental competitiveness. As positive, it should be noted that the respondent local governments adopt the imperative of the currently preferred nature of modern competition policy, basing on cooperation, or both cooperation and competition. It is evidenced by the fact that none of the respondents specified the policy carried out as a policy of competitive rivalry with other communes, 13 of the respondents described it as a policy of cooperation, and 7 as a policy of both competition and cooperation.

**Table 1.** Analysis of competition among the surveyed communes in the field of environmental competitiveness

Responses	communes with a similar level of competitiveness		communes with significantly lower level of competitiveness		communes with a much higher level of competitiveness	
	number of responses	% of the total	number of responses	% of the total	number of responses	% of the total
Indicating 1 main competitor	2	14,3	0	0	2	14,3
Indicating 2 main competitors	1	7,0	2	14,3	2	14,3
Indicating 3 main competitors	11	78,6	8	57,1	9	64,2

Source: Own development on the basis of research

<sup>24</sup> M. Zalech, G. Godlewski: Rodzaje i znaczenie produktów wiejskich w tworzeniu marki przestrzeni turystycznej, [In:] Marka wiejskiego produktu turystycznego, P. Palich (ed.). Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2009, pp. 96-105.

In the group of 20 local governments, declaring positive effects of environmental competitiveness policy, there occurred quite a high (30%) percentage of the absence of any indication of competitors, which shows gaps in information about competition and no competitive position analysis (benchmarking). Respondents generally compared their positions to the position of communes from the immediate environment (8 respondents (57% of the total) indicated competitors from the powiat). Least difficulties were encountered by the representatives of the local authorities in indicating units with a similar or a higher level of competitiveness, and it was harder for them to point out communes with a much lower level of competitiveness. Such a distribution of responses regarding the problem points to the fact that the representatives of local government, not having any position of communes characterized on the basis of research in this area, most often assessed it as worse than in the case of competitors.

General declarations of local authorities indicate that rural tourism is a major preferred direction of development in the surveyed communes. Preferences for the development of nature tourism occurred in the case of 68.4% of respondents, and for agri-tourism - 75% of the total. Therefore activity of government in promoting tourism was analysed. Strategic planning of tourism development is the basis for the development focused on the function of tourism. This is a prerequisite and core of any further activity in the support of tourism. Thirteen of the communes surveyed had strategies for the development of tourism, including five individual strategies for the area of the commune. Preferably, The activity of local governments in obtaining external funds from the ROP Lublin 2007-2013 and OP DEP for 2007-2013 should be assessed positively. Under the DEP for 2007-2013, municipal governments undertook many projects of cooperation, among others: creating bicycle lanes in the region. You should also positively evaluate the activity of local governments in starting inter-commune cooperation in order to develop tourism. A manifestation of this collaboration was, among others, cocreation of Local Action Groups (LAGs), Local Tourist Organizations (LOTs) and tourist clusters - "Picturesque Polish Spas - Eastern Europe Spas" and the "Land of Loess Gorges".

Difficulties in the implementation of activities related to the development of tourism were undoubtedly organizational and staffing constraints in commune offices. This limited the scope of the use of organizational and legal instruments. Only in the case of two communes, an independent position related to tourism development was created. Frequently, promotion of tourism was the task of workers involved in other tasks/competencies. Organizational and staffing difficulties certainly also affected the level of promotional activities undertaken by authorities. Only two commune offices (Włodawa, Sosnowica), in addition to their official website, had their own tourist web portal.

Distribution of information on the production of local tourist products was not at an adequate level in the communes surveyed, it seems to be just a consequence of the absence of grounds for strategic planning of activities for the development of tourism. As already mentioned, a very important but often underrated way of support and promotion of tourism is to have brand tourist products<sup>25</sup>. In the case of the communes surveyed, great natural and cultural values are still little used by the local community as

---

<sup>25</sup> A. Bołtromiuk: Realizacja funkcji turystycznej na obszarach sieci Natura 2000, [In:] Uwarunkowania zrównoważonego rozwoju gmin objętych siecią Natura 2000, A. Bołtromiuk (ed.), IRWiR PAN, Warszawa 2011, p. 289.

lucrative tourist branded products. Nonetheless, there were some positive changes and taking up activity in this area (activity undertaken by seven commune governments). The basis of the creation of tourist brand products is planning this process – having a brand strategy. In the study group, only four communes had strategies to promote their brand: "Kazimierz Dolny - opens the senses", "Urszulin - after work, Polesie", "Janów Lubelski - zoom of the Nature", "Zwierzyniec - pro-health holiday pleasure". The cooperation and promotion project, entitled "Zwierzyniec and Narol, leaders of the development of the Roztocze culture and tourism" is important in terms of creating tourist products. Its goal is the development of tourism, new cultural initiatives and the promotion of the Roztocze region. The project includes, among others: development of strategies for long-term cooperation of Narol and Zwierzyniec for the development of cultural tourism in the Roztocze region, development of a tourism development strategy for the commune of Zwierzyniec and updating tourism development strategy for the Narol commune, development of a common brand strategy: "Zwierzyniec and Narol – the Gates of the Roztocze region".

**Table 2.** The involvement of local government respondents in the development of tourism (including the creation of tourist brand products)

Selected types of activities	Indicated in the communes
having a strategy for tourism development	Kazimierz Dolny, Janów Lubelski, Włodawa, Urszulin, Sosnowica, Janowiec, Wąwolnica, Zwierzyniec, Krasnobród, Konstantynów, Rossosz, Janów Podlaski, Sławatycze
obtaining external funds for the development of tourism) implementation of projects to promote tourism within the ROP Lublin for 2007-2013 (number of projects)	Zwierzyniec (3), Kazimierz Dolny (3), Janowiec (2), Dzwola (1), Lubycza Królewska (1), Modliborzyce (1), Janów Lubelski (4), Sosnowica (1), Włodawa (3), Urszulin (4), Krasnobród (3), Józefów (3), Susiec (1), Adamów (1)
(obtaining external funds for the development of tourism) implementation of projects aimed at the development of tourism in the context of the OP DEP for 2007-2013 (number of projects)	Józefów (1), Janów Podlaski (2), Konstantynów (2), Sławatycze (1), Kraśniczyn (1), Susiec (1), Zwierzyniec (2), Tomaszów Lubelski (1), Skierbieszów (1), Łabunie (1)
taking up inter-municipal cooperation in order to develop tourism	Józefów, Janów Podlaski, Konstantynów, Sławatycze, Kraśniczyn, Susiec, Zwierzyniec, Tomaszów Lubelski, Skierbieszów, Łabunie, Krasnobród, Rossosz, Dzwola, Włodawa, Sosnowica, Urszulin, Modliborzyce
	wszystkie badane gminy
taking up cross-sectoral cooperation in the framework of the LAGs belonging to a local tourist organisation	Lubycza Królewska, Susiec, Tomaszów Lubelski, Kraśniczyn, Janowiec, Wąwolnica, Kazimierz Dolny
tourist clustering	Krasnobród, Janowiec, Wąwolnica, Kazimierz Dolny
office organization (rank of tourist economy / tourist office in the organizational structure of the commune – an independent position or a department)	Janów Lubelski, Kazimierz Dolny
having a tourism portal	Włodawa, Sosnowica

co-creation of local tourist products (traditional) <sup>26</sup>	Józefów, Wilków, Janów Lubelski, Janowiec, Wąwolnica, Kazimierz Dolny, Włodawa, Tomaszów Lubelski, Rossosz, Sławatycze
co-creation of branded tourist products	Zwierzyniec, Kazimierz Dolny, Lubycza Królewska, Janów Lubelski, Urszulin, Józefów, Włodawa
having a brand strategy	Kazimierz Dolny, Zwierzyniec, Urszulin, Janów Lubelski

Source: Own development on the basis of research

Local authorities (mayors) of all of the surveyed communes declared taking up actions focused on the use of resources and values of the community in the development process. The table details information on the actions taken up in this field.

**Table 3.** Municipal Office activities focus on leveraging resources and values of the community in the development of tourism

Actions:	% of indications
attention to the aesthetics of the commune	100,0
organizing cultural, recreational or sports events	96,7
promotion of local cultural heritage	93,1
preservation of local natural heritage	93,1
promotion of local natural heritage	86,2
database creation or modernization of tourist information and websites	73,3
supporting the development of products and services based on local resources, traditional sectors of the economy or the local heritage	72,4
construction, reconstruction or marking small tourist infrastructure	70,0
initiating and supporting the formation of local associations for the promotion of resources and values of the commune	70,0
preparing and issuing publications, folders and other information about the commune and its attractions	69,0
preservation of local cultural heritage, e.g. traditional rural buildings	65,5
preservation, reproduction, securing or marking local landscape heritage	60,0
economic promotion of the commune during tourist trade fairs and events	60,0
implementation of projects promoting foreign-funded resources and values of the commune	55,2
cultivating traditional professions and crafts	51,7
co-creation of a local tourist organization (LOT)	50,0

Own development on the basis of research

<sup>26</sup> Minrol.gov.pl [accessed: on Jan. 9, 2014], list of traditional products in the Lublin voivodeship

The most commonly undertaken (in the case of more than 85% of responses) activities focusing on the use of resources and values of the community in the development of tourism are traditional and typical activities in the promotional activities of rural communes: attention to the aesthetics of the commune, organizing cultural, recreational or sports events, promotion of local cultural and natural heritage. Much less frequently, more complex or costly activities were undertaken, such as supporting the development of products and services based on local resources, traditional economy and local heritage activities initiating and supporting the formation of local associations for the promotion of resources and values of communes, construction, reconstruction or marking small infrastructure, implementation of projects promoting foreign-funded resources and values of communes.

## Conclusions

Branding is expensive, so many stakeholders should be involved in it, including local governments. The environment in which communes operate makes it hard to imagine management and development without building a brand. Lack of recognition of the different areas of the region is a factor slowing down the development of tourism, but it creates an opportunity of creating brands in line with the expectations of the authorities and residents. It has been shown that, in the communes surveyed, great natural and cultural values are little used by the local community as profitable, branded tourist products. Nonetheless, there were positive changes, increased undertaking comprehensive coherent marketing activities.

Assigning a brand to individual spaces requires the authorities to take up action especially in supporting initiatives which enhance the development of tourist products for the brand perception of the area, to agree with local tourist, and other, organizations in the implementation of initiatives creating or reinforcing the strength of the brand, to prepare development plans and apply for external funds, to cooperate with respect to the development of the brand with organizations and residents, to expand their offer lengthening the season and the low-season one.

## References

- Anholt S.: Brand America – tajemnica mega marki, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005.
- Bołtromiuk A.: Realizacja funkcji turystycznej na obszarach sieci Natura 2000, [In:] Uwarunkowania zrównoważonego rozwoju gmin objętych siecią Natura 2000. A. Bołtromiuk (ed.). IRWiR PAN, Warszawa 2011.
- Brelik A.: Sustainable tourism development-case of Wolin region. Acta. Sci. Pol., Oeconomia 11 (2) 2012.
- Florek M.: Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego- zasady i procedury, Fundacja Best- Place Europejski Instytut Marketingu Miejsc. Warszawa 2011.
- Górecka A.: The tourism function determinants of the rural municipalities in podkarpackie province, Poland. Acta. Sci. Pol., Oeconomia 10 (4) 2010.
- Górska-Warsewicz H.: Rola marki na rynku usług turystycznych a rozwój regionów, [In:] Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej. S. Bosiacki (ed.), AWF Poznań, Poznań 2008.

- Guzal-Dec D.: Operacjonalizacja modelu Presja-Stan-Reakcja w badaniu cenności ekologicznej gmin wiejskich na przykładzie województwa lubelskiego. *Rocznik Ochrony Środowiska/Annual Set the Environment Protection*, Tom 15, nr 3/2013.
- Holderna-Mielcarek B.: Marka ekologiczna – elementem strategii produktu turystycznego, [In:] *Gospodarka turystyczna XXI wieku*. S. Bosiacki (ed.), Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań 2008.
- Kasztelan A.: Środowiskowa konkurencyjność regionów – próba konceptualizacji. *Problemy Ekorozwoju- Problems of Sustainable Development*, vol. 5, no 2/2010.
- Kotler P., Lee N.: *Marketing w sektorze publicznym*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne w Warszawie – Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie. Warszawa 2008.
- Kozma G.: *Place marketing*, Debrecen 2006.
- Minrol.gov.pl [accessed: on Jan. 9, 2014].
- Panasiuk A.: Założenia koncepcji marki turystycznej. *Marketing i Rynek*, nr 8/2004.
- Potencjał turystyczny Polski Wschodniej – badanie poprzedzające tworzenie kampanii reklamowej. Raport z badania jakościowego. Raport przygotowany przez dom badawczy MAISON dla Polskiej Organizacji Turystycznej. Warszawa, kwiecień 2009.
- Sawicki B.: Kreowanie marki w agroturystyce i turystyce wiejskiej, [In:] *Marka wiejskiego produktu turystycznego*. P. Palich (ed.), Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2009.
- Sikorska-Wolak I.: Turystyka w aktywizacji społeczno-gospodarczej obszarów wiejskich (na przykładzie województwa lubelskiego), *Acta. Sci. Pol., Oeconomia* 9 (4) 2010.
- Soliński T., Krupa J.: Rola samorządu lokalnego w tworzeniu produktu turystycznego regionu. Referat wygłoszony na III Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Technicznej „Błękitny San” pt. „Ochrona środowiska, walory przyrodnicze i rozwój turystyki w dolinie Sanu”, Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego, Dubiecko 2006.
- Starzewska J.: Klaster szansą rozwoju przedsiębiorstw na rynku turystycznym, [In:] *Gospodarka turystyczna XXI wieku*. S. Bosiacki (ed.), Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań 2008.
- Starzewska J.: Klaster perspektywą dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym, Wyd. Difin, Warszawa 2009.
- Suchta J. (ed.): *Wycena i gospodarowanie nieruchomościami na obszarach cennych ekologicznie (cennosc ekologiczna- wartosc ekonomiczna, Zachodnie Centrum Organizacji, Olsztyn - Zielona Góra 1997*.
- Szczepanowski A. E.: *Markowe produkty turystyczne*, PWE, Warszawa 2012.
- Sztando A.: Konkurencyjność gospodarza a kreowanie dochodów w gminnej polityce budżetowej, [In:] *Konkurencyjność miast i regionów: materiały z konferencji naukowej zorganizowanej przez Katedrę Gospodarki Regionalnej oraz Katedrę Polityki Ekonomicznej i Prognozowania Rozwoju AE w Krakowie*, Z. Szymła (ed.), Kraków 1999.
- Zalech M., Godlewski G.: Rodzaje i znaczenie produktów wiejskich w tworzeniu marki przestrzeni turystycznej, [In:] *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, P. Palich (ed.), Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2009.
- Zalech M., Kamińska A.: Determinants and directions of the development of tourism in communes from the eastern part of warmińsko-mazurskie province. *Acta. Sci. Pol., Oeconomia* 13 (2) 2014.

## Streszczenie

Celem pracy było wskazanie znaczenia markowych produktów turystycznych jako czynnika rozwoju gmin położonych na obszarach przyrodniczo cennych województwa lubelskiego oraz ocena aktywności władz gminnych w przygotowywaniu warunków do tworzenia markowych produktów turystycznych. Branding jest kosztowny, dlatego

w kształtowanie markowego produktu terytorialnego zaangażowanych powinno być wiele podmiotów, w tym władze samorządowe. W otoczeniu, w jakim funkcjonują gminy trudno wyobrazić sobie zarządzanie nimi bez budowania marki. Brak rozpoznawalności poszczególnych regionów województwa jest czynnikiem spowalniającym rozwój turystyki, ale stwarza szansę wykreowania marki zgodnej z oczekiwaniami władz i mieszkańców. W przeprowadzonym badaniu zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu. Materiał empiryczny pochodził z 30 kwestionariuszy wywiadu skierowanych do wójtów gmin. Wykazano, że w badanych gminach wysokie walory przyrodniczo-kulturowe są w niewielkim stopniu wykorzystywane przez lokalne społeczności jako dochodowy, markowy produkt turystyczny. Widoczne są jednak pozytywne zmiany, podejmowanie kompleksowych spójnych działań marketingowych.

**Słowa kluczowe:** *markowy produkt turystyczny, samorząd gminny, obszary przyrodniczo cenne, województwo lubelskie*

Informacje o autorce:

**Danuta Guzal-Dec**

Pope John II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Poland

Department of Economy and Management

ul. Sidorska 95/97

21-500 Biała Podlaska

e-mail: danuta\_guzal-dec@wp.pl

**Sylwester Kozak**  
Warsaw University of Life Sciences

## MUNICIPAL BOND AS A SUPPORTING TOOL OF REGIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT IN POLAND

### **Obligcje komunalne jako narzędzie wspierające regionalny rozwój gospodarczy w Polsce**

*The paper examines the use of municipal bonds in funding development activities of local governments in Poland. The research is based on the data from Ministry of Finance, ECB, Central Statistical Office and the platform CATALYST. The analysis indicates that in Poland the level of bonds' usage by municipalities is lower than the EU average. Poland's entrance to the EU and the EU structural funds significantly increased the interest of municipalities in funding investments with bonds, especially in 2008-2010. Significant portion of municipal bonds was dedicated to the regional development projects, mostly in infrastructure. In the years 2011-2014 the advantageous features of bonds caused an increase in the value of outstanding municipal bonds, as well as their share in the total municipal debt. Revenue bonds issued by the municipal enterprises have become a new option for funding infrastructure regional projects.*

**Key words:** regional development, local government, municipal bond, Poland.

#### **Introduction**

Financial capital is one of the main factors supporting regional development as well as enhancing the competitiveness of the local economy. In Poland bank loans are still the most important source of external fund for municipalities, however the issuance of municipal bonds is becoming increasingly important as well.<sup>1</sup> Infrastructure is the main area where municipalities use funds from the bond issuance. Due to the expanding globalization, the need of connecting local enterprises with the national and international economy makes infrastructure the crucial factor of the regional development.<sup>2</sup> For this reason, municipalities and municipally-owned enterprises issue bonds that finance expansionary projects. Bonds are especially used by municipalities in urban areas for financing important infrastructure. The advantage of such funding system is that investment funds mostly come from domestic investors and do not generate foreign exchange risk. Additionally municipal bonds provide a save and flexible tool for long-term domestic investments.

The use of municipal bonds helps to decentralize the strategy of regional economic development. In particular, such system could be applied to infrastructure

---

<sup>1</sup> A. Szewczuk, M. Kogut-Jaworska, M. Ziolo: *Rozwój lokalny i regionalny Teoria i praktyka*. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2011, s.28.

<sup>2</sup> J. Leigland: *Accelerating Municipal Bond Market Development in Emerging Economies: An Assessment of Strategies and Progress*. Public Budgeting and Finance, Summer, 1997, p. 57-79.



development. Like in other cases, significant investments should fulfil the principle of balance in time, an area of operation, a group of interested people and institutions. Due to the long-term use the infrastructure should be financed by long-term bonds. As it serves primarily to local businesses and residents the issuers of these bonds should be municipalities. It is preferable if the bonds are issued in the domestic currency and addressed to domestic investors, what help to reduce foreign exchange risk and limit impact of fluctuations taking place in the global markets. Despite such rational justification Martell and Guess find that in developing countries, including Poland, there are very few incentives for development of the municipal bond market and investment in these instruments (e.g. tax credits).<sup>3</sup>

The matter of the use of municipal bonds in funding regional development has been frequently discussed in the economic literature. On the one hand, researchers point to the numerous advantages for the bond issuers, including debt management flexibility, or the possibility of applying for the EU structural funds. On the other hand, it is stated that the development prospects of the municipal bond market in Poland are very much limited.<sup>4</sup>

The aim of this paper is to present the analysis of usage of bonds by local governments to finance the regional economic development. The thesis states that in Poland bonds have become more frequently used instruments of funding regional economic development and that the way how local governments use bonds is impacted by the increasing capacity of the EU structural funds and changes of laws which regulate the level of the municipalities' debt. The research is conducted with the use of data from Ministry of Finance (MF), Central Statistical Office (GUS), European Central Bank (ECB), the securities exchange platform CATALYST, periodical reports of the National Bank of Poland (NBP) and economic literature.

The remaining part of the paper is structured as follows. The next section presents the general characteristics of the municipal bonds in Poland, the second – structural changes in the municipal bond market in Poland and in the EU, and the third – changes in a way how municipal bonds are applied to the regional development. The whole analysis is summarized in the conclusions.

## **General characteristics of municipal bonds in Poland**

In Poland municipal bonds are issued on the basis of the Act of 29 June 1995 on bonds (J.L. 1995 No. 83, item 420, unified text: J.L. 2001 No. 120, item 1300). Article 4 of this regulation indicates that a bond is a security issued in series in which the issuer states that is indebted to the bond owner (bondholder) and is committed to him a given performance. Moreover, Article 2 indicates that bonds can be issued by, among others, municipalities, districts, provinces, and the associations of these units and the city of Warsaw. Typically municipal bonds have long-term maturities at the range of 1 to 15 years, with the average between 5 and 10 years.

---

<sup>3</sup> Ch. Martell, G. Guess: *Development of Local Government Debt Financing Markets: Application of a Market-Based Framework*. Public Budgeting and Finance, Spring, 2006, p. 88-119.

<sup>4</sup> W. Misterek: *Zewnętrzne źródła finansowania działalności inwestycyjnej jednostek samorządu terytorialnego*. Difin, Warszawa 2009, s. 59.

A single final payment resulting from the bond contract is preceded by periodic coupon payments based on interest rate dependent on the interbank rate WIBOR 6M (for securities denominated in PLN), or LIBOR 6M (for other currencies). These rates are increased by the interest margin dependent on the level of the issuer's credit risk. An important feature of most municipal bonds is the possibility of shifting the time of liabilities' repayment (a grace period). Such privilege gives the municipality an additional opportunity to make full and effective use of proceeds from the bond's issuance. The length of such grace period, on average, amounts to 2 or 3 years. Municipal bonds offer much more convenient conditions for the borrower than a bank loan. Interest rate on bonds is rather lower than on banking loans. Bonds provide a right to the issuer to pay back entire obligation at the convenient time, for example in case of receiving additional extraordinary revenues or in case of significant drop of interest rates on the market. In justified cases municipalities can roll over the existing bonds and replace them with new issues on the better conditions.

Municipal bonds have a dematerialized form and are payable to the bearer. Such legal characteristics allow them to be publicly traded, what increases the number of potential investors. Significant part of them is offered to the public through the electronic platforms operated by the stock exchange. Despite some advantages of these debt securities they are not so often in use. The number of municipalities, which issued bonds, does not exceed 500.<sup>5</sup> Comparing this number with 2,478 municipalities, 314 districts and 16 provinces functioning at the beginning of 2015 in Poland<sup>6</sup> it can be expected that there is significant room for further development of this type of local government funding.

Apart from a public offering, municipalities issue bonds using the private placement. A private offer may be directed to maximum of 149 people without the use of the media. This procedure is much simpler than the public offering. Its main advantages are lower costs of its execution and shorter period of the implementation process. The disadvantage is the limited number of investors, which reduces the potential of attracting external investment funds.

## **Structural changes in the municipal bond market in Poland and in the EU**

The use of bond for funding local government activities was reactivated after the transformation of the Polish economy in 1989. In the early 1990s the first bonds issued such cities as: Braniewo, Międzyrzecz, Płock and Warsaw-Mokotów.<sup>7</sup> These bond issues were made possible due to the Act of 8 March 1990 on local self-government [J.L. 1990 No. 16 item 95]. The adoption of the Act of 29 June 1995 on bonds significantly accelerated development of the municipal bond market. At the

---

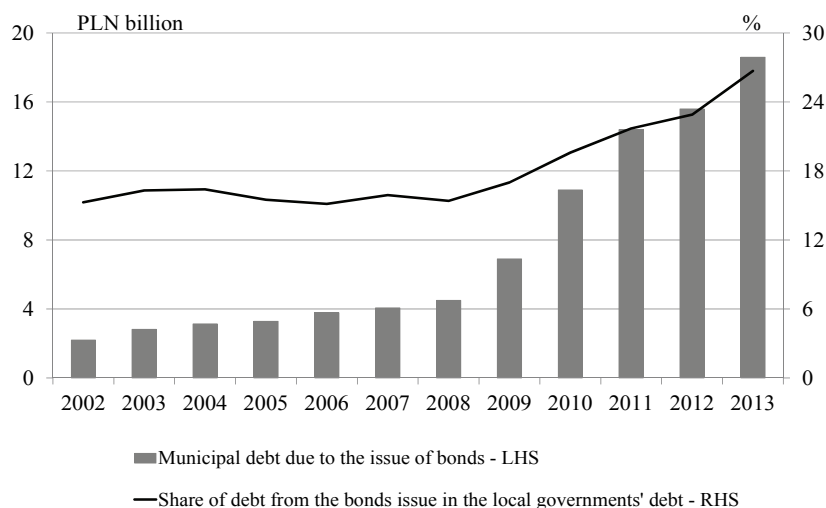
<sup>5</sup> Narodowy Bank Polski: Rozwój systemu finansowego w Polsce w 2013 r. NBP, Warszawa 2014, s. 261.

<sup>6</sup> Data retrieved from the home web-site of Ministry of Administration and Digitalization: <https://administracja.maz.gov.pl/adm/baza-jst/843,Samorzad-terytorialny-w-Polsce.html>; [10.07.2015].

<sup>7</sup> K. Markowski. Obligacje komunalne jako instrument koncentrowania kapitału w celu finansowania inwestycji komunalnych [w] D. Zarzecki (red.): Zarządzanie finansami. Klasyczne zasady – nowoczesne narzędzia. tom II, WN Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002, p. 469-480.

beginning of 1996 the first cities that issued bonds under the new law were Gdynia and Ostrów Wielkopolski.<sup>8</sup>

A significant increase in interest in municipal bonds was recorded after the Poland's accession to the European Union in 2004. The number of bond issues significantly increased, as well as the value of outstanding municipal bonds (see. Fig. 1).



**Figure 1.** Municipal debt due to issue of municipal bonds and its share in the total municipal debt in Poland, 2002-2013

Source: own elaboration based on the data from NBP.

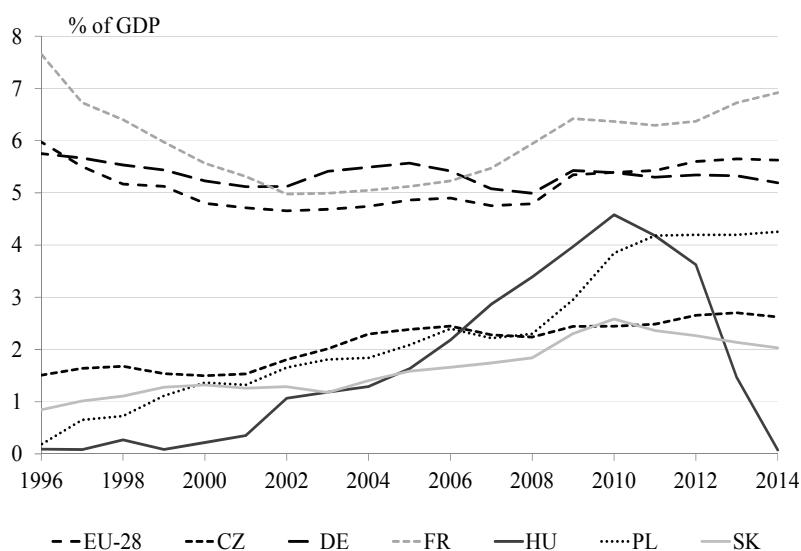
In recent years the growing interest in municipal bonds did not change the fact that they still represent a small portion of the capital market in Poland. At the end of 2013 the value of outstanding municipal bonds accounted for less than 3% of the total long-term debt securities, what represents about 1.1% of GDP of Poland.<sup>9</sup> Such numbers show that the use of debt securities by Polish municipalities is one of the lowest in the EU. In other EU countries the development of municipal bond market is rather diverse and largely dependent on the level of municipalities' indebtedness (see Fig. 2).

In Poland, like in majority of EU countries, the largest increase in value of municipal debt fell for the period of 2008-2010, which in turn resulted in the increase of bonds share in the total municipal debt (see. Fig. 2). Linking the increase of this share with a persistent constant value of local government debt it can be concluded that municipalities in Poland and in the EU are increasingly turning to bonds (see. Fig. 2). They treat bonds as an effective and convenient instrument for funding their activities. This trend is associated with a decline in liabilities from loans and other borrowings in the municipalities' balance sheets. For example in Poland between 2012 and 2013 the

<sup>8</sup> M. Świącicki: Rynek obligacji komunalnych z perspektywy organizatora emisji, Obligacje komunalne w Polsce. Zeszyty BRE Bank – CASE Nr 84, 2006, s. 25-28.

<sup>9</sup> Narodowy Bank Polski: Rozwój systemu finansowego w Polsce w 2013 r. NBP, Warszawa 2014, s. 261.

share of budget revenues from loans decreased from 47% to 36%, while the share of revenues from municipal bonds increased from 9% to 19%<sup>10</sup>.



**Figure 2.** Municipal debt as % of GDP in some EU countries, 1996-2014

Source: own elaboration based on data from ECB (Statistical Data Warehouse).

Other important characteristics of the municipal bond market are regulations ruling bonds' functioning – the way how they are issued and traded. The organization of public administration significantly impacts the process of issuance of municipal bonds, what includes the degree of independence of local governments in shaping their budgets.

The use of municipal bonds in funding economic projects and infrastructure depends also on the liquidity of such securities on the secondary public market. In Poland, the high interest of investors in municipal bonds fell for the years of 2008-2010 (see. Table 1). This period was characterized by the highest number of transactions and the biggest turnover on the CATALYST platform.

**Table 1.** Municipal bonds on the platform CATALYST, 2009-2014

Indicators	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Value of the issue (PLN mn)	930	1 753	2 222	2 374	3 088	3 187
Number of issues	9	27	24	31	57	60
Number of issuers	NA.	NA.	11	12	18	20
Number of transactions	182	630	434	279	182	205
Turnover (PLN mn)	76.7	193.8	43.4	10.8	19.6	18.1

Source: own elaboration based on the data from CATALYST.

<sup>10</sup> For 2012 data from: Sprawozdanie z wykonania budżetu państwa za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2013 r. Informacja o wykonaniu budżetów jednostek samorządu, Rada Ministrów, Warszawa 2014; [[http://orka.sejm.gov.pl/Druki7ka.nsf/0/7AD33CE4223898BEC1257CEC00287CC7/\\$File/Informacja%20o%20wykonaniu%20bud%20C5%BCet%C3%B3w%20jednostek%20samorz%C4%85du%20terytorialnego.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/Druki7ka.nsf/0/7AD33CE4223898BEC1257CEC00287CC7/$File/Informacja%20o%20wykonaniu%20bud%20C5%BCet%C3%B3w%20jednostek%20samorz%C4%85du%20terytorialnego.pdf)] [10.07.2015].

The steady upward trend in the value of municipal bond new issues resulted from the increase in activities of large and the largest Polish cities, including Białystok, Bydgoszcz, Lublin, Kielce, Kraków Poznań, Rzeszów, Siedlce, Szczecin, Toruń, Wrocław and above all, Warsaw and Łódź. Bonds of municipalities with the rights of districts accounted for nearly 90% of the outstanding municipal bonds, and the rest was nearly equally split into small municipalities, districts and provinces.<sup>11</sup>

### **Factors impacting the level of usage of municipal bonds for regional development in Poland**

Economic development of local governments depends, among others, on building sustainable competitive advantages within their own region or country. In the constant shortage of investment capital, municipal bonds seem to be the cheapest and very convenient source of external capital. They are particularly important and valuable in a case when the value of necessary capital significantly exceeds the municipality's capacity in taking a bank loan.<sup>12</sup>

The optimal level of debt which municipalities should undertake depends on factors associated with municipalities as well as macroeconomic and legal environment. The first group of factors include, among others, location and size of the municipality, demographic structure of its population, available resources and natural assets, production potential and investment attractiveness, level of resident's income, or the ability to accumulate funds and the quality of management of the existing debt by local governments.<sup>13</sup>

On the other hand factors beyond the control of local governments that determine the most effective level of indebtedness should be considered: current and projected socio-economic developments of the country, the level of development of market mechanisms and privatization of the economy, changes in GDP, inflation, unemployment, market interest rates, foreign exchange rates, the state of the public finances of the country and limits on municipality debt, state regulations on debt instruments available to municipalities on the domestic financial market, changes in domestic and global economic conditions and the level of risk aversion among international investors and their attitude to the countries of emerging markets.

The fact that bonds are much cheaper, comparing to bank loans, source of funding of regional development is one of the most frequently emphasized advantage of municipal bonds.<sup>14</sup> The cost of funding could be even reduced by purchasing a guarantee of repayment of bonds what lifts the creditworthiness of the issuer and, consequently, forcing investors to accept bonds with lower interest rate coupons.

---

<sup>11</sup> P. Świaniewicz, J. Łukomska: Kto tonie w długach. Ranking – zadłużenie samorządów, Pismo Samorządu Terytorialnego WSPÓLNOTA, Nr 19/2014 [[http://www.myslowice.pl/data/newsFiles/nr\\_19\\_ranking\\_-\\_zadluzenie\\_samorzadow.pdf](http://www.myslowice.pl/data/newsFiles/nr_19_ranking_-_zadluzenie_samorzadow.pdf)] [10.07.2015].

<sup>12</sup> A. Janeta: Obligacje komunalne jako instrument finansowania rozwoju lokalnego i regionalnego. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Nr 271, 2012, s. 236-246.

<sup>13</sup> M. Jastrzębska: Zarządzanie długiem jednostek samorządu terytorialnego. Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2009, s. 37.

<sup>14</sup> A. Kopańska: Rynek obligacji komunalnych w Polsce — czynniki jego obecnego kształtu oraz perspektywy rozwoju. *Ekonomia*, nr 16, 2004, s. 75-94; A. Kopańska: Wykorzystanie zjawiska exit & voice do poprawy funkcjonowania lokalnego sektora publicznego. *Samorząd Terytorialny*, nr 9, 2005, s. 50-59.

Other features, positive for municipalities, are the flexibility of selecting repayment terms, including coupon payment schedule, term of repayment of capital or the possibility of rolling over bond issues. The possibility of dividing total issues into many tranches with varied values and maturities provide municipalities the ability to match the incoming cash flow to the individual needs of the investment project.

In addition, with issuing bonds municipalities obtain credit rating from independent rating agencies and become more transparent and attractive to potential new investors. This increases their credibility as well as chances for participation in projects co-financed with the EU structural funds.<sup>15</sup>

However, the use of bonds requires local governments to maintain certain self-discipline. Korolewska and Marchewka-Bartkowiak indicate the possibility of the emergence of a real danger of over-indebtedness of the local government sector. This can, in extreme circumstances, lead to the loss of liquidity of most indebted entities, especially in a situation of emergence of macroeconomic shocks.<sup>16</sup>

Prospects for development of the use of municipal bonds for regional development to a large extent have been shaped by effects of the global financial crisis.<sup>17</sup> On the one hand, the limit of banks' lending activity forced municipalities to increase the use of bonds in funding their ongoing and investment operations. Bonds became an instrument for balancing the budget and ensuring short- and longer-term liquidity. Acquired funds allow for the maintenance and development of infrastructure, although the effectiveness of their use came from, among others, the issuance cost, municipality's economic development, the system of guarantees and security for bond investors, competitive interest rates, as well as the experience in using of bonds in funding municipal activities.<sup>18</sup>

On the other hand, in 2012-2014 municipalities reduced the debt to implement austerity programs, and to adjust the debt level to changing statutory debt limits. In the first case, besides cancelation of issuances of new bond series, local governments shifted some burden of financing their operations to municipal companies.<sup>19</sup> The change in calculating municipal debt limits is based on the Act of 27 August 2009 on public finances [J.L. 2009 No. 157, Item 1240]. Up to the end of 2013 debt of the local government could not exceed 60% of its income, and the ratio of the total amount of the planned repayment of loans and redemption of bonds, including interest and discount in the budget year to the revenues planned for the financial year could not exceed 15%.

Starting from 2014, in accordance with Article 243 of the Act the ratio of the annual value of payments associated with servicing debt to the planned total income

---

<sup>15</sup> M. Bitner: Finansowanie strukturalne w jednostkach samorządu terytorialnego – skąd przyszło, dokąd zmierza? Obligacje komunalne w Polsce – Zeszyty BRE Bank – CASE Nr84, 2006, s. 29-36.

<sup>16</sup> M. Korolewska, K. Marchewka-Bartkowiak: Zadłużenie samorządów terytorialnych w Polsce. Studia Biura Analiz Sejmowych (BAS), Nr 4(28), 2011, s. 99-128.

<sup>17</sup> J. Adamiak, B. Kołosowska, G. Voss: Obligacje komunalne na rynku Catalyst jako źródło finansowania działalności jednostek samorządu terytorialnego. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin–Polonia*, vol. XLVI, 3, Sectio H, 2012, s. 101-109.

<sup>18</sup> J. Adamiak: Rynek obligacji komunalnych w okresie spowolnienia gospodarczego w Polsce [w:] A. Uziębło, M. Kalinowski, M. Pronobis (red.), *Finanse przedsiębiorstw i finanse publiczne. Wybrane aspekty*, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, Gdańsk 2010, s. 145–148: 2009;

<sup>19</sup> NBP, ... op. cit. s. 261.

may not exceed the rate corresponding to the arithmetic average of the calculated for the last three years, the relationship of current revenue to total revenue. Additionally, this ratio will be calculated individually for every municipality. Among other things, Dylewski believes that the size of local government debt should be determined carefully and do not allow them to cross the optimal level. Also he sees the emergence of a threat due to increasing indebtedness of some well-functioning local governments due to the change in limits effective since 2014.<sup>20</sup>

One of the forms of rationalization of municipal debt is the use of revenue bonds. Their important feature is that coupon and redemption payments are financed, solely, from the revenues generated by the investment project for which they were issued. For this reason we recognize, inter alia, electric utility bonds, sports complex bonds, water and sewer system bonds, toll road bonds, industrial revenue bonds, airport bonds, hospital bonds, multifamily or single-family housing bonds, college and university bonds etc.

Similar concepts of corporate bonds issued by municipal companies for the purpose of funding regional development projects exist in developed and some emerging economies. The objective of majority of projects is widely understood infrastructure. Such infrastructure bonds are issued mostly in the USA and Canada. In the US, tax-exempt infrastructure bonds are the main source of infrastructure projects and the value of annual issues amounts to approximately 400 billion USD. In Western Europe, the use of such bonds is much lower and the total market value of infrastructure bonds in 2012 amounted to approximately 190 billion GBP. In the emerging markets countries the scale of usage of the infrastructure bonds is even smaller. In the 15 analyzed countries, including Chile, Mexico, Peru, South Africa their total value is low and amounts to approx. 1.5% of the GDP of the EU.<sup>21</sup>

One of the first issuers of revenue bonds is Municipal Water Supply and Sewerage in Bydgoszcz. In December 2005 this municipal company released the first two tranches of revenue bonds of the amount of 100 million PLN with the expectation that they would bring revenues of 600 million PLN. These revenue bonds were dedicated to finance the project "Bydgoszcz Water and Sewerage II". In 2006, revenue bonds, worth 166 million PLN were issued to fund projects of Municipal Transportation Company in Lodz; redemption is planned for 2020. Next, in 2010 the city of Gdańsk issued revenues bonds of the value of 340 million PLN.<sup>22</sup> Important feature of revenue bonds in Poland is the fact that all charges arising from their operation are not counted against the municipal debt limits imposed by the Law of Public Finance.

---

<sup>20</sup> M. Dylewski: Zadłużenie JST - problemy nowej perspektywy finansowej UE. *Studia Ekonomiczne/Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach: Finanse - problemy – decyzje*, Nr 198, cz. 1, 2014, s. 125-134.

<sup>21</sup> G. Inderst: *Private Infrastructure Finance and Investment in Europe*. European Investment Bank Working Papers No. 02, 2013.

<sup>22</sup> J. Lipszyc: *Pieniądze na inwestycje z przyszłych przychodów*. NBP, *Obserwatorfinansowy.pl*, 2012: [<http://www.obserwatorfinansowy.pl/forma/rotator/pieniadze-na-inwestycje-z-przyszlych-przychodow>] [10.07.2015].

## Conclusions

Economic regional development requires maintaining sustainable competitive advantages within the region or country and connection with the regional and national economy. New working places and wide understood infrastructure are vital to fulfil such purposes.

For municipalities bonds are convenient form for collecting investment funds. They are much cheaper than banking loans and provide broad range of flexibility in repayment schedule. Municipalities can effectively adjust bond repayment plan with payments stemming from the development project.

Municipal bonds are in use, predominantly in the USA and Canada. Equipped with some tax privileges they help to finance infrastructure and regional development projects conducted by municipalities.

Since the 1990s in Poland bonds serve municipalities in funding current and long-term investment projects. They became especially popular among municipalities after Poland's accession to the EU. However the value of outstanding municipal bonds is still low. Large and the largest cities are leaders in issuance of municipal bonds.

The perspective of co-financing regional economic and infrastructural projects with the EU structural funds and the limits in indebtedness impact municipalities in organizing new issues of bonds the most. Recently, to limit the level of debt and to connect external capital with the profits from particular economic projects local governments force municipal enterprises to issue revenue bonds. Similarly like in developed countries such bonds help to fund utility and infrastructural projects in large Polish cities.

## Litarature

- Adamiak J.: Rynek obligacji komunalnych w okresie spowolnienia gospodarczego w Polsce [w:] A. Uziębło, M. Kalinowski, M. Pronobis (red.): *Finanse przedsiębiorstw i finanse publiczne. Wybrane aspekty*. Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, Gdańsk 2010, s. 145–148.
- Adamiak J., Kołosowska B., Voss G.: *Obligacje komunalne na rynku Catalyst jako źródło finansowania działalności jednostek samorządu terytorialnego*, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin–Polonia*, vol. XLVI, 3, Sectio H, 2012, s. 101-109.
- Antkiewicz S.: *Polski rynek obligacji i innych dłużnych papierów wartościowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009.
- Bitner M.: *Finansowanie strukturalne w jednostkach samorządu terytorialnego – skąd przyszło, dokąd zmierza? Obligacje komunalne w Polsce – Zeszyty BRE Bank – CASE Nr 84, 2006, s. 29-36.*
- Dylewski M.: *Zadłużenie JST - problemy nowej perspektywy finansowej UE*. *Studia Ekonomiczne/Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach: Finanse - problemy – decyzje*, Nr 198, cz. 1, 2014, s. 125-134
- Inderst G.: *Private Infrastructure Finance and Investment in Europe*. European Investment Bank Working Papers No. 02, 2013.
- Janeta A.: *Obligacje komunalne jako instrument finansowania rozwoju lokalnego i regionalnego*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, Nr 271, 2012, s. 236-246.
- Kopańska A.: *Rynek obligacji komunalnych w Polsce — czynniki jego obecnego kształtu oraz perspektywy rozwoju*. *Ekonomia*, nr 16, 2004, s. 75-94.
- Kopańska A.: *Wykorzystanie zjawiska exit & voice do poprawy funkcjonowania lokalnego sektora publicznego*. *Samorząd Terytorialny*, nr 9, 2005, s. 50-59.



- Korolewska M., Marchewka-Bartkowiak K.: Zadłużenie samorządów terytorialnych w Polsce. Studia Biura Analiz Sejmowych (BAS), Nr 4(28), 2011, s. 99-128.
- Leigland J.: Accelerating Municipal Bond Market Development in Emerging Economies: An Assessment of Strategies and Progress. Public Budgeting and Finance, Summer, 1997, p. 57-79.
- Lipszyc J.: Pieniądże na inwestycje z przyszłych przychodów. NBP, Obserwatorfinansowy.pl, 2012: [<http://www.obserwatorfinansowy.pl/forma/rotator/pieniadze-na-inwestycje-z-przyszlych-przychodow>].
- Martell Ch., Guess G.: Development of Local Government Debt Financing Markets: Application of a Market-Based Framework. Public Budgeting and Finance, Spring, 2006, p. 88-119.
- Misterek W.: Zewnętrzne źródła finansowania działalności inwestycyjnej jednostek samorządu terytorialnego. Difin, Warszawa 2009.
- Noel M., Brzeski J.: Rynek obligacji samorządowych w Polsce – Stan, podstawowe problemy i największe wyzwania. Obligacje komunalne w Polsce – Zeszyty BRE Bank – CASE Nr 84, 2006, s. 9-14.
- Szewczuk A., Kogut-Jaworska M., Ziolo M.: Rozwój lokalny i regionalny Teoria i praktyka. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2011.
- Świaniewicz P., Łukomska J.: Kto tonie w długach. Ranking – zadłużenie samorządów. Pismo Samorządu Terytorialnego WSPÓLNOTA, Nr 19, 2014: [[http://www.myslowice.pl/data/newsFiles/nr\\_19\\_ranking\\_-\\_zadluzenie\\_samorzadow.pdf](http://www.myslowice.pl/data/newsFiles/nr_19_ranking_-_zadluzenie_samorzadow.pdf)].
- Święcicki M.: Rynek obligacji komunalnych z perspektywy organizatora emisji. Obligacje komunalne w Polsce – Zeszyty BRE Bank – CASE Nr 84, 2006, s. 25-28.

## **Streszczenie**

Artykuł analizuje wykorzystanie obligacji komunalnych do finansowania rozwoju regionalnego przez samorządy lokalne w Polsce. Badanie opiera się na danych z Ministerstwa Finansów, EBC, Głównego Urzędu Statystycznego i platformy CATALYST. Analiza wskazuje, że w Polsce stopień wykorzystania obligacji komunalnych przez gminy jest niższy niż średnio w UE. Wejście Polski do UE i napływ unijnych funduszy strukturalnych znacznie zwiększyły zainteresowanie gmin w finansowaniu inwestycji obligacjami, szczególnie w latach 2008-2010. Znaczna część obligacji komunalnych została skierowana do projektów infrastrukturalnych i rozwijających gospodarkę regionu. Korzystne cechy obligacji spowodowały, że latach 2011-2014 wzrosła ich całkowita wartość, a także ich udział w zadłużeniu gmin. Obligacje przychodowe emitowane przez przedsiębiorstwa komunalne stały się w ostatnich latach nową opcją dla finansowania regionalnych projektów infrastrukturalnych.

**Słowa kluczowe:** *rozwój regionalny, samorząd terytorialny, obligacje komunalne, Polska.*

### Informacje o autorze:

**Dr hab. Sylwester Kozak**

Wydział Nauk Ekonomicznych

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

e-mail: sylwester\_kozak@sggw.pl

**Magdalena Maciaszczyk**  
Lublin University of Technology

## **Tendencje zmian zachowań rynkowych konsumentów niepełnosprawnych ruchowo**

### **TENDENCIES OF CHANGES IN MARKET BEHAVIOURS OF PHYSICALLY DISABLED CONSUMERS**

*The article is a literature review and concerns the issue of tendencies of changes noticed in market behaviours of both healthy and physically disabled consumers. It is essential to notice that the way of making decisions and making choices is possibly a result of growing consumer awareness of disabled people but also generation changes undergoing on the market. Such generation changes are resulting in modifications both in a system of values and in the way that market participants communicate. Additionally, continuous globalization and digitization determining the process of consumer behaviours are also important. Internet is more frequently chosen as an alternative method of a barrier-free cybernetic communication channel where consumers from different groups can interact in the marketplace. A medical condition of a customer is becoming completely irrelevant and extraneous as the interactivity and dynamics of market changes let everyone adjust the market offer to own requirements and wants. Globalization means that customers with motor disorders are no longer limited to local communities and therefore the interest of young disabled consumers in virtual communities is growing.*

**Key words:** changes of values, consumer choices, determinants of consumer behaviour, disabled consumers, globalization, shopping habits

## **INTRODUCTION**

Modern consumers are constantly changing and the process of their change is influenced by numerous factors. The mentality of consumers is undergoing transformation, especially in the hierarchy of values and principles. The meaning of qualitative aspects of the consumption that allow to increase in the quality of life is growing. The trend of critical attitudes and doubts concerning the future – social, political and economic, is becoming more marked across the societies but in such a context the meaning of individual development and expression is growing. People are trying to adapt to changeable and uncertain reality and at the same time they want to keep and articulate their individuality. For this reason the meaning of possibility of expressing personal feelings and emotions and emphasizing different preferences and tastes is increasing. It should not be possible to talk about the general population of consumers as there are many single groups that need to be treated individually. One of such groups is a segment of consumers with physical disabilities.

According to a report created by the United Nations, ten percent of the world's population have some degree of disability, which means more or less 650 million people

and over 50 million people with disabilities in the European Community alone [Lovelock 2010, Chang, Chen 2011]. In Poland data concerning disabled persons are systematically published with the quarterly frequency. The most up-to-date material from the Economic Activity Populations –BAEL - concerning the population of disabled people, refers to the 3rd quarter of 2014 [Aktywność..., 2014]. According to this data the population of disabled persons at the age of 16 in 2013 reached 3,332 thousand people. What is more important, 578 thousand people was professionally active and 2,755 thousand disabled people was professionally passive. The number of unemployed disabled amounted to 97 thousand. It is obvious then that the segment of disabled consumers is a huge, barely explored area [Vezina *et al.* 1995].

In such a reality, where the number of mobility impaired consumers is slowly but continuously growing, it should be extremely important to name dissimilarities in values and differentiate between needs and expectations of healthy consumers towards, for example, the store selection and the customer service or towards the product itself.

The following paper presents the overview of hypotheses concerning sources and tendencies of changes in consumer behaviours or hierarchy of values and supports them with analysis based on a series of research conducted by the author. The last part concludes.

## **GLOBALIZATION AND ITS IMPACT ON CONSUMERS**

Globalization consists in spreading the concept of identical or at least similar trends and patterns of consumption among different nations and its progression has a fundamental influence on the arrangement of consumers' principles and values [Mazurek - Łopacińska 2003]. Consumers strive for modern and more attractive lifestyle and desire comfortable goods of high quality. Possessing global products is the way of building up one's self-esteem. But the most important factor is the increase of spatial mobility which allows mobility challenged consumers to feel the part of a mainstream society.

After many years of isolation and marginalization disabled persons want to experience world hence the trend of globalization and the culture of consumerism come upon a breeding ground. The consumerism is provoking and activating people to express themselves but it concerns mainly young people that are under the influence of the newest trends of international culture, especially in film, music or fashion.

Forces of globalization are bringing changes in the consumer culture [Craig *et al.* 2009] and one of the most noticeable transformations is increasing materialism. Because of easy contact through both traditional (TV) and new (Internet) media the global flows of cultural products, values and lifestyles are unstoppable. That predominant and all-encompassing phenomenon is affecting consumer tastes, preferences and market behaviours. What is more, even if people are not travelling abroad, they are still being influenced by that consumer culture brought through media and foreign brands.

## **JOB MARKET**

Politics of European Union countries, Poland included, put a pressure on the equality and contend with the discrimination against all sorts of social groups. This

means that many legal documents are signed to improve the situation of disabled people in every aspect of life.

Thanks to changes in legislature a sequence of changes is also occurring on the labour markets. A tendency of managing the diversity in a workplace is trendy. And so both social and economic situation of disabled people changes. More and more challenged persons find employment. From 2007 in Poland an appreciable increase of the activity rate and the indicator of employing disabled people is noticed, particularly among the ones in an economically productive age. While in 2007 the activity rate of disabled persons in an economically productive age amounted to the 22.6%, in 2008 - 23.9%, in 2009 - 24.6%, it reached the level of 25.9% in 2010, and even grew up to the 26.4% in 2011. According to latest data based on the new National General Census from 2011 and based about new BAEL methodologies - in 2010 the activity rate amounted to the 25.7%, in 2011 grew to the 26.3%, and in 2013 reached 27.3% [Aktywność..., 2014].

It is not just a result of legislative changes, but also changes in the access to, in their broadest sense, work and education (through eliminating architectural barriers, scholarships for disabled persons, etc). According to the same report, in 2013 a total number of 59.3 thousand of job offers for disabled persons was tabled in local employment agencies. Amongst this number of the 14.8% of offers (8.8 thousand) constituted subsidized job offers.

Furthermore, a tele-working enabling people with motor disability to take the employment up and performing duties entrusted them without the necessity of going out is more and more popular.

Easier accessible jobs mean definitely higher income of challenged customers. Income in turn define the so-called standard of living of the consumer which means his buying potential and preferences. In the result they determine customer behaviours by affecting the way of evaluating and choosing products on the market [Kasperek-Hoppe 2003, Woś 2003, Rudnicki 2000]. The level of income is also interrelated with the subjective view of a price of a good and the price moulds the consumer behaviour by altering the perception of the product features [Falkowski, Tyszka 2006, Mazurek-Łopacińska 2003]. As a main source of individual's income, professional career concurs to individual's self-development, stimulates his activity [Majchrzak 2008, Frączek 2003]. It is possible to state then that employment is capable of satisfying higher level needs such as the need of achievements, self-esteem, self-actualization and knowledge [Maslow 1990]. In such a way therefore the improved professional situation of disabled people correlates with their self-assurance and shapes their existence on the market.

## **E-ACTIVITIES**

Contemporary markets - especially virtual - are extremely dynamic. It is easy to notice that there is an increasing tendency to widening and diversifying product lines. Such a fragmentation of market offer results in new products and services directed at narrow market niches [Solomon *et al.* 2010]. Increasing number of products is designed to meet special needs of just one single focused group of consumers – among others

men, women, young people, elderly, ethnic minorities, users of BMW cars, fans of horrors, etc., no matter, whether the specific segment is global or local.

The Internet, as the comparatively new channel enabling disabled consumers acquisition of different goods, at the very beginning is forcing consumers into making a decision with the reference to choice of this form of the purchase and establishing the own preferences associated with the activity online. Back in year 2010 a series of research conducted by the author showed, that a considerably large number of disabled consumers rejected the possibility of online shopping and decided to make a real rather than virtual effort [Maciaszczyk 2014a]. Disabled persons far more rarely than the healthy counterparts declared purchasing goods through Internet. It occurred that almost 40% of the examined disabled never bought anything via this channel while among people without any disabilities this amount was half smaller. Results of the same research revealed that the possibility of saving time and purchasing without the need to go out was assessed by over the 90% of examined disabled persons as completely unimportant or of a very little importance.

However, the crucial reason of choosing local shops rather than virtual seemed to be an aspiration of satisfying the needs for self-actualisation, affiliation and being a part of a group of consumers and not being an anonymous Internet user. The aspirations to establishing and supporting social networks ensured some level of societal acceptance.

Now the situation is becoming different as the research conducted in year 2013 revealed slightly changing tendencies. In the course of 3 years a number of disabled persons using the Internet increased and now 6% less disabled respondents stated that they had never made e-purchases. Also answers to questions regarding the meaning of time confirmed the tendency of becoming accustomed to Internet. Still a large portion of examined physically disabled persons - as far as the 76% - seem much to marginalise factors connected with saving time and effort. Moreover a distinct change can be seen in the factor of curiosity as a determinant of e-shopping [Maciaszczyk 2014b]. This seems to confirm the thesis that during last three years disabled consumers had many possibilities and much time to inure themselves to possible threats, increase the level of perceived benefits resulting from the online shopping or simply to get used to entering into transactions via this medium. Moreover, subjectively perceived material status of disabled consumers has improved as well as the availability of mobile devices having the access to Internet is constantly growing.

Virtual communities facilitate communication and interactions among its members, even – or maybe especially those, who have restricted motor abilities. It denotes an affiliation of different people sharing common interests who use electronics to communicate and share interests, resources, experiences and knowledge [Kardaras *et al.* 2003]. Such communities are a recognised source of valuable information as well as a means of social interaction. According to Flavian and Guinaliu [2005] and Schau and Muniz [2002] participating in a virtual community strengthens an individual's feelings of acceptance, security and trust and help to gain confidence and validation of self – identity, which is extremely important in case of disabled people who often have limited opportunities of interacting with the society. Other research proved that virtual communities constitute an important word of mouth communication channel and have a considerable influence on members' consumption habits and behaviours [Muniz, O'Guinn 2001].

Within virtual communities, as Annett-Hitchcock and Xu [2015] notice, various methods of communication are used to share knowledge and information on product availability, brand recommendation, etc. Those methods involve blogs, chat forums, links, instant messages, photos or audio files. Any user can easily join a special interest group chosen due to his interests or state of health, such as ones made up by people with different types of disabilities, to share concerns, experiences and problems faced. The Internet as a medium gives the hope of reducing or even eliminating the perceived risk related to shopping [Childers, Kaufman-Scarborough 2008].

## GENERATION CHANGE

Taking the age of the customer into consideration in the literature of a subject 4 or 5 groups of customers are usually mentioned. Those are [Rusak 2014, Fenney 2012, Shih Yung 2012, Hardey 2011, Reisenwitz, Iyer 2009]:

- \* Matures known also as Veterans, Seniors, Traditionalists or even the Silent Generation - people born before 1945
- \* Boomers or the Baby Boomers - those born between 1945 – 1964
- \* Generation X known as X'ers or Post Boomers - born between 1965 – 1980
- \* Generation Y called Millennials, Nexters or the Internet Generation - born between 1981 – 1994
- \* Generation Z – born after 1995.

Although dates given above are stipulated and depend mainly on the country, variations in defining generations seem to result from, in addition to regional differences, distinct economic conditions. Access to different technologies and different values moulded different needs and expectations. Every single generation got used to different way of selling goods. Different factors determine the whole process of buying, different values are being perceived as important and therefore, sensibility and responsiveness to market communicates and marketing strategies is different. The traditional distinction between healthy and challenged consumers is becoming increasingly blurred. It is no longer the state of health that matters. Now it seems that the crucial condition determining one's buying habits is his age and common generational in-group membership.

Figure one presents a distinct description of different generation members and their vulnerability to different marketing tools, regardless of the state of health.

In researches conducted in different countries [Gupta 2011, Cleveland *et al.* 2009] it had also been proved that younger people were more materialistic than older people. Growing up in the spirit of searching for unique and perfect offers adjusted to personal expectations young customers are resistant to the traditional marketing content. They are no longer loyal just switching to constantly new brands. Those trends seem to suggest that modern consumers are better informed, feel conscious of their negotiating power and bargaining position and that their personal experience is gaining more importance.

Fig. 1 5 Generations defined – market behaviours.

	<b>Matures</b>	<b>Boomers</b>	<b>Generation X</b>	<b>Generation Y</b>	<b>Generation Z</b>
<b>Marketing influence</b>	Printed material and radio persuasive	Mass and Traditional media	Direct and Targeted media	Viral / Electronic Media	Interactive campaigns
<b>Purchase decisions</b>	Brand emergence Telling	Above-the-line Brand-loyal Authorities	Below-the-line Brand switches Experts	Through Friends Lack of Brand Loyalty Friends	Positive Brand association Brand evangelism Trends
<b>Financial characteristics</b>	Long-term saving Cash No credit	Long-term needs Cash Credit	Medium-term Goals Credit savvy Life-stage debt	Short-term wants Credit dependent Life-style debt	Impulse purchases E-Stores Life-long debt
<b>Personality</b>	Authoritarian Commanders	Commanding Thinkers	Co-ordinating Doers	Empowering Collaborators	Inspiring Co-creators

Source: The authors' own compilation based on: Generations Defined: 50 years of Change over 5 Generations. <http://mccrindle.com.au/the-mccrindle-blog/generations-defined-50-years-of-change-over-5-generations>

## CONCLUSIONS

In the course of last years certain tendencies are seen. Young people unrelatedly to the state of health show more materialistic values. A significance of the culture of consumptionism is growing and influences patterns of consumers' market behaviours.

As Partala notices [2011], the universality of the Internet also concurs to changing buying habits. Internet is more frequently chosen as an alternative method of a barrier-free virtual communication channel where consumers of all types can interact in the marketplace. A medical condition of a customer is fading into the background as the interactivity and dynamics of market changes let everyone fit the market offer to own expectations and needs. Globalization causes that customers with motor disorders are no longer limited to local communities and therefore the interest of young disabled consumers in virtual communities is growing.

Irrespective of the place of purchase, disabled consumers demonstrate the growth of critical approach to shopping and building the consumer awareness [Maciaszczyk 2014a].

## REFERENCES

- Aktywność ekonomiczna ludności Polski. [Labour Force Survey in Poland], GUS, 2014.
- Annett-Hitchcock K., Xu Y., Shopping and Virtual Communities for Consumers with Physical Disabilities. *International Journal of Consumer Studies*. 39. 136–144. 2015.
- Chang Y-Ch., Chen Ch-F., Meeting the Needs of Disabled Air Passengers: Factors that Facilitate Help from Airlines and Airports. *Tourism Management*. 33 (3). 529 – 536. 2011.
- Childers T., Kaufman-Scarborough C., Expanding Opportunities for Online Shoppers with Disabilities. *Journal of Business Research*. 62. 572–578. 2008.
- Cleveland, M., Laroche, M. Papadopoulos, N., Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Materialism: an Eight Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*. 17 (1). 116 - 146. 2009.
- Craig C., Douglas S., Bennet A., Contextual and Cultural Factors Underlying Americanization. *International Marketing Review*. 26 (1). 90 – 109. 2009.
- Falkowski A., Tyszka T., Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. Gdańsk. 2006.
- Fenney C., Managing and Communicating Across the Generations. <http://sbr.com.sg/hr-education/commentary/managing-and-communicating-across-generations> 2012. (access 2015-02-16)
- Flavian C., Guinaliu M., The Influence of Virtual Communities on Distribution Strategies in the Internet. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 33. 405–425. 2005.
- Fraćzek P., Determinanty aktywności niepełnosprawnych na rynku pracy. *Polityka Społeczna*. 11/12. 2003.
- Generations Defined: 50 years of Chhange over 5 Generations. <http://mccrindle.com.au/the-mccrindle-blog/generations-defined-50-years-of-change-over-5-generations> (access 2015-02-19)
- Gupta N., Globalization Does Lead to Change in Consumer Behavior: An Empirical Evidence of Impact of Globalization on Changing Materialistic Values in Indian Consumers and its Aftereffects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23 (3). 251 – 269. 2011.
- Hardey M., Generation C Content, Creation, Connections and Choice. *International Journal of Market Research*. 53 (6). 749–751. 2011.
- Kardaras D., Karakostas B., Papathanassiou E., The Potential of Virtual Communities in the Insurance Industry in the UK and Greece. *International Journal of Information Management*. 23. 41–53. 2003.
- Kasperek – Hoppe M., Czynniki kształtujące zachowania konsumentów na runku (in:) Woś J. (ed.) *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej. Poznań. 39–40. 2003.
- Lovelock B., Planes, Trains and Wheelchairs in the Bush: Attitudes of People with Mobility-Disabilities to Enhanced Motorised Access in Remote Natural Settings. *Tourism Management*. 31 (3). 357 – 366. 2010.
- Maciaszczyk M., Zachowania konsumenckie osób niepełnosprawnych ruchowo. Raport z badań. Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej. Lublin. 2014 (a).
- Maciaszczyk M., Determinanty e-wyborów konsumentów niepełnosprawnych ruchowo. *Marketing i Rynek*. 11. 2014. 384 – 391. 2014 (b).
- Majchrzak A., Aktywność ekonomiczna osób niepełnosprawnych na rynku pracy w województwie zachodniopomorskim. *Zeszyty Naukowe Instytutu Ekonomii i Zarządzania*, Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej. Koszalin. 2008.
- Maslow A., *Motywacja i osobowość*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 1990.
- Mazurek – Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa. 2003.
- Muniz A., O' Guinn T., Brand community. *Journal of Consumer Research*. 27. 412 – 432. 2001.
- Partala T., Psychological Needs and Virtual Worlds: Case Second Life. *International Journal of Human - Computer Studies*. 69. 787 – 800. 2011.



- Reisenwitz T., Iyer R., Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the organization and marketers, *Marketing Management Journal*, 19 (2). 91–103. 2009.
- Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*. PWE. Warszawa. 110–156. 2000.
- Rusak P., X, Y, Z: Pokoleniowa bitwa biurowa. Raport: Rynek Pracy. Przewodnik Pracodawcy 2013 / 2014. 2013.
- Schau H., Muniz A., Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in cyberspace. *Advances in Consumer Research*. 29. 344 – 349. 2002.
- Shih Yung Ch., Millennials in the Workplace: A Conceptual Analysis of Millennials' Leadership and Followership Styles, *International Journal of Human Resource Studies*, 2 (2). 72. 2012.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M., *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Harlow. Prentice Hall/Financial Times. 2010.
- Vezina R., d'Astous A., Deschamps S., The Physically disabled consumer: some preliminary findings and agenda for future research. *European Advances in Consumer Research*. 2. 277 – 281. 1995.
- Woś J. (ed.), *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Poznań. 43. 2003.

### **Streszczenie:**

Artykuł ma na celu przedstawienie zauważonych zmian w zachowaniach rynkowych konsumentów niepełnosprawnych ruchowo. W grę wchodzi tu sposób podejmowania decyzji i dokonywania wyborów, będący wypadkową po pierwsze rosnącej świadomości osób niepełnosprawnych, pod drugie dużych zmian pokoleniowych na rynku. Zmiany pokoleniowe pociągają za sobą znaczące przeobrażenia w systemie wartości oraz w sposobie komunikowania się uczestników rynku. Nie bez znaczenia pozostają również czynniki decydujące o przebiegu zachowań konsumentów, z których najbardziej kluczowymi mogą być procesy globalizacji i kultury konsumpcjonizmu oraz postępująca digitalizacja wszystkich aspektów codziennej egzystencji – bez względu na stan zdrowia.

**Słowa kluczowe:** *determinanty zachowań konsumenckich, konsumenci niepełnosprawni, wybory konsumenckie, zmiana pokoleniowa, zmiana wartości*

### Informacja o autorce:

**dr Magdalena Maciaszczyk**

Politechnika Lubelska,  
Wydział Zarządzania,  
Katedra Marketingu  
Ul. Nadbystrzycka 38  
20-618 Lublin  
mail: m.maciaszczyk@pollub.pl

*Agata Marcysiak*

*Adam Marcysiak*

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

## **Czynniki wpływające na różnicowanie poziomu wsparcia gospodarstw środkami Wspólnej Polityki Rolnej UE**

### **FACTORS DIFFERENTIATING THE LEVEL OF FARM SUPPORT MEASURES THE EU COMMON AGRICULTURAL POLICY**

*Celem niniejszego opracowania jest próba ukazania zakresu oddziaływania czynników różnicujących poziom wsparcia gospodarstw środkami Wspólnej Polityki Rolnej UE. Szczegółowej analizie poddano płatności bezpośrednie i płatności dla obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania (ONW). Ich wielkość rozpatrywano w relacji do dochodu z gospodarstwa rolniczego. Obliczeń dokonano metodą stosowaną w europejskim systemie rachunkowości rolnej FADN (Farm Accountancy Data Network). Udział środków pochodzących z WPR w analizowanych gospodarstwach w latach 2010-2013 zwiększył się w relacji do dochodu z 40,4% do 52,1%. Czynniki różnicującymi poziom wsparcia gospodarstw środkami Wspólnej Polityki Rolnej UE okazały się wielkość ekonomiczna i typ rolniczy gospodarstwa.*

**Słowa kluczowe:** środki WPR EU, poziom wsparcia, wielkość ekonomiczna, czynniki różnicujące

## **Wprowadzenie**

Wspólna Polityka Rolna określa zasady jednolitego funkcjonowania, ochrony i wspierania sektora rolnego w krajach członkowskich Unii Europejskiej. Wdrażana jest w krajach członkowskich Unii Europejskiej od wielu lat. Wśród głównych celów, jakie stawia sobie WPR można wymienić stabilizację rynku rolnego, wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich oraz zapewnienie rolnikom odpowiedniego poziomu dochodów i warunków życia<sup>1</sup>.

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej otworzyło nowe szanse rozwiązywania wielu problemów ekonomicznych i społecznych. Dotyczy to każdego z sektorów polskiej gospodarki, w tym w szczególności rolnictwa. W dużym organizmie gospodarczym, jakim jest UE, łatwiej reagować na zmieniające się zarówno trendy produkcyjne i finansowe w rolnictwie, jak i problemy związane ze wspieraniem produkcji gospodarstw niskotowarowych, czy dostosowanie gospodarowania do standardów unijnych<sup>2</sup>. Wprowadzenie dopłat bezpośrednich, regulacja rynku rolnego, programy rozwoju obszarów

---

<sup>1</sup> M. Wigier: Model rozwoju rolnictwa polskiego w świetle efektów realizacji WPR. Zagadnienia Ekonomiki Rolnej. Nr 1(334) Warszawa 2013, s. 22-41.

<sup>2</sup> B. Czyżewski: Renty ekonomiczne w gospodarce żywnościowej w Polsce. Wyd. PWE, Warszawa 2013, 215-224.

wiejskich wymuszają wiele zmian zarówno w kierunkach rozwoju produkcji rolniczej, jak i szeroko rozumianym funkcjonowaniu obszarów wiejskich<sup>3</sup>.

Wraz z przystąpieniem Polski do UE zmianie uległy czynniki kształtujące dochody rolników. Obok tradycyjnych (konwencjonalnych) czynników, takich jak: fizyczne rozmiary produkcji, ponoszone nakłady, relacje cen rolnych, pojawiły się płatności bezpośrednie oraz płatności z tytułu uczestnictwa w programach rolno-środowiskowych i modernizacyjnych<sup>4</sup>. Rola tych transferów w kształtowaniu dochodów rolników niepomiarowo wzrosła.

Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, realizując programy pomocy dla rolnictwa i obszarów wiejskich, od początku swej działalności do końca 2014 roku wypłaciła beneficjentom ponad 229 mld zł. Z tej kwoty na systemy wsparcia bezpośredniego przeznaczono 112 mld zł<sup>5</sup>. W samym tylko 2013 roku Agencja na ten rodzaj wsparcia przeznaczyła 14,1 mld zł i był to wzrost w stosunku do roku poprzedniego o ponad 2,8%.

## **Metodyczne aspekty opracowania**

Celem niniejszego opracowania jest próba ukazania zakresu oddziaływania czynników różnicujących poziom wsparcia gospodarstw środkami WPR UE. Skupiono się w nim na wskazaniu grup gospodarstw pozyskujących różny zakres tego wsparcia.

Materiałem badawczym były dane o gospodarstwach, które prowadziły rachunkowość rolną dla potrzeb Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej - Państwowego Instytutu Badawczego. Szczegółową analizą objęto rok 2013.

Podstawową kategorią ekonomiczną, przyjętą dla potrzeb procesu badawczego, był poziom dochodu z gospodarstwa rolniczego. Obliczeń tej kategorii dokonano metodą stosowaną w europejskim systemie rachunkowości rolnej FADN (Farm Accountancy Data Network)<sup>6</sup>.

Wielkość wsparcia gospodarstw środkami UE analizowano w zależności od wielkości ekonomicznej i typu rolniczego gospodarstwa. Szczegółowej analizie poddano płatności bezpośrednie i płatności dla obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania. Ich wielkość rozpatrywano w relacji do dochodu z gospodarstwa rolniczego. Poszczególne wielkości rozpatrywano w przeliczeniu na jedno gospodarstwo w zł. Skalę zróżnicowania przedstawiono w ujęciu procentowym.

## **Wpływ wielkości ekonomicznej na zakres wsparcia gospodarstw środkami pochodzącymi z WPR UE**

Wielkość ekonomiczna gospodarstw rolnych określana jest sumą Standardowych Produkcji uzyskanych ze wszystkich działalności rolniczych występujących w danym gospodarstwie rolnym i wyrażana jest bezpośrednio w euro. Pole obserwacji

---

<sup>3</sup> B. Wieliczko: Kluczowe uwarunkowania wspierania rolnictwa w UE. IERiGŻ-PIB, Warszawa 2012, s. 991-94.

<sup>4</sup> J.S. Zegar: Dochody w rolnictwie w okresie transformacji i integracji europejskiej. IERiGŻ-PIB, Warszawa 2008, s. 99-105.

<sup>5</sup> Informacja z realizacji zadań Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa w 2014 roku. Departament Analiz Działalności i Rozwoju ARiMR, Warszawa 2015, s. 8-12.

<sup>6</sup> M. Bocian, I. Cholewa: Standardowa produkcja w kontekście Wspólnotowej Typologii Gospodarstw Rolnych. Zagadnienia Ekonomiki Rolnej. Nr 3 (336) Warszawa 2013, s. 151-160.

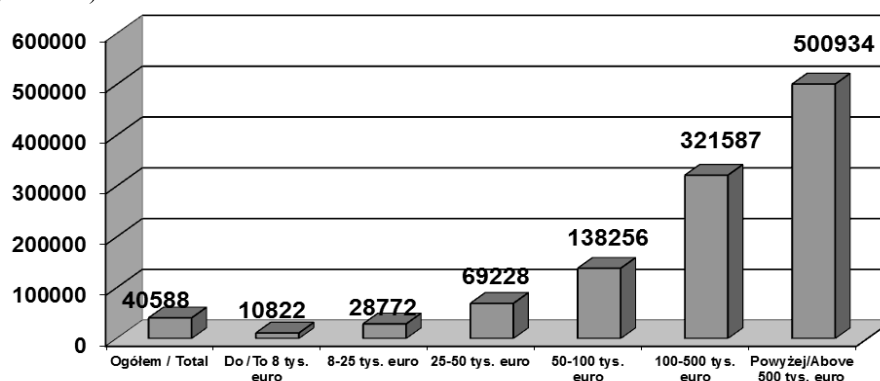
Polskiego FADN obejmuje gospodarstwa rolne o minimalnej wielkości ekonomicznej 4000 euro<sup>7</sup>. Wytwarzają one 90% Standardowej Produkcji w kraju.

Średni obszar badanego gospodarstwa w 2013 roku wynosił 20,3 ha UR. Analizowane gospodarstwa reprezentowały różną wielkość ekonomiczną. W próbie badawczej polskiego FADN liczącej 12 322 gospodarstw<sup>8</sup> dominującymi były gospodarstwa małe o wielkości ekonomicznej 8-25 tys. euro. Ich udział wynosił 33,6%. Równie liczną była grupa gospodarstw średnio małych o wielkości ekonomicznej 25-50 tys. euro (30,9%). Gospodarstwa średnio duże (50-100 tys. euro) i duże (100-500 tys. euro) stanowiły odpowiednio 20,0% i 9,4%. Stosunkowo najmniejszy udział posiadały gospodarstwa bardzo małe (do 8 tys. euro - udział 5,2%) i bardzo duże (powyżej 100 tys. euro - udział 0,9%). W tej ostatniej grupie znajdowały zarówno gospodarstwa indywidualne, jak i te posiadające osobowość prawną.

W odniesieniu do badanych gospodarstw widoczna była zależność, iż wraz ze wzrostem wielkości ekonomicznej gospodarstw zwiększała się powierzchnia UR. Gospodarstwa o wielkości ekonomicznej do 8 tys. euro liczyły średnio 8,0 ha. W przypadku gospodarstw o wielkości ekonomicznej 50-100 tys. euro ich obszar wynosił 46,1 ha.

Obszar jest tradycyjnym miernikiem wielkości gospodarstwa rolnego powszechnie uznawanym w literaturze przedmiotu<sup>9</sup>. Wielkość obszaru gospodarstwa pozostaje nadal podstawowym kryterium jego siły ekonomicznej. Powierzchnia użytków rolnych gospodarstwa determinuje kształtowanie się podstawowych relacji produkcyjno-ekonomicznych, co w efekcie znajduje odzwierciedlenie w uzyskiwanych dochodach.

Dokonany podział na grupy wydzielone ze względu na wielkość ekonomiczną pozwolił ukazać zakres zróżnicowania sytuacji dochodowej w badanych gospodarstwach (rysunek 1).



Rys. 1. Poziom dochodu z gospodarstwa rolniczego według wielkości ekonomicznej w 2013 roku [w zł]

Źródło: obliczenia własne na podstawie Wyniki Standardowe 2013 uzyskane przez gospodarstwa rolne uczestniczące w Polskim FADN. IERiGŻ-PIB, Warszawa 2014, s. 40-56.

<sup>7</sup> L. Goraj, D. Osuch: Opis realizacji planu wyboru próby gospodarstw rolnych dla Polskiego FADN w 2013 roku. IERiGŻ-PIB, Warszawa 2013, 10-13.

<sup>8</sup> Wyniki Standardowe 2013 uzyskane przez gospodarstwa rolne uczestniczące w Polskim FADN. IERiGŻ-PIB, Warszawa 2014, s. 40-56.

<sup>9</sup> J.S. Zegar: Dochody w strategii rozwoju rolnictwa. IERiGŻ-PIB, Warszawa 2004, s. 184-195.

Poziom dochodu pochodzącego z działalności rolniczej w gospodarstwach prowadzących rachunkowość rolną dla potrzeb IERiGŻ-PIB w 2013 roku wynosił średnio 40588 zł. W przeliczeniu na 1 ha UR była to kwota 1999 zł. W gospodarstwach o wielkości ekonomicznej do 8 tys. euro ta kategoria dochodu wynosiła 10822 zł. Poziom dochodu pochodzącego z działalności rolniczej w gospodarstwach o wielkości ekonomicznej 50-100 tys. euro wynosił już 138256 zł. Zgodnie z oczekiwaniami najwyższym poziomem dochodu wyróżniały się gospodarstwa o wielkości ekonomicznej powyżej 500 tys. euro (500934 zł).

Wielkość płatności bezpośrednich do gruntów rolnych w gospodarstwach prowadzących rachunkowość rolną dla potrzeb IERiGŻ-PIB w 2013 roku wynosiła średnio 16821 zł. W przeliczeniu na 1 ha UR była to kwota 829 zł. Udział tych płatności w ogólnej kwocie środków Wspólnej Polityki Rolnej UE przekazywanych do tych gospodarstw stanowił 79,5%. Dla porównania w 2012 udział ten wynosił 74,3%.

Czynnikiem różnicującym wielkość płatności bezpośrednich do gruntów rolnych analizowanych gospodarstw okazała się wielkość ekonomiczna gospodarstwa (tabela 1).

Tabela 1. Wielkość wsparcia środkami WPR UE według wielkości ekonomicznej gospodarstwa w roku 2013

Wyszczególnienie	Wielkość ekonomiczna gospodarstwa						
	Ogółem	do 8 euro	8-25 euro	25-50 euro	50-100 euro	100-500 euro	powyżej 500 euro
	W zł na 1 gospodarstwo						
Płatności bezpośrednie do gruntów rolnych	16821	6604	12407	22420	38273	84943	813385
Płatności z tytułu ONW	1800	959	1716	2892	3965	5242	10330
Płatności rolno-środowiskowe	2345	1077	2070	3285	5963	11942	38464
Inne dopłaty do rozwoju obszarów wiejskich	166	124	186	122	124	686	1296
Łącznie środki wypłacane w ramach WPR UE	21162	88764	16379	28719	48325	102813	7863475

Źródło: obliczenia własne na podstawie Wyniki Standardowe 2013 uzyskane przez gospodarstwa rolne uczestniczące w Polskim FADN. IERiGŻ-PIB, Warszawa 2014, s. 40-56.

Średnia wielkość środków pochodzących z płatności bezpośrednich w gospodarstwach o wielkości ekonomicznej do 8 tys. euro wynosiła 6604 zł. Wraz ze wzrostem wielkości ekonomicznej gospodarstwa rosła także wielkość płatności bezpośrednich do gruntów rolnych. W gospodarstwach o wielkości ekonomicznej 50-100 tys. euro ta forma płatności wynosiła 38273 zł, a w gospodarstwach o wielkości ekonomicznej powyżej 500 tys. euro aż 813385 zł. Wynikało to ze zróżnicowania obszarowego gospodarstw.

Istotnym elementem oddziaływania ze strony Wspólnej Polityki Rolnej UE jest wsparcie działalności rolniczej na obszarach o niekorzystnych warunkach gospodarowania. Ma ono na celu udzielenie pomocy finansowej gospodarstwom rolnym położonym na terenach, na których produkcja rolnicza jest utrudniona ze względu na warunki naturalne. Płatności przyznawane dla gospodarstw z tytułu ONW mają przeciwdziałać wyłudnianiu się obszarów wiejskich i zatracaniu ich rolniczego charakteru.

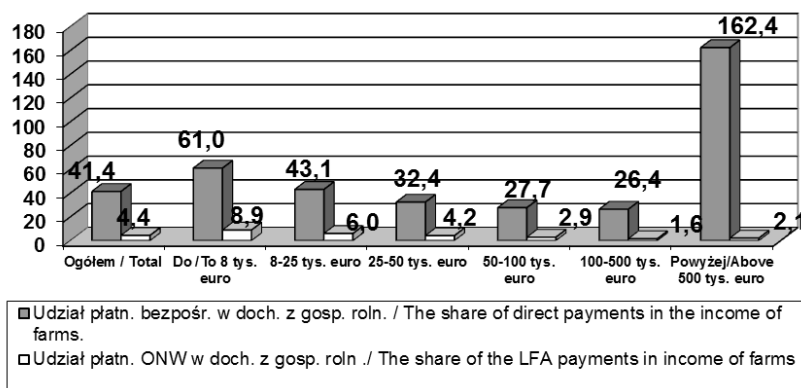
System płatności z tytułu ONW został powiązany z systemem dopłat obszarowych. W 2013 roku w Polsce złożono 728,2 tys. wniosków o płatności z tytułu ONW na łączną powierzchnię 7,12 mln ha<sup>10</sup>.

Wielkość płatności z tytułu ONW w gospodarstwach prowadzących rachunkowość rolną dla potrzeb IERiGŻ-PIB w 2013 roku wynosiła średnio 1800 zł. Również i w tym przypadku wielkość ekonomiczna okazała się czynnikiem różnicującym wysokość tej płatności.

W gospodarstwach o wielkości ekonomicznej do 8 tys. Euro średnia kwota płatności z tytułu ONW wyniosła 959 zł. Wraz ze wzrostem wielkości ekonomicznej gospodarstwa rosła także wielkość płatności z tytułu ONW. W gospodarstwach o wielkości ekonomicznej 50-100 tys. euro ta forma płatności wynosiła 3965 zł

Poza środkami z płatności bezpośrednich i płatności z tytułu ONW do analizowanych gospodarstw trafiały także dopłaty rolno-środowiskowe oraz dopłaty do rozwoju obszarów wiejskich. Kwoty przypadające z tych źródeł średnio na gospodarstwo wynosiły w 2013 roku odpowiednio 2375 zł i 166 zł. Najwyższe kwoty płatności rolno-środowiskowych otrzymały gospodarstwa o wielkości ekonomicznej powyżej 500 tys. euro (38464 zł). W przypadku dopłat do rozwoju obszarów wiejskich największe kwoty skierowano do gospodarstw małych o wielkości ekonomicznej 8-25 tys. euro (średnio na gospodarstwo 1484 zł). Znaczącą pozycją były także dopłaty do inwestycji. W 2013 średnio na jedno gospodarstwo przypadała kwota 1087 zł.

Środki przekazywane w ramach Wspólnej Polityki Rolnej nie pozostają obojętne na poziom dochodów pochodzących z produkcji rolniczej. W odniesieniu do analizowanych gospodarstw ogólna kwota wsparcia w ramach WPR UE w 2013 roku stanowiła 52,1% dochodu z gospodarstwa rolniczego. W 2010 roku relacja ta wynosiła 40,4%. Spośród różnych form pomocy najbardziej istotne oddziaływanie na sytuację dochodową rolników miały płatności bezpośrednie do gruntów rolnych oraz płatności z tytułu ONW (rysunek 2).



Rys. 2. Udział płatności bezpośrednich i płatności ONW w dochodzie z gospodarstwa rolniczego według wielkości ekonomicznej w 2013 roku [w %]

Źródło: obliczenia własne na podstawie Wyniki Standardowe 2013 uzyskane przez gospodarstwa rolne uczestniczące w Polskim FADN. IERiGŻ-PIB, Warszawa 2014, s. 40-56.

<sup>10</sup> Informacja z realizacji zadań Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa w 2014 roku. Departament Analiz Działalności i Rozwoju ARiMR, Warszawa 2015, 8-12.

Najszerzy zakres oddziaływania płatności bezpośrednich na dochody rolnicze zaznaczył się w przypadku gospodarstw o wielkości ekonomicznej powyżej 500 tys. euro. Tutaj dochód w całości sfinansowany został przez ten rodzaj płatności a dodatkowo część z tej kwoty (62,4%) wykorzystana została na pokrycie bardzo wysokich kosztów produkcji. Wysoka wartość tej relacji spowodowana była dużym udziałem w tej grupie gospodarstw osób prawnych, które bardzo często w roku 2013 wykazywały straty. W gospodarstwach do 8 tys. euro płatności bezpośrednie stanowiły 61,8%. W kolejnych grupach wraz ze wzrostem wielkości ekonomicznej zakres oddziaływania płatności bezpośrednich na dochody rolnicze systematycznie malał. W gospodarstwach o wielkości ekonomicznej 8-25 tys. euro wynosił on 43,1% a w gospodarstwach o wielkości 50-100 tys. euro odpowiednio 27,7%.

W przypadku płatności z tytułu przynależności do obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania największy ich udział w relacji do dochodu z gospodarstwa rolniczego występował w gospodarstwach o wielkości ekonomicznej do 8 tys. euro (8,9%). Były to gospodarstwa położone głównie na południu Polski, często kwalifikowane do wsparcia w ramach ONW, zaliczane do obszarów górskich. Zdecydowanie najsłabsze oddziaływanie płatności z tytułu ONW na wyniki ekonomiczne miały miejsce w przypadku gospodarstw o wielkości ekonomicznej 100-500 tys. euro.

### **Typ rolniczy, jako czynnik różnicujący zakres pomocy finansowej środkami WPR UE**

Typ rolniczy stanowi jedno z kryteriów używanych dla charakteryzowania gospodarstwa rolnego we Wspólnotowej Typologii Gospodarstw Rolnych. Określany jest on na podstawie udziału poszczególnych działalności rolniczych w tworzeniu całkowitej wartości Standardowych Produkcji (SO) gospodarstwa<sup>11</sup>. W zależności od pożądanego stopnia dokładności, typy rolnicze gospodarstw są dzielone na: 8 typów ogólnych, 17 typów podstawowych, 50 typów szczegółowych.

Analizowane gospodarstwa reprezentowały różne typy rolnicze. W próbie badawczej polskiego FADN dominującym typem gospodarstw były gospodarstwa o typie mieszanym. Ich udział wynosił 34,8%. Na drugim miejscu pod względem liczebności znalazły się gospodarstwa, dla których główną działalnością biorącą udział w tworzeniu wartości standardowej produkcji były uprawy polowe. Ten typ rolniczy stanowił 26,1% ogółu gospodarstw. Udział pozostałych typów rolniczych wynosił odpowiednio: chów krów mlecznych – 21,5%, zwierzęta ziarnożerne - 7,4%, zwierzęta żywione w systemie wypasowym – 3,7%, uprawy trwałe – 3,6%, uprawy ogrodnicze 2,9%.

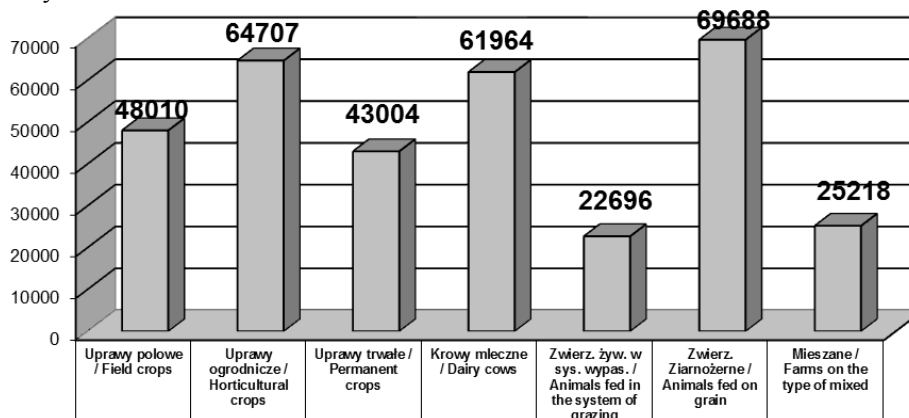
Typ rolniczy okazał się czynnikiem różnicującym zarówno obszar jak i wyniki produkcyjne i ekonomiczne gospodarstw. Największą powierzchnią użytków rolnych odznaczały się gospodarstwa nastawione na uprawy polowe (29,5 ha). Istotną rolę odgrywał obszar w gospodarstwach, w których dominującą działalnością biorącą udział w tworzeniu ogólnej wartości standardowej produkcji był chów krów mlecznych (21,0 ha), zwierząt ziarnożernych (20,4 ha) i chów zwierząt żywionych w systemie wypasowym

---

<sup>11</sup> L. Goraj, M. Bocian, I. Cholewa, 2013: Wspólnotowa Typologia Gospodarstw Rolnych po zmianie w 2010 roku. Zagadnienia Ekonomiki Rolnej. Nr 1(334) Warszawa s. 91-103.

(17,7 ha). Stosunkowo najmniejszymi były gospodarstwa specjalizujące się w uprawach ogrodniczych. Średni obszar wynosił tutaj zaledwie 5,7 ha UR.

Poziom dochodu z gospodarstwa w poszczególnych typach gospodarstw przedstawia rysunek 3.



Rys. 3. Poziom dochodu rolniczego według typów gospodarstw w roku 2013 [w zł]

Źródło: obliczenia własne na podstawie Wyniki Standardowe 2013 uzyskane przez gospodarstwa rolne uczestniczące w Polskim FADN. IERiGŻ-PIB, Warszawa 2014, s. 40-56.

Najwyższym poziomem dochodu z gospodarstwa rolniczego wyróżniały się gospodarstwa trudniące się chowem zwierząt ziarnożernych i gospodarstwa ogrodnicze. Średni poziom tej kategorii dochodu w przeliczeniu na 1 gospodarstwo wynosił tutaj odpowiednio ponad 69,6 tys. zł i 64,7 tys. zł. Najslabiej pod względem ekonomicznym w tym zestawieniu wypadły gospodarstwa o typie mieszanym. Ich dochód na 1 gospodarstwo wynosił w 2013 roku zaledwie 25,2 tys. zł.

Typ rolniczy stanowił także czynnik różnicujący wielkość płatności bezpośrednich do gruntów rolnych analizowanych gospodarstw (tabela 2). Wynikało to ze zróżnicowania obszarowego gospodarstw oraz z różnego poziomu płatności stosowanych do powierzchni określonych roślin uprawnych.

Tabela 2. Wielkość wsparcia środkami WPR UE według typów gospodarstw w roku 2013

Wyszczególnienie	Uprawy polowe	Uprawy ogrodnicze	Uprawy trwałe	Krowy mleczne	Zwierz. żyw. w sys. wypas.	Zwierz. ziarnożerne	Mieszane
W zł na 1 gospodarstwo							
Płatności bezpośrednie do gruntów rolnych	24453	4664	8006	17465	14687	16926	15456
Płatności z tytułu ONW	1558	411	828	2972	2771	2058	1639
Płatności rolno-środowiskowe	3954	392	2156	1613	4832	1774	1906
Inne dopłaty do rozwoju obszarów wiejskich	239	38	365	150	268	65	118
Łącznie środki wypłacane w ramach WPR UE	30204	5505	11355	22200	22558	20823	19119

Źródło: obliczenia własne na podstawie Wyniki Standardowe 2013 uzyskane przez gospodarstwa rolne uczestniczące w Polskim FADN. IERiGŻ-PIB, Warszawa 2014, s. 40-56.

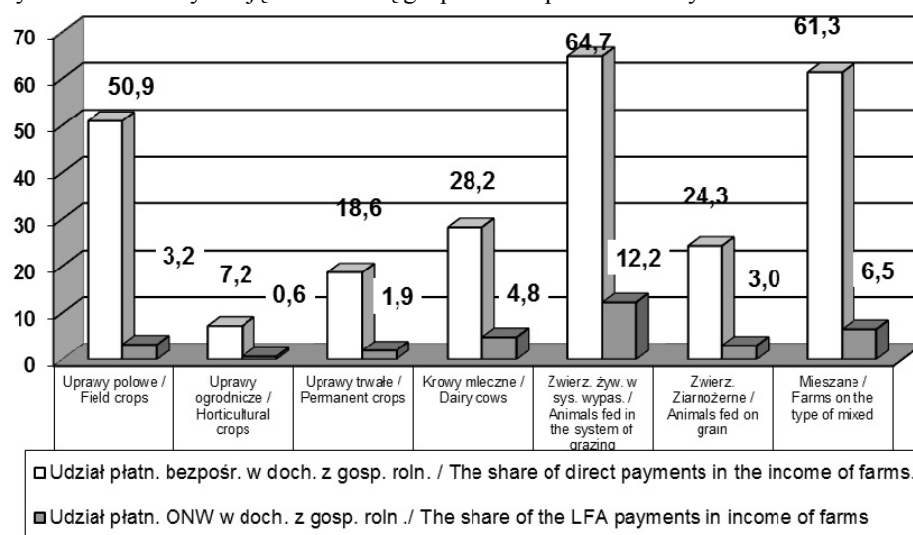


Najwięcej środków pochodzących z płatności bezpośrednich trafiła do gospodarstw specjalizujących się w uprawach polowych. W przeliczeniu na jedno gospodarstwo była to kwota 24453 zł. W gospodarstwach ogrodniczych średnia wielkość płatności wyniosła 4664 zł. Tak duże zróżnicowanie wynikało z wielkości obszarowej gospodarstw. Średni obszar gospodarstw należących do tych typów rolniczych wynosił odpowiednio 29,5 ha i 5,7 ha.

Wśród analizowanych gospodarstw największą kwotę płatności z tytułu ONW otrzymały te specjalizujące się w chowie krów mlecznych. Średnio na jedno gospodarstwo była to kwota 2972 zł. W przeliczeniu na jednostkę powierzchni wyniosła ona 141 zł. W gospodarstwach ogrodniczych płatność z tytułu ONW wyniosła średnio zaledwie 411 zł na 1 gospodarstwo i 72 zł na 1 ha.

Do analizowanych gospodarstw trafiały także dopłaty rolno-środowiskowe oraz dopłaty do rozwoju obszarów wiejskich. W pierwszym przypadku najwyższe kwoty płatności otrzymały gospodarstwa specjalizujące się w chowie zwierząt żywionych w systemie wypasowym (4832 zł), w drugim przypadku o typie uprawy trwałe (365 zł).

Zakres oddziaływania płatności bezpośrednich do gruntów rolnych oraz płatności z tytułu ONW na sytuację dochodową gospodarstw przedstawia rysunek 4.



Rys. 4. Udział płatności bezpośrednich i płatności ONW w dochodzie z gospodarstwa rolniczego w różnych typach gospodarstw w 2013 roku [w %]

Źródło: obliczenia własne na podstawie Wyniki Standardowe 2013 uzyskane przez gospodarstwa rolne uczestniczące w Polskim FADN. IERiGŻ-PIB, Warszawa 2014, s. 40-56.

Najszerzy zakres oddziaływania płatności bezpośrednich na dochody rolników zaznaczył się w przypadku gospodarstw nastawionych na chów zwierząt w systemie wypasowym i gospodarstw o typie rolniczym mieszanym. Udział tej formy płatności w dochodzie z gospodarstwa rolniczego wynosił tutaj odpowiednio 64,7% i 61,3%.

Podobny zakres zależności występował także w przypadku płatności z tytułu przynależności do obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania. Największy ich udział w relacji do dochodu z gospodarstwa rolniczego występował w gospo-

darstwach specjalizujących się w chowie zwierząt żywionych w systemie wypasowym i gospodarstwach o typie rolniczym mieszanym. Relacja ta kształtowała się na poziomie 12,2% i 6,5%.

Zdecydowanie najsłabsze oddziaływanie zarówno płatności bezpośrednich jak i płatności z tytułu ONW na wyniki ekonomiczne miało miejsce w przypadku gospodarstw ogrodniczych.

## **Wnioski**

Reasumując dotychczasowe rozważania można sformułować następujące wnioski:

- Członkostwo w UE oznacza dla polskiego rolnictwa znaczące wsparcie finansowe w ramach środków Wspólnej Polityki Rolnej. Oddziałuje ono bezpośrednio na dochody gospodarstw rolniczych. W analizowanych gospodarstwach średnia wielkość tego wsparcia w 2013 roku wyniosła 21162 zł. Stanowiło to 52,1% dochodu uzyskanego z gospodarstwa rolniczego. Z roku na rok obserwuje się zwiększenie oddziaływania tych środków na dochody. W 2011 relacja ta, w odniesieniu do gospodarstw analizowanych w ramach FADN, wynosiła 43,7% a w 2010 roku odpowiednio 40,4%.
- Podstawowymi elementami wsparcia ze środków WPR UE były płatności realizowane w ramach dopłat bezpośrednich i płatności dla obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania. Stanowiły one w 2013 roku odpowiednio 79,5% i 8,5% ogólnego wsparcia. Na przestrzeni lat 2010-2013 udział płatności bezpośrednich w dochodzie z gospodarstwa rolniczego wzrósł z 30,8% do 41,4%.
- Czynnikiem różnicującym kwotę środków przekazywanych w ramach WPR UE była wielkość ekonomiczna gospodarstwa. W odniesieniu do badanych gospodarstw, wraz ze wzrostem ich wielkości ekonomicznej zwiększeniu ulegała kwota przekazywanych płatności bezpośrednich jak i płatności z tytułu ONW.
- Kolejnym czynnikiem różnicującym wielkość wsparcia środkami WPR UE był typ rolniczy. Największa wielkość środków pochodzących z płatności bezpośrednich trafiła do gospodarstw specjalizujących się w uprawach polowych. W przeliczeniu na jedno analizowane gospodarstwo w 2013 roku była to kwota 24453 zł. W gospodarstwach ogrodniczych średnia wielkość tej płatności była ponad 5-krotnie niższa. Najszerzy zakres oddziaływania płatności bezpośrednich na dochody rolników zaznaczył się w przypadku gospodarstw nastawionych na chów zwierząt w systemie wypasowym i gospodarstw o typie rolniczym mieszanym. Udział tej formy płatności w dochodzie z gospodarstwa rolniczego wynosił tutaj odpowiednio 64,7% i 61,3%. Na te dwa typy gospodarstw przypadał także najsilniejszy zakres oddziaływania ze strony płatności z tytułu ONW.

## **Literatura**

Bocian M., Cholewa I.: Standardowa produkcja w kontekście Wspólnotowej Typologii Gospodarstw Rolnych. Zagadnienia Ekonomiki Rolnej. Nr 3 (336) Warszawa 2013.

Czyżewski B.: Renty ekonomiczne w gospodarce żywnościowej w Polsce. Wyd. PWE, Warszawa 2013, 215-224.

Goraj L., Bocian M., Cholewa I., 2013: Wspólnotowa Typologia Gospodarstw Rolnych po zmianie w 2010 roku. Zagadnienia Ekonomiki Rolnej. Nr 1(334) Warszawa.

Goraj L., Osuch D.: Opis realizacji planu wyboru próby gospodarstw rolnych dla Polskiego FADN w 2013 roku. IERiGŻ-PIB, Warszawa 2013.  
Informacja z realizacji zadań Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa w 2014 roku. Departament Analiz Działalności i Rozwoju ARiMR, Warszawa 2015.  
Wieliczko B.: Kluczowe uwarunkowania wspierania rolnictwa w UE. IERiGŻ-PIB, Warszawa 2012.  
Wigier M.: Model rozwoju rolnictwa polskiego w świetle efektów realizacji WPR. Zagadnienia Ekonomiki Rolnej. Nr 1(334) Warszawa 2013, s. 22-41.  
Wyniki Standardowe 2013 uzyskane przez gospodarstwa rolne uczestniczące w Polskim FADN. IERiGŻ-PIB, Warszawa 2014.  
Zegar J.S.: Dochody w rolnictwie w okresie transformacji i integracji europejskiej. IERiGŻ-PIB, Warszawa 2008.  
Zegar J.S.: Dochody w strategii rozwoju rolnictwa. IERiGŻ-PIB, Warszawa 2004.

## Summary

The purpose of this study is an attempt to show the scope of the differentiating factors influence the level of farm support measures of the Common Agricultural Policy. Subjected to detailed analysis of direct payments and payments for areas with less-favored areas (LFA). Their size was considered in relation to the income of agricultural holdings. The calculations were made method used in the European system of agricultural accounting FADN (Farm Accountancy Data Network). The share of funds from the CAP in the analyzed farms in 2010-2013 increased in relation to income from 40.4% to 52.1%. Factors differentiating level of farm support measures EU Common Agricultural Policy proved to be the economic size and type of farming.

**Key words:** *the EU CAP measures, level of support, economic size, factors differentiating*

### Informacje o autorach:

**Dr inż. Agata Marcysiak**

Katedra Nauk Ekonomicznych  
Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach  
ul Żytnia 17/19  
08-110 Siedlce  
[admamar@poczta.onet.pl](mailto:admamar@poczta.onet.pl)

**Dr inż. Adam Marcysiak**

Katedra Marketingu i Logistyki  
Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach  
ul Żytnia 17/19  
08-110 Siedlce  
[admamar@poczta.onet.pl](mailto:admamar@poczta.onet.pl)

**Magdalena Rzemieniak**  
Politechnika Lubelska

## MARKETING PROMOTION OF INNOVATIVE ACTIVITIES – THE EXAMPLE OF THE RENEWABLE ENERGY RESOURCES SECTOR (RES) IN THE LUBLIN REGION

### **Promocja marketingowa działań innowacyjnych na przykładzie sektora OZE w regionie lubelskim**

*The development of the Lubelskie Province should be focused on strategic fields of economy of Poland and the Province. The entrepreneurship growth among the Lubelskie Province citizens may stimulate the mainspring of development<sup>1</sup>. The rational usage of energy from the so called renewable sources, i.e. river, wind, solar rays, geothermal energy and biomass, is one of the vital components of sustainable development and brings measurable ecological and energy effects. The growing participation of the RES in the world energy and fuel balance contributes to the usage and saving efficiency of energy resources. It also improves the condition of the environment through reducing the emission of pollution to waters and atmosphere and reducing the amount of produced waste. The Province development strategy should include the development of the production from the renewable sources, the usage of regional energy sources, the promotion of ecoenergy among the end-users and the development of research and implementation activity. These activities require conscious, purposeful and professional promotional actions aimed at diversified target groups and stakeholders. The aim of this article is to show the impact of promotional activities on the development of the sector of Renewable Energy Sources (RES), as well as an in-depth analysis and review of the available documentation regarding activities that promote the RES sector. This work puts forward the following hypothesis: customized promotional activities are essential for effective development of the RES sector. The research methods used in this study include desk research, carried out on secondary sources (both internal and external), participant observation (as an expert of the Lublin City Office and the Marshal's Office of the Lubelskie Province in Lublin) and non-participant observation. The research was carried out between January and June 2015.*

**Key words:** promotion, RES sector

### **Introduction**

RES can be a vital share in the energy balance of the region. They can contribute to the increase in the energy safety of the region, particularly to the improvement of the energy supply in areas of underdeveloped energy infrastructure. Potentially, agriculture, housing and communication may be the biggest consumers of energy from renewable

---

<sup>1</sup> Rzemieniak M.: Managing intangible corporate values, Publisher "Dom Organizatora" TNOiK, Toruń 2013, s. 49.

sources<sup>2</sup>. The RES production brings development opportunities for the Lubelskie Province due to its currently agricultural character. Therefore, promoting and supporting ideas and initiatives that include pro-environmental undertakings is consistent with the 2014-2020 Province Development Strategy adopted by the local government.

## Methodology

The goal of this paper is to analyse the impact of promotional activities on the RES sector development. The article also contains an in-depth analysis and review of available documentation in the field of undertaken activities that promote the RES sector.

The aim of this article is to show the impact of promotional activities on the development of the sector of Renewable Energy Sources (RES), as well as an in-depth analysis and review of the available documentation regarding activities that promote the RES sector. This work puts forward the following hypothesis: customized promotional activities are essential for effective development of the RES sector. The research methods used in this study include desk research, carried out on secondary sources (both internal and external), participant observation (as an expert of the Lublin City Office and the Marshal's Office of the Lubelskie Province in Lublin) and non-participant observation. The research was carried out between January and June 2015.

The main secondary sources were:

- Agricultural bio-gasworks development directions in Poland in the years 2010-2020, adopted by the Council of Ministers, July 13<sup>th</sup> 2010.
- EU strategy for biofuels, 2006, European Commission.
- Europe 2020 – strategy for smart, sustainable and inclusive growth, 2010, European Commission.
- Energy 2020 – strategy for competitive, sustainable and secure energy sector
- Energy Engineering Development Programme for the Lubelskie Province, 2009, Lublin
- Lubelskie Province Development Strategy for the years 2014-2020, 2013, Lublin.
- Lubelskie Province Environment Protection Programme for the years 2012-2015, with a perspective until 2019, 2012 Lublin.
- National Area Development Plan 2030 – December 13<sup>th</sup> 2011.
- Poland's energy policy until 2030, November 10<sup>th</sup> 2009.
- National Renewable Energy Action Plan, December 7<sup>th</sup> 2010.
- Provincial programme for development of alternative energy sources for the Lubelskie Province, Spatial Planning Office in Lublin, 2006, Lublin.
- Regional Innovation Strategy for the Lubelskie Province until 2020, 2013 Lublin.
- Renewable energy engineering as a stimulant of social and economic development of provinces until 2020, 2011, Warsaw.
- Report on execution of the provincial programme for development of alternative energy sources for the Lubelskie Province, Spatial Planning Office in Lublin, 2011, Lublin.
- Waste Disposal Plan for the Lubelskie Province until 2017, 2012, Lublin.
- White Paper "Energy for the future – renewable sources of energy, community strategy and action plan", 1997, European Commission.

---

<sup>2</sup> Poland's energy policy until 2030, November 10<sup>th</sup> 2009, s. 2.

## National and provincial policy in the field of renewable energy engineering

Poland's energy policy is mostly created by the resolutions of the European Union. A long-term vision of the Polish energy system development, including the renewable energy engineering development, is defined in the Poland's Energy Policy until 2030 document (PEP 2030)<sup>3</sup>. A document that derives directly from the UE law is the National Renewable Energy Action Plan. PEP 2030 defines six main directions of the national energy engineering sector development<sup>4</sup>.

- energy efficiency improvement;
- security improvement of fuel and energy supplies;
- diversification of electrical energy structure through the implementation of nuclear energy engineering;
- development of RES usage, including biofuels;
- development of competitive fuel and energy markets;
- limiting the energy engineering impact on the environment.

Each of the directions contains main and detailed goals, executive activities and methods of realization along with deadlines and responsible entities. Poland's Energy Policy goals encompass achieving of such an energy diversification that will allow to meet the requirements imposed on Poland in the field of the RES, energy saving and emission of greenhouse gases. According to the Policy, the sustainable use of respective energy types from the renewable sources will be supported<sup>5</sup>

In the field of local governments' role, the PEP 2030 states that active involvement of local government authorities in the goal execution constitutes the important element of supporting the execution of energy policy. It is important to pursue the correlation between investment plans of communes and energy companies. This is connected with the necessity to improve the condition of energy infrastructure in order to secure higher level of services for local communities, attracting investors and improving the competitiveness and attractiveness of the region<sup>6</sup>.

## Regional strategic activities

The development of renewable energy engineering is an important element of regional policy of the Lubelskie Province Local Government. The *2006-2020 Lubelskie Province Development Strategy*, created in 2005, noticed the threat for the region reflected in the dependence on external energy suppliers and small participation of RES in the region energy balance. Therefore, after considering the internal potential of the Province, it was stated that one of the leading areas of economic specialisation of the region should be the development of the renewable energy sources<sup>7</sup>.

---

<sup>3</sup> Bojar E., Pylak K.: *Innovativeness and entrepreneurship : clusters management : good practices in the World*, Publisher Lublin University of Technology, Lublin 2014, s. 56.

<sup>4</sup> Energy 2020 – strategy for competitive, sustainable and secure energy sector, s. 5.

<sup>5</sup> Agricultural bio-gasworks development directions in Poland in the years 2010-2020, adopted by the Council of Ministers, July 13<sup>th</sup> 2010, s. 8.

<sup>6</sup> Lubelskie Province Development Strategy for the years 2014-2020, Lublin 2013, s. 3.

<sup>7</sup> Lubelskie Province Environment Protection Programme for the years 2012-2015, with a perspective until 2019, Lublin 2012, s. 12.

In the middle of 2013, the updated version of the 2014-2020 Lubelskie Province Development Strategy was adopted. The Strategy presents a significant change in the approach to programming the development and executing regional policy. It is based on the territorial securing of the development policy, indicating e.g. the areas of strategic intervention. It is also oriented to specific results and effects. It assumes an integrated approach and multi-level management through, among others, mobilizing regional and local initiatives. The strategic goals presented in the document are an answer to the most important identified problems and developmental challenges of the region. Renewable energy engineering will be present in activities that increase the potential of knowledge, qualifications, technological advancement, entrepreneurship and region innovation. The support for the RES development will be carried out as a result of executing operational goals that regard supporting the most prospective directions of research and their commercialization, as well as creating the system for scientific, expert and implementation support for the development of selected economy sectors. The execution of operational goals regarding: the support for rural entrepreneurship and creating non-agricultural workplaces in rural areas, equipping rural areas with transport, communal and energy infrastructure may contribute to the increase in the RES usage. The development and modernization of the distributed generation system will also contribute to more secure fulfilment of energy needs in rural areas<sup>8</sup>.

The Strategy assumes that in 2020 the participation of renewable energy in the total electric energy production in the Lubelskie Province will amount to 3,0% (the value of this index is estimated at 0,9% as for 2009)<sup>9</sup>.

The confirmation of goals delineated in the region strategy is reflected in the *Alternative energy sources development programme for the Lubelskie Province*, adopted in 2006 and updated in 2013. The need for updating the programme document resulted from the programme and legislation changes at the state and the EU level. It was also caused by the upcoming new period of execution of the EU Cohesion Policy 2014-2020, the leading elements of which were innovation and climate protection. The development of the RES is consistent with these areas.

The Programme updated on the better use of regional potential is an important instrument affecting the region development. The Programme includes the identification and evaluation of existing and potential ways of gaining energy from alternative sources in the Lubelskie Province. It also defined the conditions and potential locations of the RES investments, as well as the possibilities of their financing from various sources.

The Regional Innovation Strategy for the Lubelskie Province until 2020 (RIS LP 2020) is, together with the Lubelskie Province Development Strategy, the basic planning document that defines the frames of economic development on the basis of research and innovations that are created in the research and scientific institutes and implemented by companies. This document provides details for the 2014-2020 Lubelskie Province Development Strategy, in the field of determining the innovation potential of the Lubelskie Province and indicating directions of its improvement and implementation

---

<sup>8</sup> White Paper Energy for the future – renewable sources of energy, community strategy and action plan, European Commission, 1997, s. 10.

<sup>9</sup> Renewable energy engineering as a stimulant of social and economic development of provinces until 2020, Warsaw 2011, s.

in the smart specialisations of the region, i.e. specialisations that show competitive advantage on the national and international scale.

The areas of region smart specialisation identified in the Strategy and concerning the renewable energy engineering are bioeconomy and low-emission energy generation. The development of bioeconomy will be connected with the production and processing of bioresources for various purposes, including the ones connected with energy<sup>10</sup>.

Both operational goals and activity directions of the Strategy are consistent with the areas of intervention and types of projects that are to be supported in the frames of the EU Financial Framework 2014-2020. On one hand, this shows that the Strategy is consistent with the state and EU policies. On the other hand – it guarantees the possibility of financing the Strategy from specific funds and programmes.

Should every European regions or states compete for the leader position in the same areas, most of them will not achieve desired goals due to the lack of necessary critical mass or scale effects. Therefore, there is a need for specialisation at the regional level.

The goal of the smart specialisation is to use the potential of respective states and regions in an optimum way through the best possible matching of development directions to specific social and economic conditions, i.e. matching in the framework of the triangle: science, business, administration.

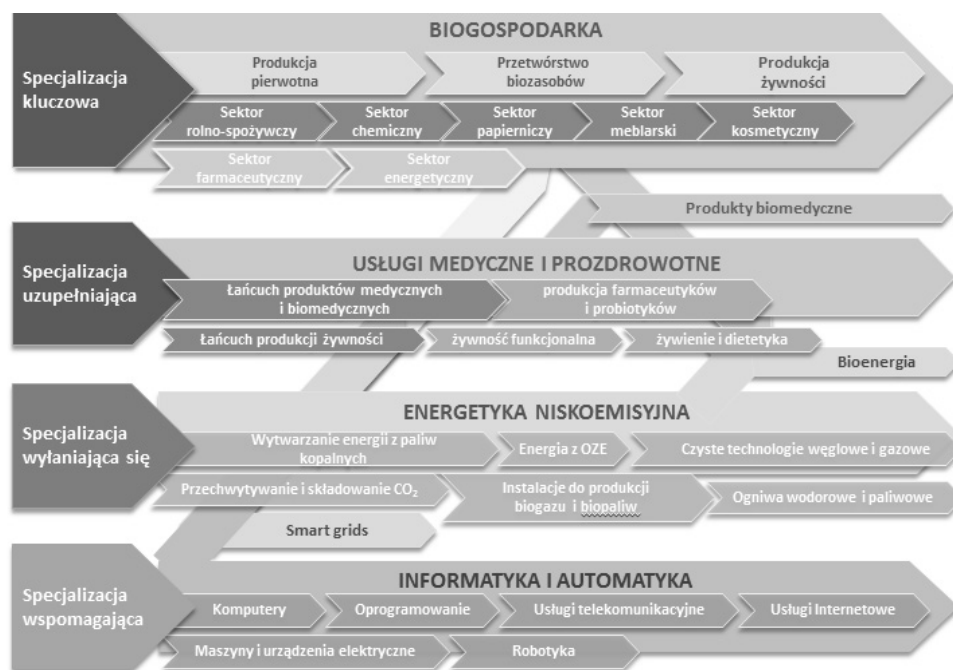


Fig. 1- Areas of smart specialisation of the Lubelskie Province  
Source: Regional Innovation Strategy for the Lubelskie Province until 2020, Lublin 2013.

<sup>10</sup> National Area Development Plan 2030 – December 13<sup>th</sup> 2011.



A smart specialisation means focusing the activities and financial means on a limited number of research, development and innovation priorities necessary for developing areas of business activity vital for the Province.

Bioeconomy encompasses all sectors and interrelated services that produce, process or use bioresources in any shape or form, including particularly the following sectors: food and agriculture, forestry, as well as interrelated industries: chemical, paper, furniture-making, cosmetic, pharmaceutical and energy.

Bioeconomy is defined as an economy based on knowledge and renewable resources. Low-emission energy generation, as an emerging specialisation of the Lubelskie Province, is reflected in identified potential of energy engineering development in the region, both conventional (based on rich resources of hard coal and shale gas) and renewable (based on resources using energy from biomass, sun, water and wind)<sup>11</sup>.

Thanks to the implementation of the RIS LP 2020, the Lubelskie Province will become a region that is open to knowledge and external technologies. It will be a region that skilfully uses its potential and converts it into products and services of high added value in selected areas of bioeconomy, medicine and energy engineering – and all that with synergic use of information technology and automatics (Fig. 1).

### **Promotion activities for RES development**

Since the Lubelskie Province struggles with unfavourable energy balance, for the couple of years it has been taking up actions in order to increase the role of renewable energy sources – not only through proper regulations in strategic documents, but also through additional activities oriented to promoting the concept of green energy production. The Lubelskie Province considers the energy sector very important, as well as interrelated possibilities of gaining energy from renewable sources. The goal of the Lubelskie Province Local Government is to provide reliable information on possibilities and of investing money and developing investments in the framework of wind energy engineering in the Lubelskie Province. The Local Government makes efforts to expand the range of information regarding possibilities of using local sources and promotes this concept. It executes its tasks in the framework of, among others, the Consulting and Advisory Team for Renewable Energy attached to The Governing Body of the Lubelskie Province. It also sees opportunity in stimulating the communal local governments, which duties encompass energy planning in the commune. The Lubelskie Province Marshal's Office has carried out a survey among the communes of the Lubelskie Province in the field of sharing information on the use of the RES and plans regarding the usage and implementation of the RES in future years. The Office received approximately 90% of the answers, most of which indicated the need for taking actions towards the promotion of the RES technology. Most communes also lack plans regarding the use of the RES potential. Approx. 30% of the communes locally use the biomass for heating and implement the solar cells technology<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Report on execution of the provincial programme for development of alternative energy sources for the Lubelskie Province, Spatial Planning Office in Lublin, Lublin 2011, s. 4.

<sup>12</sup> Report on execution of the provincial programme for development of alternative energy sources for the Lubelskie Province, Spatial Planning Office in Lublin, Lublin 2011, s. 13.

The key directions of actions for development and social and economic changes of the region are set by strategic documents. They are most of all the base for preparing subsequent regional operational programmes and lobbying in state institutions that manage operational programmes and financial means. The series of adopted programme documents defines the possibilities of the development of energy engineering and RES in the Lubelskie Province, taking into consideration the terrain characteristics and identification of conditions necessary for running the investment. The analysis of the strategic documents of the Lubelskie Province shows that there are very favourable conditions for developing environment-friendly investments there. The local governments have the authority to develop this branch of economy so that it can generate new, the so called “green workplaces” and support regional labour market.

In the years 2009-2014 a couple of dozens of conferences, seminars and workshops were organized. Their main goal was to exchange experiences and promote new RES technologies and pro-consumer attitudes<sup>13</sup>.

Financial support is crucial for the development of renewable energy engineering sector, especially from the Regional Operational Programme of the Lubelskie Province and European Social Fund, but also from other sources. Moreover, the actions for the RES development taken by Lubelskie Province Local Government are executed in a form of projects that are funded from diverse external sources.

The most important projects carried out in the years 2009-2014 are those aimed at stimulating the economy of the region, building the system of services and improving the condition of the environment<sup>14</sup>:

- “Creating the Lubelskie Province investment offer on the basis of identified potential of the renewable energy sources” (a purposefulness study) - project realised in the framework of the Regional Operational Programme of the Lubelskie Province for the years 2007-2013, action no. 2.4.
- “Innovative methods and ways of gaining renewable energy sources in the Lubelskie Province – the example of good practices and experiences of the Swiss partner” . NEO – Nowa Energia dla lubelskiego (New Energy for the Lubelskie Province) financed in the framework of the partner fund – Swiss-Polish Cooperation Programme block grant.
- “Creating the expert network in the field of providing extended social consultations with emphasis on investments in bio-gasworks” in the framework of the Environmental Education Programme, Priority VII – agricultural bio-gasworks as an element supporting the RES in Poland.
- “SYSTEM-Systematic Transitional Energy Management” in the framework of the Horizon 2020 Programme.

The Lubelskie Province possesses average national potential of wind energy, which means that indicating terrains that are economically effective (located in roughly delineated strip with a high level of wind activity) is key from the standpoint of achieving the model of the so called good practices, i.e. encouraging investors to open windfarms in the province. The results of the research that analysed the province’s RES

---

<sup>13</sup> Europe 2020 – strategy for smart, sustainable and inclusive growth, 2010, European Commission, s. 8.

<sup>14</sup> Lubelskie Province Environment Protection Programme for the years 2012-2015, with a perspective until 2019, Lublin 2012; Waste Disposal Plan for the Lubelskie Province until 2017, Lublin 2012, s. 9.

potential show that there are 10 attractive locations for building windfarms. They make objective, expert data in the field of RES planning in the province more accessible to local communities. The whole Province has specially prepared scenario analyses of the wind energy engineering development, depending on various regulatory solutions (e.g. statutory increase in requirements on landscape protection in scenic park protection zones). The research results may be used in carrying out social consultations with the residents inhabiting the most favourable farm locations<sup>15</sup>.

In order to accurately determine the wind resources in these identified locations, the Drone unmanned airplane and the LIDAR system, which is a property of the ETHZ, have been taking measurements over a span of one week. One of the advantages of the Drone usage in estimating the wind resources is their greater mobility as compared to stationary systems. Moreover, they provide measurements of volumetric data of wind profile, are relatively cheap and can be prepared to take measurements in less than 30 minutes. The Drone that was used for assessing the wind resources in the Lubelskie Province is shown in Fig. 14. The windFlyer II Drone was designed in the ETHZ and is fully equipped with devices that measure the speed and direction of the wind. Additionally, it can also provide real-time data on atmospheric conditions, including temperature, pressure and humidity.

In the framework of the cooperation a 8-meter diameter visualization dome was built. It displays full 360 degrees of realistic visual and acoustic effects of the most economical windfarms in the Lubelskie Province, as well as their impact on the environment. Spectators can move inside freely, observe the environment and experience the energy production in the future from interactively selected standpoints. The dome consists of a moving construction of the visualisation system in the surround technology and the advanced real-time simulation software. The moving dome can be easily transported and assembled so that it can be presented in various locations and be accessible to local residents.

“Creating the expert network in the field of providing extended social consultations with emphasis on investments in bio-gasworks”<sup>16</sup> project was prepared in response to diagnosed problems connected with an insufficient emphasis on social communication / social consulting process in the course of bio-gasworks investment preparation made by the investors. Numerous mistakes in social communication made by investors during the investment preparation stage were diagnosed. As a result, regardless of the fact that the investors were acting in accordance with the law and met the requirements concerning social consultations, the social protests effectively blocked the investment at the developing stage.

Currently, local governments have neither knowledge nor skills in the field of carrying out extended social consultations, which are crucial when planning bio-gasworks investments. Therefore, they cannot provide neutral support resulting in consensus to potential investor nor local community anxious about the potential bio-gasworks location. This issue does concern not only the Lubelskie Province, but every region where agricultural bio-gasworks investments are economically profitable due to a

---

<sup>15</sup> Pałasz L.: UE regional policy a chance Polish regions, *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing* 1(50)/2009, s. 11-19.

<sup>16</sup> EU strategy for biofuels, 2006, European Commission.

large biomass potential. Thus, the Lubelskie Province has put forward a supra-regional project able to resolve all of the diagnosed problems systemically.

The SYSTEM project regards releasing the current and developing technologies in the field of renewable sources of electric, thermal and cooling energy in the framework of the “Safe, ecological and effective energy” program for the years 2014-2015 executed in the framework of the Horizon 2020 initiative. This project is a source of systemic and integrated support conducive to faster implementation of sustainable energy technologies and overcoming regulatory barriers. It also guarantees full insight into the energy system during the phase of determining priorities and frames for future development of the RES and low-emission heating systems.

The main innovation of the project is adapting and implementing the holistic EnerPol software that enables dynamic, multi-disciplinary evaluation of respective strategies and planning solutions while simultaneously taking into consideration both technical and economic aspects. In the framework of the SYSTEM programme, the EnerPol tool will be used for supporting and planning the energy development strategy at local and regional levels. EnerPol allows to perform a grass roots, integrated analysis of complex systems in a 30 by 30-meter scale that is integrated at the level of large regions. This software allows to make decisions on the basis of multiple variables and criteria in large range of scale and time, therefore providing the public administration with interactive tools which can be used for designing, estimating and coordinating the energy systems and interrelated financial and economic mechanisms. Furthermore, it is conducive to spreading the public acceptance. The software will be adapted for the specific local needs and will allow to formulate recommendations based on the verified data, make analysis of the best practices and hold dialogue with stakeholders. This way the public administration will be granted with possibility of being involved in processes of formulating regulations and policies at national level. Moreover, the SYSTEM will popularize practices, worked out thanks to the involvement of stakeholders, as well as better methods that could be used all over the world in order to overcome diverse challenges regarding the RES development [Waste Disposal Plan...].

## **Bibliography**

Agricultural bio-gasworks development directions in Poland in the years 2010-2020, adopted by the Council of Ministers, July 13<sup>th</sup> 2010.

Bojar E., Pylak K.: Innovativeness and entrepreneurship : clusters management : good practices in the World, Publisher Lublin University of Technology, Lublin 2014.

EU strategy for biofuels, 2006, European Commission.

Europe 2020 – strategy for smart, sustainable and inclusive growth, European Commission, 2010.

Energy 2020 – strategy for competitive, sustainable and secure energy sector.

Energy Engineering Development Programme for the Lubelskie Province, Lublin 2009.

Lubelskie Province Development Strategy for the years 2014-2020, 2013, Lublin.

Lubelskie Province Environment Protection Programme for the years 2012-2015, with a perspective until 2019, Lublin 2012.

National Area Development Plan 2030 – December 13<sup>th</sup> 2011.

Poland’s energy policy until 2030, November 10<sup>th</sup> 2009.

National Renewable Energy Action Plan, December 7<sup>th</sup> 2010.

Pałasz L.: UE regional policy a chance Polish regions, Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing 1(50)/2009.

Provincial programme for development of alternative energy sources for the Lubelskie Province, Spatial Planning Office in Lublin, Lublin 2006.  
Regional Innovation Strategy for the Lubelskie Province until 2020, 2013 Lublin.  
Renewable energy engineering as a stimulant of social and economic development of provinces until 2020, Warsaw 2011.  
Report on execution of the provincial programme for development of alternative energy sources for the Lubelskie Province, Spatial Planning Office in Lublin, Lublin 2011.  
Rzemieniak M.: Managing intangible corporate values, Publisher "Dom Organizatora" TNOiK, Toruń 2013.  
Rzemieniak M.: Marketing research in managerial decisions, Publisher Lublin University of Technology, Lublin 2012.  
Rzemieniak M.: The process of building the city's image based on intangible assets, Marketing i Rynek 10/2014.  
Waste Disposal Plan for the Lubelskie Province until 2017, Lublin 2012.  
White Paper Energy for the future – renewable sources of energy, community strategy and action plan, European Commission 1997.

## **Streszczenie**

Rozwój województwa lubelskiego powinien koncentrować się na strategicznych dziedzinach polskiej gospodarki oraz województwa. Szansą na uruchomienie dźwigni rozwoju jest wzrost przedsiębiorczości mieszkańców Lubelszczyzny. Racjonalne wykorzystanie energii z tzw. źródeł odnawialnych tj. energii rzek, wiatru, promieniowania słonecznego, geotermalnej lub biomasy, jest jednym z istotnych komponentów zrównoważonego rozwoju przynoszącym wymierne efekty ekologiczno-energetyczne. Wzrost udziału odnawialnych źródeł energii w bilansie paliwowo-energetycznym świata, przyczynia się do poprawy efektywności wykorzystania i oszczędzania zasobów surowców energetycznych, poprawy stanu środowiska poprzez redukcję zanieczyszczeń do atmosfery wód oraz redukcję ilości wytwarzanych odpadów. Strategia rozwoju województwa powinna zakładać rozwój produkcji ze źródeł odnawialnych, wykorzystanie regionalnych źródeł energii, promocję ekoenergii wśród odbiorców końcowych oraz rozwój działalności badawczo – wdrożeniowej. Te działania wymagają świadomych, celowych i profesjonalnych działań promocyjnych prowadzonych w kierunku różnych grup docelowych oraz interesariuszy (stakeholders).

Celem artykułu jest wykazanie wpływu działań promocyjnych na rozwój sektora OZE, a także gruntowna analiza i przegląd dostępnej dokumentacji, na podejmowaną działania propagujące sektor OZE. W publikacji stawiana jest następująca hipoteza – dla efektywnego i skutecznego rozwoju sektora OZE niezbędne są działania promocyjne, wyprofilowane pod kątem potrzeb informacyjnych otoczenia.

Metodami badawczymi zastosowanymi w niniejszym opracowaniu są badania w postaci analizy desk research prowadzone na źródłach wtórnych, zarówno zewnętrznych, jak i wewnętrznych, obserwacja uczestnicząca (jako eksperta Urzędu Miasta Lublin oraz Urzędu Marszałkowskiego w Lublinie) oraz obserwacja nieuczestnicząca. Badania zostały przeprowadzone w okresie styczeń – czerwiec 2015 r.

***Słowa kluczowe:*** *promocja marketingowa, sektor OZE*

Informacje o autorce:

***Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL***

Katedra Marketingu Wydział Zarządzania Politechniki Lubelskiej

ul. Nadbystrzycka 38

20-618 Lublin

tel. 81 53 84 468, e-mail: m.rzemieniak@pollub.pl

*Przemysław Sałek*

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Ocena komunikacji między spółkami giełdowymi skupionymi w Respect Index a potencjalnymi akcjonariuszami**

### **EXAMINATION OF COMMUNICATION BETWEEN RESPECT INDEX COMPANIES AND THEIR POTENTIAL SHAREHOLDERS**

*Głównym celem niniejszego artykułu jest ocena tego w jaki sposób spółki giełdowe, określające siebie jako odpowiedzialne społecznie (skupione w Respect Index) komunikują się z potencjalnymi inwestorami, którzy są zainteresowani inwestowaniem społecznie odpowiedzialnym. 18 z 24 spółek przesłało potencjalnemu inwestorowi informacje o zrealizowanych w 2014 roku projektach z zakresu CSR. Ten wynik należy uznać jako dobry. Za negatywny należy uznać jednak fakt, że część przesłanych informacji była ogólnikowa i przypominająca bardziej reklamę niż rzetelną informację.*

*W pierwszej części artykułu zostaną wyjaśnione podstawowe zagadnienia, wprowadzające do tematu badań, tj. społeczna odpowiedzialność biznesu, inwestowanie społecznie odpowiedzialne, relacje inwestorskie oraz Respect Index. Następnie, zostanie zaprezentowane badanie dotyczące komunikacji między spółkami giełdowymi z Respect Index a potencjalnymi akcjonariuszami. Na końcu pracy zostaną przedstawione uwagi autora dotyczące projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu realizowanych przez spółki z Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie.*

*Dodatkowo w opracowaniu zostaną również zaprezentowane obszary, w których w 2014 roku najczęściej realizowane były projekty z zakresu społecznie odpowiedzialnego biznesu.*

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność biznesu, inwestowanie społeczne odpowiedzialne, relacje inwestorskie

### **Wstęp**

W XXI wieku obserwujemy stały rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu (*corporate social responsibility* – CSR). Już ponad połowa korporacji międzynarodowych z rankingu 250. najbardziej wartościowych marek na świecie (*Fortune Global 250*) angażuje się w działalność z zakresu CSR<sup>1</sup>. Większość z tych korporacji to spółki giełdowe.

---

<sup>1</sup> M. Kitzmueller, J. Shimshack, *Economic Perspectives on Corporate Social Responsibility*, "Journal of Economic Literature" 2012, nr 50:1, s. 51.

Wzrost zainteresowania społeczną odpowiedzialnością biznesu widać również wśród przedsiębiorstw z Giełdy Papierów Wartościowych (GPW) w Warszawie<sup>2</sup>. Największe i najbardziej aktywne społecznie spółki giełdowe są obecne w Respect Index (indeks spółek odpowiedzialnych społecznie<sup>3</sup>, który jest obliczany przez GPW). Połowa spółek z WIG30 zaliczana jest również do Respect Index.

Indeks przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie ma za zadanie również pomagać w inwestowaniu społecznie odpowiedzialnym, m.in. poprzez odpowiednią selekcję spółek aktywnych na polu CSR.

## Cele pracy i metodyka badań

W Polsce prace naukowe dotyczące społecznej odpowiedzialności biznesu dotyczą przede wszystkim aspektu marketingowego CSR oraz propagują samą ideę społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest to jednak podejście zbyt wąskie, dlatego celem niniejszego artykułu jest – wypełniając lukę – ukazanie społecznej odpowiedzialności biznesu od strony inwestora giełdowego. Autor pracy przeprowadził badanie (mające charakter eksperymentu) wśród spółek wchodzących w skład Respect Index. Badanie miało na celu ocenę jakości komunikacji między spółkami giełdowymi a potencjalnym akcjonariuszem, który chce poznać zadania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu jakie realizuje dana spółka z Respect Index. W literaturze przedmiotu autor pracy nie spotkał się z podobnymi badaniami. Dlatego przedstawione wnioski z badań nie zostały skonfrontowane z innymi opracowaniami.

W badaniu do każdej ze spółek z Respect Index zostało skierowane zapytanie dotyczące zrealizowanych projektów z zakresu CSR w 2014 roku. Kontakt został zainicjowany poprzez wysłanie wiadomości e-mail do działów relacji inwestorskich każdej ze spółek. Autor badania przedstawił się jako inwestor<sup>4</sup>, który zamierza skonstruować portfel inwestycyjny składający się z akcji spółek społecznie odpowiedzialnych i w tym celu zwraca się z prośbą o przedstawienie zadań z zakresu CSR jakie zostały wykonane przez każdego uczestnika Respect Index w 2014 roku.

Wyniki badania mają na celu ukazanie:

- 1) W jakim stopniu spółki uznawane za odpowiedzialne społecznie dzielą się z potencjalnymi akcjonariuszami informacjami dotyczącymi zrealizowanych projektów CSR.
- 2) W jakich obszarach faktycznie realizowane są projekty społecznie odpowiedzialne.

## Wprowadzenie do CSR i SRI

Według C. Smitha oraz G. Lenssen'a społeczna odpowiedzialność biznesu, określana też jako odpowiedzialność korporacyjna albo obywatelstwo korporacyjne, zajmuje się takimi kwestiami jak: zrównoważony rozwój (zaspokajanie bieżących

---

<sup>2</sup> W ciągu ponad 20 lat byliśmy świadkami gwałtownego rozwoju GPW pod względem instytucjonalnym, jak i ilościowym [Czekaj, 2014].

<sup>3</sup> Indeks giełdowy to liczba, zmieniająca się w trakcie obrotów na rynku, określana na podstawie cen akcji i innych wielkości charakteryzujących akcje (np. liczba akcji, wielkość dywidend) [Jajuga, 2006]. Na wartość Respect Index składają się zakwalifikowane przez GPW firmy odpowiedzialne społecznie.

<sup>4</sup> Dane personalne zostały zmienione.

potrzeb w taki sposób, aby nie umniejszać szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie), relacje z interesariuszami, ład korporacyjny i korporacyjna filantropia<sup>5</sup>. Z perspektywy badania, istotne będzie w jaki sposób prowadzone są relacje z interesariuszami<sup>6</sup> (w tym przypadku inwestorem giełdowym).

Inna z definicji określa CSR jako podejście do zarządzania oraz odpowiedź na kwestie społeczne, środowiskowe, ekonomiczne w szerszym ujęciu oraz etyczne, a także na oczekiwania interesariuszy w tych kwestiach w stopniu, w jakim biznes może na nie reagować<sup>7</sup>.

Wraz z rozwojem koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, coraz większe znaczenie zyskiwał również termin „inwestowanie społecznie odpowiedzialne” (*socially responsible investing* – SRI). M. Statman określa inwestowanie społecznie odpowiedzialne jako proces inwestycyjny, który bierze pod uwagę społeczne i środowiskowe konsekwencje inwestowania (zarówno pozytywne, jak i negatywne), przy uwzględnieniu rygorystycznej analizy finansowej<sup>8</sup>. Rozwój SRI spowodował również powstanie instytucji międzynarodowej zajmującej się promowaniem idei społecznie odpowiedzialnego inwestowania – Eurosif<sup>9</sup>.

## Rola relacji inwestorskich

We współczesnej spółce giełdowej szczególnie istotną rolę odgrywają relacje inwestorskie. Należy oczekiwać, że spółki określające siebie jako odpowiedzialne społecznie będą miały szczególnie dobrze działające kanały komunikacyjne z inwestorami oraz potencjalnymi akcjonariuszami, czyli zainteresowanymi kupnem akcji danej spółki. Działy relacji inwestorskich są również bardzo istotnym ogniwem w procesie inwestowania społecznie odpowiedzialnego. Głównie dzięki nim potencjalny inwestor może zdobyć informacje dotyczące projektów CSR realizowanych przez poszczególne spółki. Poziom relacji inwestorskich poszczególnych spółek często odgrywa decydującą rolę w procesie inwestowania.

Pojęcie relacji inwestorskich (*investor relations* – IR) jest w literaturze bardzo różnie postrzegane i definiowane. W najwęższym ujęciu, odwołuje się do sfery komunikacyjnej spółki z inwestorami (oraz potencjalnymi inwestorami). Natomiast w ujęciu szerszym łączy również elementy finansów, marketingu prawa oraz zarządzania. Relacje inwestorskie możemy zdefiniować jako: „przekazywanie informacji o charakterze finansowo-ekonomicznym społeczności finansowej, w szczególności obecnym i potencjalnym inwestorom, w zakresie przewidzianym przepisami prawa, w celu utrzymania statutu spółki publicznej<sup>10</sup>”. Z kolei w ujęciu bardziej rozwiniętym D. Dziawgo [Warszawa 2011] relacje inwestorskie definiuje jako: „wykraczające poza

<sup>5</sup> T. Zaleśkiewicz, *Psychologia ekonomiczna*, Wyd. PWN, Warszawa 2013, s. 359.

<sup>6</sup> Interesariusze to grupy lub jednostki, na które firma bezpośrednio lub pośrednio oddziałuje i które oddziałują na nią [www.interesariusze.pl].

<sup>7</sup> T. Gasiński, G. Piskalski, *Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Przygotowany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, <http://www.mg.gov.pl/files/upload/10892/ZMSP.pdf> (05.02.2015)

<sup>8</sup> T. Zaleśkiewicz, dz. cyt., s. 359.

<sup>9</sup> J. Kłobukowska, *Spółecznie odpowiedzialne inwestowanie na rynku europejskim*, „Polityka Europejska, Finanse i Marketing” 2014, 11(60), s. 83.

<sup>10</sup> D. Dziawgo, *Relacje inwestorskie : ewolucja, funkcjonowanie, wyzwania*, Wyd. PWN, Warszawa 2011, s. 25.



minimalne wymogi prawne dwustronna komunikacja o charakterze finansowo-ekonomicznym pomiędzy spółką a społecznością finansową, w szczególności obecnymi oraz potencjalnymi inwestorami, zorientowana na realizację określonego przez spółkę celu<sup>11</sup>”.

W celu zapewnienia odpowiedniej jakości relacji inwestorskich zwiększa się różnorodność wykorzystywanych przez spółki instrumentów komunikacji z interesariuszami. Najczęściej przyjmowany podział to rozróżnienie instrumentów relacji inwestorskich na<sup>12</sup>:

- 1) tradycyjne,
- 2) nowoczesne technologie,
- 3) marketingowe.

Do tradycyjnych instrumentów relacji inwestorskich zaliczamy: okresowe raporty z działalności (roczne, półroczne, kwartalne), raporty analityczne, badanie struktury akcjonariatu, walne zgromadzenia akcjonariuszy, konferencje inwestorskie, roadshows, spotkania one-to-one, bezpośrednie spotkania z inwestorami, wyjazdy studyjne<sup>13</sup>. Coraz większe znaczenie nowych technologii sprawił, że działy relacji inwestorskich coraz większą wagę przykładają do sprawnie działającej i wielofunkcyjnej strony internetowej. Dodatkowo do instrumentów relacji inwestorskich z nowych technologii zaliczamy m.in. telekonferencje, newslettery w formie elektronicznej, prezentacje multimedialne czy też obecność spółek na portalach społecznościowych (gł. Facebook oraz Twitter). Relacje inwestorskie wykorzystywane są również szeroko na polu marketingowym. W tym miejscu spółki z GPW organizują konferencje oraz dni inwestora, prezentują marketingowe raporty roczne czy też przeprowadzają badania opinii wśród inwestorów<sup>14</sup>.

Revolucja technologiczna, która miała miejsce w ostatnich latach, przyczyniła się do tego, że obecnie relacje inwestorskie w dużym stopniu skoncentrowane są poprzez użycie stron www. Dlatego corocznie w ramach konkursu „Złota Strona Emitenta”, Stowarzyszenia Emitentów Giełdowych analizuje komunikację internetową spółek giełdowych. Analizie poddane są wszystkie notowane spółki – z rynku głównego GPW oraz z rynku NewConnect. Według M. Kachniewskiego, prezesa Zarządu Stowarzyszenia Emitentów Giełdowych, w 2014 r. najważniejsze wnioski z badań relacji inwestorskich spółek giełdowych w Polsce są następujące<sup>15</sup>:

1) Poziom komunikacji internetowej spółek systematycznie się poprawia, choć jest silnie skorelowany z koniunkturą na giełdzie, a zatem zdarzają się okresy, w których poprawa ta ulega spowolnieniu lub całkowitemu zahamowaniu.

2) Jakość komunikacji powiązana jest z wielkością i pochodzeniem spółki. Najlepiej komunikują się spółki duże, potem średnie i małe, wreszcie te notowane na NewConnect, a na samym końcu plasują się spółki zagraniczne.

3) Jeśli za benchmark zewnętrzny przyjmiemy jakość komunikacji emitentów na rynkach rozwiniętych, to nawet największe spółki krajowe mają jeszcze bardzo wiele do zrobienia w dziedzinie internetowych relacji inwestorskich.

---

<sup>11</sup> Tamże.

<sup>12</sup> A. M. Krug, *Relacje inwestorskie w nowoczesnej spółce giełdowej*, Wyd. Poligraf, Brzezia Łąka 2010, s. 51.

<sup>13</sup> Tamże.

<sup>14</sup> Tamże.

<sup>15</sup> P. Sałek, *Trudne relacje z inwestorami*, „Gazeta Giełdy Parkiet” 2014 nr 235, s. B08.

4) Wiele spółek stosuje w komunikacji internetowej rozwiązania pochodzące z poprzedniego stulecia, niekiedy strona internetowa traktowana jest po prostu jako „wieszak na PDF-y”, często sposób komunikacji w żaden sposób nie koresponduje z wymaganiami dzisiejszego odbiorcy, a język bardziej przypomina treść aktu prawnego niż komunikatu w sieci.

5) Co trzecia spółka nie odpowiada na e-maile skierowane na adres wskazany inwestorom do komunikacji.

## Wyniki badań i wnioski

W Polsce CSR jest coraz częściej wykorzystywany przez przedsiębiorstwa w budowie strategii. Jednak pod adresem spółek giełdowych z Respect Index pojawiają się też zarzuty, że jedynie kreują swój wizerunek jako spółki odpowiedzialnej społecznie, a w rzeczywistości nie realizują projektów, które tworzą realne korzyści dla interesariuszy.

Tego typu zastrzeżenia pojawiły się m.in. po eksperymencie, którego dokonało Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych<sup>16</sup> (SII). W badaniu zapytano spółki z Respect Index (wysyłając e-maile na adresy dostępne na stronie GPW) o ich działania dedykowane inwestorom indywidualnym w 2012 r. W ciągu 24 godzin odpowiedziało tylko 7 z 20 spółek<sup>17</sup>. Te wyniki pokazują, że jakość relacji inwestorskich nie była w 2012 roku na najwyższym poziomie i dlatego przeprowadzenie w 2015 roku kolejnych badań z udziałem przedstawicieli Respect Index jest jak najbardziej zasadne.

Na potrzeby niniejszego artykułu zostało przeprowadzone badanie (mające charakter eksperymentu) dotyczące jakości komunikacji między spółkami giełdowymi a potencjalnym akcjonariuszem, który chce poznać zadania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu jakie realizuje dana spółka z Respect Index.

Do wszystkich spółek z Respect Index została wysłana wiadomość e-mail (dnia 03.02.2015 roku, wtorek), w której potencjalny inwestor informuje, że w przeciągu tygodnia planuje stworzyć portfel inwestycyjny składający się z akcji spółek z Respect Index. Inwestor zamierza zakupić akcje 5-7 spółek, które są aktywne na polu CSR. Dlatego zwraca się z prośbą o informacje dotyczącą tego jakie zadania z zakresu CSR udało się zrealizować każdej ze spółek w 2014 r. Jak zaznacza inwestor, taka informacja ułatwi mu wybór odpowiednich spółek z Respect Index. Na koniec inwestor poprosił o przesłanie informacji do piątku (06.02.2015).

Zapytanie zostało skierowane na adresy działów relacji inwestorskich, które zostały podane na stronach internetowych spółek (w przypadku kilku adresów, wybierana był adres ogólny, np. relacje@..., lub pierwszy od góry). W dwóch przypadkach kontakt nastąpił przez formularz zamieszczony na stronie internetowej (Millennium, Budimex). Wiadomości były wysyłane dnia 3. lutego 2015 r., od godziny 18.31 do 19.04. Pierwsze potwierdzenie odpowiedzi na zapytanie inwestora nadeszło tego samego dnia o godzinie 22.27 z Banku Handlowego. Z kolei pierwsza odpowiedź z informacjami poszukiwanymi przez inwestora nadeszła następnego dnia (04.02.2015 r. środa) o

<sup>16</sup>Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych, *CSR na Giełdzie. RESPECT? Tak - ale wobec kogo?*, <http://www.sii.org.pl/6548/aktualnosci/felietony/csr-na-gieldzie-respect-tak-ale-wobec-kogo.html> (02.02.2015).

<sup>17</sup> Liczba spółek wchodzących w skład indeksu spółek społecznie odpowiedzialnych z GPW corocznie się zmienia.

godzinie 8.55 od spółki Budimex. W sumie odpowiedzi przesłało 18 z 24 spółek skupionych w Respect Index. Natomiast spółka Apator poprosiła o dodatkowe dane kontaktowe. Liczbę odpowiedzi należy uznać za zadowalającą. Wszystkie spółki, które przesyłały odpowiedzi, podeszły do zapytania inwestora w sposób życzliwy i profesjonalny. Nie można jednak pominąć faktu, że działy relacji inwestorskich pięciu spółek, określających siebie jako odpowiedzialne społecznie, nie odpowiedziało na zapytanie inwestora.

Tabela 1. Uzyskane odpowiedzi w terminie (kolejność listy według procentowego udziału spółek w Respect Index z dnia 14.02.2015 r.).

Spółka	Adres, na które zostało wysłane zapytanie	Reakcja działów IR
PKN Orlen	ir@orlen.pl	Odpowiedź
PZU	ir@pzu.pl	Odpowiedź
PGE	jakub.frejlich@gkpge.pl	Odpowiedź
BZWBK	Agnieszka.dowzycka@bzwbk.pl	Odpowiedź
KGHM	ir@kgm.pl	Odpowiedź
PGNIG	ri@pgnig.pl	Brak odpowiedzi
OrangePL	investors@orange.com	Odpowiedź
Tauron	marcin.lauer@tauron-pe.pl	Odpowiedź
ING	investor@ingbank.pl	Brak odpowiedzi
Energa	investor.relations@energa.pl	Odpowiedź
Bank Handlowy	relacjeinwestorskie@citi.com	Odpowiedź
Bogdanka	ri@lw.com.pl	Odpowiedź
Millennium	Formularz kontaktowy	Odpowiedź
Grupa Azoty	ir.tarnow@grupazoty.com	Odpowiedź
Budimex	Formularz kontaktowy	Odpowiedź
Lotos	ir@grupalotos.pl	Odpowiedź
GPW	ir@gpw.pl	Odpowiedź
JSW	relacje@jsw.pl	Brak odpowiedzi
Apator	ri@apator.com	Prośba o kontakt telefoniczny
Pelion	Investor_relations@pelion.eu	Odpowiedź
ZEW Kogeneracja	Anna.draczynska-kaplon@kogeneracja.com.pl	Brak odpowiedzi
Elektrobudowa	komunikacja@elbudowa.com.pl	Brak odpowiedzi
Bank BPH	Mirosław.szczygielski@ge.com	Odpowiedź
Rawlplug	Piotr.kopydlowski@rawlplug.com	Odpowiedź

Źródło: opracowanie własne.

Informacje przesłane przez spółki były bardzo różnej jakości, od krótkich ogólnych stwierdzeń po szczegółowe raporty opisujące i podsumowujące zrealizowane projekty. Po analizie materiałów otrzymanych od spółek możemy wyróżnić pięciu obszarów w których najczęściej realizowane były projekty CSR w 2014 r.:

1) **Ochrona środowiska i ekologia** (Przykład: Tauron prowadzi akcję „Zielona Wyspa Śląsk”, która ma na celu edukację dzieci i młodzieży z zakresu ekologii oraz zachowań prośrodowiskowych).

2) **Edukacja** (Przykład: Program „Moje Finanse” finansowany przez Fundację Kronenberga działającą przy Banku Handlowym oraz Narodowy Bank Polski, a wdrażany do szkół przez Fundację Młodzieżowej Przedsiębiorczości. W 2014 roku liczba uczniów objętych programem wyniosła 100 000).

3) **Prawa pracowników** (Przykład: W spółce Pelion w 2014 r. została powołana instytucja rzecznika ds. etyki).

4) **Wspieranie inicjatyw sportowych** (Przykład: PZU wspiera biegi masowe, m.in. PZU Półmaraton Warszawski, PZU Festiwal Biegowy w Krynicy, PZU Cracovia Półmaraton Królewski).

5) **Charytatywność** (Przykład: Program "Strefa Rodzica. Budimex dzieciom", którego zadaniem jest stworzenie w szpitalach odpowiednich warunków umożliwiających rodzicom towarzyszenie choremu dziecku).

Po analizie dokonań przedstawicieli Respect Index, warto przedstawić kilka uwag. Po pierwsze, największy nacisk na kwestie ochrony środowiska i ekologii kładą spółki, które w powszechnej opinii mają najgorszy wpływ na środowisko, czyli przedstawiciele spółek paliwowych, chemicznych, surowcowych oraz energetycznych. Powstaje w tym miejscu pytanie – czy przypadkiem nie jest to przede wszystkim próba poprawy (ocieplenia) wizerunku?

Przykłady inicjatyw z zakresu ochrony środowiska i ekologii:

– W 2014 roku przyjęta została Polityka Ochrony Środowiska, spójna dla wszystkich spółek Grupy Kapitałowej PGE.

– W Grupy Azoty powstaje coroczny raport dotyczący kwestii środowiskowych i społecznych.

– Grupa Lotos dofinansowuje zakup aparatury diagnostycznej niezbędnej do badań m.in. nad gatunkiem morświna oraz foki szarej.

– KGHM prowadzi program „EKO-Zdrowie”, którego celem jest dbanie o dobrze pojęty interes społeczny regionu, w którym firma prowadzi działalność podstawową. Priorytetami są ochrona środowiska oraz promocja profilaktyki zdrowotnej i aktywnego stylu życia wśród mieszkańców Zagłębia Miedziowego.

– W 2014 r. dzięki akcjom PKN Orlen posadzono 368 drzew i 660 krzewów, w akcji wzięło udział 40 wolontariuszy.

Po drugie, kolejnym elementem CSR, który budzi wątpliwości, jest działalność edukacyjna (z zakresu finansów) banków. Instytucje bankowe w ramach swojej społecznej odpowiedzialności organizują liczne akcje edukacyjne, przede wszystkim dla młodzieży, które poza aspektem kształcenia mają mocne zabarwienie reklamowe i promocyjne. Tu powstaje kolejny problem – na ile społeczna odpowiedzialność biznesu wiąże się z marketingiem?

Z pozytywnych wniosków, dobrą tendencją jest tworzenie programów grantowych. Aktywny na tym polu jest przede wszystkim Bank Zachodni WBK. Dzięki programom grantowym realnie wspierane są społeczności lokalne, placówki i fundacje oraz łatwo można oszacować koszty przeznaczone na CSR przez spółkę. Takiej przejrzystości bardzo często brakuje innym projektom z zakresu CSR.

Przykładowe programy BZ WBK:

– “Bank Dziecięcych Uśmiechów”. W programie udział mogą wziąć placówki statutowo zajmujące się opieką nad dziećmi z rodzin dysfunkcyjnych, ubogich lub bezrobotnych oraz instytucje wspierające takie placówki: organizacje pozarządowe, świetlice środowiskowe, urzędy gminne, szkoły. Przeznaczane na ich działanie środki są inwestycją w rozwój dzieci, znajdujące się w trudnej sytuacji losowej. Wsparcie roczne wynosi: 700 tys. zł.

– “Bank Ambitnej Młodzieży”. Program ma uczyć określania potrzeb lokalnych społeczności, definiowania celów, tworzenia wspólnot zadaniowych, rozwiązywania problemów i realizowania projektów na poziomie lokalnym przez młodych ludzi kształtujących swoje postawy społeczne. Nabór wniosków do “BAM” odbywa się dwa razy do roku. Wsparcie roczne wynosi 1 mln zł.

Konkurs grantowy został przygotowany również m.in. przez Fundację Kronenberga przy Banku Handlowym, który wspiera najbardziej wartościowe projekty realizowane przez instytucje non-profit w sferze edukacji i rozwoju lokalnego. W 2014 roku przyznano 24 dotacje.

Warto też zwrócić uwagę na współpracę spółek społecznie odpowiedzialnych z uczelniami wyższymi. Przykładowo Lubelski Węgiel “Bogdanka” nawiązał współpracę z takimi uczelniami jak: Akademia Górniczo-Hutnicza, Politechnika Lubelska, Katolicki Uniwersytet Lubelski oraz Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej. Ostatnie porozumienie pomiędzy Bogdanką a UMCS zakłada m.in. “w ramach współpracy planowana jest realizacja projektów naukowo-badawczych i badawczo-rozwojowych oraz wyposażanie studentów UMCS w kluczowe na rynku pracy kompetencje i umiejętności, dzięki ich udziałowi w programie staży i praktyk organizowanych przez LW Bogdanka”. O swojej współpracy z technicznymi uczelniami wyższymi poinformował również m.in. PNK Orlen.

## **Podsumowanie**

Na podstawie wyników badania własnego należy stwierdzić, że spółki z Respect Index chętnie dzielą się z potencjalnymi akcjonariuszami informacjami dotyczącymi zrealizowanych projektów CSR. Fakt, że 18 z 24 spółek przesłało potencjalnemu inwestorowi (zainteresowanemu inwestowaniem społecznie odpowiedzialnym) informacje o zrealizowanych w 2014 roku projektach z zakresu CSR należy uznać jako dobry wynik. Dzięki badaniu, zlokalizowano też obszary w których w 2014 roku najczęściej realizowane były projekty społecznie odpowiedzialne. Są nimi: ochrona środowiska i ekologia, edukacja, prawa pracowników, wspieranie inicjatyw sportowych, charytatywność.

Niepokoi jednak fakt, że część przesłanych informacji była ogólnikowa i przypominająca bardziej reklamę niż rzetelną informację. Autor badania zauważył również, że część projektów z zakresu CSR może mieć na celu głównie poprawę wizerunku przedsiębiorstwa. Z kolei za najbardziej pozytywne projekty uznano tworzenie programów grantowych, głównie ze względu na ich przejrzystość i szeroki zakres.

## **Literatura**

Czekaj J. (red.), Efektywność giełdowego rynku akcji w Polsce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2014.

Dziawgo D., Relacje inwestorskie: ewolucja, funkcjonowanie, wyzwania, Wyd. PWN, Warszawa 2011.

Gasiński T., Piskalski G., Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw. Przygotowany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, <http://www.mg.gov.pl/files/upload/10892/ZMSP.pdf> (05.02.2015).

Jajuga K., Jajuga T., Inwestycje. Instrumenty finansowe, aktywa niefinansowe, ryzyko finansowe, inżynieria finansowa, Wyd. PWN, Warszawa 2006.

Kitzmueller M., Shimshack J., Economic Perspectives on Corporate Social Responsibility, "Journal of Economic Literature" 2012, nr 50:1.

Kłobukowska J., Społecznie odpowiedzialne inwestowanie na rynku europejskim, „Polityka Europejska, Finanse i Marketing” 2014, nr 11(60).

Krug A.M., Relacje inwestorskie w nowoczesnej spółce giełdowej, Wyd. Poligraf, Brzezia Łąka 2010.

Ritchie J. C., Analiza fundamentalna, Wyd. WIG PRESS, Warszawa 1997.

Szałek P., Trudne relacje z inwestorami, „Gazeta Giełdy Parkiet” 2014 nr 235.

Zaleśkiewicz T., Psychologia ekonomiczna, Wyd. PWN, Warszawa 2013.

[www.gpw.pl](http://www.gpw.pl)  
[www.interesariusze.pl](http://www.interesariusze.pl)  
[www.sii.org.pl](http://www.sii.org.pl)

## Summary

The main goal of the article is to present the examination of how listed companies, describe themselves as socially responsible, communicate with their potential investors. Article will also present the areas in which CSR projects implemented in 2014.

In the first part of the article discusses the definitions of corporate social responsibility, socially responsible investing, investor relations and Respect Index. In the second part will be presented a examination on the communication between Respect Index companies and their potential shareholders. At the end author will comment CSR projects realized by companies listed on the Warsaw Stock Exchange.

**Key words:** *corporate social responsibility, socially responsible investing, investor relations*

### Informacje o Autorze:

#### **Mgr Przemysław Sałek**

Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Wydział Nauk Ekonomicznych  
e-mail: [przemyslaw\\_salek@sggw.pl](mailto:przemyslaw_salek@sggw.pl), [p.salek@op.pl](mailto:p.salek@op.pl)

*Agata Wawrzyniak*  
Uniwersytet Szczeciński

## **Modelowanie wieloagentowe jako narzędzie do badania zachowania konsumentów**

### **AGENT BASED MODELLING AS A TOOL FOR CONSUMER BEHAVIOUR RESEARCH**

*Współcześnie działania marketingowe koncentrują się na poszukiwaniu sposobów dostarczania konsumentom satysfakcjonujących ich produktów i usług oraz metodach utrzymania ich zainteresowania w celu generowania zysku, poprawiania konkurencyjności firmy oraz zabezpieczania pożądanego udziału w rynku. Ponieważ zachowanie konsumentów jest złożonym systemem istnieje problem odkrycia reguł rządzących podejmowaniem przez nich decyzji. Badacze stosują wiele metod modelowania zachowania konsumentów, są to m.in. techniki oparte na logice rozmytej, sieci neuronowe, drzewa decyzyjne, algorytmy genetyczne. Jednak często stosowane metody nie biorą pod uwagę wielu czynników, bądź są mało precyzyjne. Stąd propozycja zastosowania w badaniach zachowania konsumentów modelowania i symulacji wieloagentowej. Celem artykułu jest prezentacja możliwości zastosowania powyższej metody w badaniach marketingowych. W artykule dokonano krótkiej charakterystyki tej metody, wskazano możliwości jej zastosowania w omawianym obszarze oraz przedstawiono procedurę wieloagentowego modelowania symulacyjnego. Ponad to zdefiniowano pojęcie agenta-konsumenta i jego podstawowe właściwości, a także omówiono problemy związane z właściwym odwzorowaniem jego zachowania w kontekście prowadzonych przez autorkę badań dotyczących stosowania symulacji wieloagentowej w modelowaniu zachowania konsumentów.*

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumentów, proces podejmowania decyzji, modelowanie i symulacja wieloagentowa, agent

## **Wstęp**

W dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości gospodarczej, charakteryzującej się między innymi szczególnym natężeniem walki konkurencyjnej między przedsiębiorstwami, istotnego znaczenia nabiera szeroko rozumiana wiedza o konsumentach, ich potrzebach, zachowaniach na rynku i prawidłowościach w ich postępowaniu. W miarę rozwoju społeczno-gospodarczego, wzrostu stopy życiowej, rozwoju produkcji, pojawianiu się nowych dóbr i usług, przemian cywilizacyjno-kulturowych zmieniają się wzorce postępowania konsumenta i podejmowane przez niego decyzje w ramach gospodarstwa domowego. Zachowania konsumentów i czynniki je determinujące są od wielu lat istotnym nurtem badań nauk ekonomicznych. W dyskusji naukowej na temat zachowań konsumentów zauważalny jest wzrost zainteresowania tą problematyką, zwłaszcza w kontekście badań marketingowych. Jest przy tym charakterystyczne, że wiedza o zachowaniach konsumentów ma charakter

interdyscyplinarny, informacje na temat ludzkich zachowań pochodzą z wielu dyscyplin naukowych, takich jak: ekonomia, zarządzanie, psychologia, socjologia i kulturoznawstwo.

Współcześni przedsiębiorcy zdają sobie sprawę, że sukces firmy oraz satysfakcja jej klientów są bezpośrednio powiązane ze zrozumieniem postępowania konsumenta. Skuteczność działania na rynku zależy bowiem od umiejętności dostosowania się do oczekiwań i zachowań konsumentów, a także antycypowania zmian w tym zakresie, gdyż zmiany te wyznaczają przewidywane kierunki działań marketingowych firmy i wpływają na wybór strategii. Jedną z metod pozwalających na prowadzenie badań dotyczących przewidywania zachowania konsumentów jest modelowanie i symulacja wieloagentowa. Celem artykułu jest przybliżenie tej metody oraz prezentacja możliwości jej zastosowania w omawianym obszarze.

## **Decyzje i zachowania nabywcze konsumentów**

W literaturze dotyczącej badań zachowania konsumenta funkcjonuje wiele definicji tego terminu. F. Hansen określa zachowanie konsumenta jako ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz konsumowanie<sup>1</sup>. Z kolei J. F. Engel, R. D. Blackwell i P. W. Miniard definiują zachowanie konsumenta jako ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami oraz usługami wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania<sup>2</sup>. G. Antonides i W. F. van Raaij stwierdzają, że zachowania konsumentów zawierają wszystkie działania zarówno psychiczne jak i fizyczne związane z nabywaniem dóbr, pozyskiwaniem, stosowaniem oraz konsumpcją, a także produkcją własną gospodarstw domowych, które pozwalają konsumentowi na osiąganiu celów a tym samym prowadzą do jego pełnego zadowolenia<sup>3</sup>. Z przytoczonych definicji wynika, że zachowanie konsumenta najczęściej jest określane jako czynności i sposoby działania mające na celu zdobycie i wykorzystanie środków konsumpcji, które zaspokoją odczuwane potrzeby<sup>4</sup>.

Podjęcie decyzji jest jednym z najczęstszych i najważniejszych zachowań człowieka. Codziennie każdy człowiek staje w obliczu konieczności podejmowania wielu decyzji dotyczących różnych aspektów życia. Proces podejmowania decyzji polega na wyborze spośród wielu możliwych rozwiązań obejmującym selekcję i odrzucanie niewłaściwych alternatyw. Składa się z ogromnej liczby strategii poznawczych, które mają na celu usprawnienie dokonywania wyborów, ale mogą czasem prowadzić do błędnych wniosków. Między ludźmi występują znaczne różnice w zakresie podejmowania decyzji. Niektórzy potrafią dokonywać szybkich i trafnych wyborów, inni mają z tym wiele problemów. Generalnie uważa się, że im ważniejsza dla człowieka jest decyzja, tym analizowanie wszystkich za i przeciw trwa dłużej, a wysiłek umysłowy włożony w jej podjęcie jest większy. Konsument w procesie podejmowania decyzji rozstrzyga przede wszystkim problem konieczności zakupu. Po zdecydowaniu się na zakup określa, co kupić

---

<sup>1</sup> L. Rudnicki: *Zachowania konsumentów na rynku*. POLSKIE WYDAWNICTWO EKONOMICZNE, Warszawa 2012, s. 10.

<sup>2</sup> J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard: *Consumer Behavior*. THE DRYDEN PRESS, Chicago 1993, s. 4.

<sup>3</sup> G. Świątowy: *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*. POLSKIE WYDAWNICTWO EKONOMICZNE, Warszawa 2006, s. 12-14.

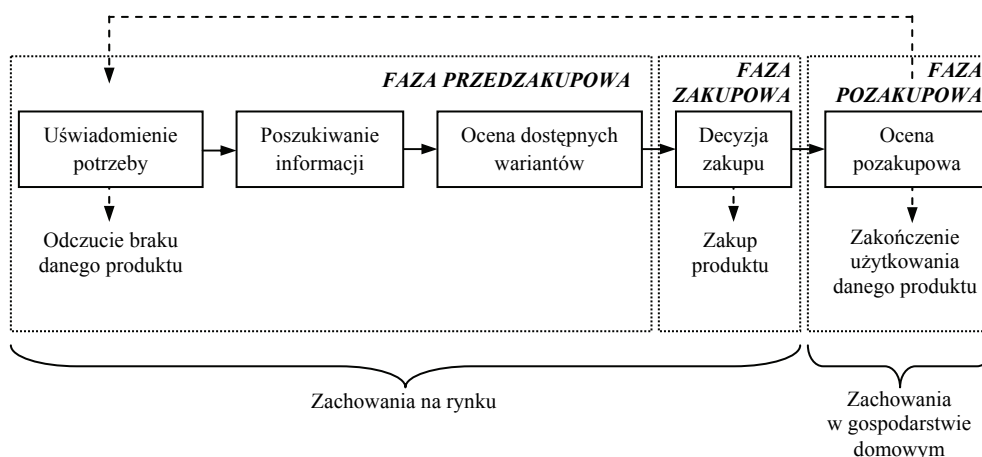
<sup>4</sup> L. Rudnicki: *op. cit.*, s. 10.



w pierwszej kolejności, co w dalszej, jakiej marki produkt, w jakim czasie, w jakim miejscu itd. Decyzje te są zazwyczaj podejmowane w określonym porządku logicznym od najbardziej ogólnych do szczegółowych. Decyzje podejmowane przez konsumentów dotyczą wyboru potrzeb oraz środków i wariantów ich zaspokojenia<sup>5</sup>.

W procesie decyzyjnym dotyczącym zakupu można wyróżnić kilka faz o różnej długości ich trwania. Zwykle wyróżnia się w nim pięć faz, tj.: uświadomienie potrzeby, poszukiwanie informacji, ocena dostępnych wariantów, decyzja zakupu, ocena pozakupowa (pozytywna lub negatywna) (rysunek 1). Należy w tym miejscu zauważyć, że w literaturze funkcjonują dwa odmienne podejścia do wyznaczania obszaru podejmowanych decyzji. Część autorów<sup>6</sup> uznaje, że zachowania konsumentów obejmują ich postępowanie na rynku, natomiast druga grupa<sup>7</sup> poszerza kategorię zachowań konsumenta o fazę użytkowania zakupionego produktu. W drugim wypadku zachowanie konsumentów obejmuje czynności począwszy od fazy przedzakupowej (poprzedzającej zakup) do fazy pozakupowej (użytkowanie dobra, pozbycie się go). W związku z powyższym możliwe jest wskazanie dwóch układów, w których przebiegają te zachowania:

- rynek, na którym mają miejsce czynności poprzedzających zakup (zbieranie informacji o produkcie, przygotowania do zakupu, finansowanie zakupu itp.) oraz właściwy akt zakupu,
- gospodarstwo domowe, w którym mają miejsce czynności związane z użytkowaniem/konsumpcją zakupionego dobra (por. rysunek 1).



Rysunek 1. Schemat procesu decyzyjnego zakupu

Źródło: opracowanie własne na podstawie W. M. Pride, O. C. Ferrell: Foundations of marketing. HOUGHTON MIFFIN COMPANY, Boston 2007 oraz T. Hansen: Perspectives on consumer decision making: an integrated approach. Journal of Consumer Behavior 4(6)/2005, s. 420-437.

<sup>5</sup> L. Rudnicki: op. cit., s. 40-41.

<sup>6</sup> np. F. R. Kardes: Consumer Behaviour: Managerial Decision Making. ADDISON WESLEY LONGMAN, New York 1999, s. 5; J. Altkorn: Podstawy marketing. INSTYTUT MARKETINGU, Kraków 2004, s. 47.

<sup>7</sup> np. J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard: Consumer Behavior. THE DRYDEN PRESS, Chicago 1993, s. 4; E. Kieźel (red.): Rynkowe zachowania konsumentów, WYDAWNICTWO AKADEMII EKONOMICZNEJ W KATOWICACH, Katowice 2000, s. 58; G. Światowy: Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania. POLSKIE WYDAWNICTWO EKONOMICZNE, Warszawa 2006, s. 13.

Zachowania konsumentów zależą od rodzaju potrzeby oraz od wiedzy o możliwościach jej zaspokojenia. Na zachowania te mają wpływ czynniki ekonomiczne, demograficzne, psychologiczne i inne (por. tabela 1). Jakakolwiek zmiana jednej z tych

Tabela 1. Uwarunkowania zachowań konsumentów

Rodzaje czynników	Przykłady
ekonomiczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- podaż dóbr i usług</li> <li>- dochody oszczędności</li> <li>- możliwość uzyskania kredytu/pożyczki</li> <li>- posiadane zasoby dóbr trwałego użytku</li> </ul>
demograficzne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wiek konsumenta</li> <li>- płeć konsumenta</li> <li>- poziom wykształcenia</li> <li>- aktywność zawodowa</li> <li>- faza cyklu życia rodziny</li> <li>- miejsce zamieszkania konsumenta</li> </ul>
psychologiczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- potrzeby</li> <li>- postrzeganie</li> <li>- motywy</li> <li>- emocje</li> <li>- osobowość</li> <li>- postawy</li> <li>- uczenie się</li> <li>- ryzyko związane z zakupem</li> </ul>
społeczno-kulturowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- przynależność do grupy społecznej</li> <li>- grupy odniesienia (w tym rodzina)</li> <li>- liderzy opinii</li> <li>- styl życia</li> <li>- wpływy kulturowe</li> </ul>
marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- cechy produktu/usługi</li> <li>- cena produktu/usługi</li> <li>- miejsce sprzedaży</li> <li>- reklama</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne

sfer powoduje zmianę oczekiwań, stylu życia, preferencji konsumenta, a w konsekwencji, zmianę dotychczasowych zachowań<sup>8</sup>. Zastanawiając się nad procesem podejmowania decyzji konsumentów, trzeba brać pod uwagę, że konsumenci zazwyczaj wiedzą, czego chcą. Posiadając określony zasób informacji, podejmują na ich podstawie najlepsze, ich zdaniem, decyzje odnośnie zakupu dóbr i usług.

### Modele rynkowych zachowań konsumentów

Analiza zachowania konsumentów jest jednym z podstawowych nurtów badań marketingowych. Złożoność zachowania konsumentów wymusza interdyscyplinarny charakter analiz oraz konieczność przyjęcia określonych założeń teoretycznych w procesie poznawczym. Współczesne teorie i analizy zachowań konsumentów opisywane w literaturze przedmiotu oparte są najczęściej na założeniach wynikających z szeregu nauk

<sup>8</sup> J. Senda: Podstawowe aspekty racjonalności zachowań konsumenckich. Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny 2/1998, s. 163.

podstawowych, przede wszystkim psychologii (w szczególności psychologii poznawczej, behawioralnej oraz neuropsychologii) i ekonomii (klasycznej i współczesnej ekonomii behawioralnej)<sup>9</sup>. Teoria zachowań konsumenta jest jednym z najlepiej rozwiniętych nurtów teoretycznych współczesnego marketingu. Do najważniejszych nurtów w analizie konsumentów należą:

- teorie konsumenta związane z założeniami ekonomicznej racjonalności zachowania, klasyczne założenia homo oeconomicus, prakseologiczne zasady działania ludzkiego, teorie użyteczności i racjonalności kalkulatywnej i ekologicznej,
- poznawcze, psychologiczne teorie przetwarzania informacji, tworzenia przekonań i postaw konsumenckich,
- behawioralne teorie wyboru i preferencji konsumenckich<sup>10</sup>.

Teorie te są podstawą budowy różnych modeli pomiarowych, na podstawie których prowadzone są empiryczne analizy rzeczywistych zachowań konsumenta w zakresie poszczególnych produktów, marek i rynków. Wszystkie jednak modele opisujące i wyjaśniające zachowania konsumentów powinny spełniać podstawowe wspólne wymogi. Poprawnie zbudowany model zachowań konsumenta powinien uwzględniać: cele (maksymalizacja użyteczności), ograniczenia (budżet konsumenta), bodźce (marketing mix), organizm (cechy i dyspozycje konsumenta), otoczenie oraz możliwość dokonywania predykcji zachowań jednostek lub grup.

W praktyce, prawidłowo zastosowany model zachowania konsumenta może pomóc przedsiębiorstwu w przeprowadzeniu segmentacji rynku oraz sformułowaniu ogólnej strategii marketingowej. Model taki pozwala również przedsiębiorstwu ustalić zakres informacji potrzebnych do podejmowania decyzji w zakresie działań marketingowych.

W celu kompleksowego wyjaśnienia zachowań konsumenta stosuje się modele:

1. strukturalne (odzwierciedlają procesy psychiczne, które prowadzą do określonych zachowań konsumenckich i ukazują najważniejsze cechy oraz zachodzące pomiędzy nimi relacje);
2. sekwencyjne (kładą nacisk na proces podejmowania decyzji zakupu, wyjaśniając jednocześnie uwarunkowania tych decyzji),
3. stochastyczne (służą do przewidywania zachowania konsumenta przy wykorzystaniu rachunku prawdopodobieństwa, a także ujmują zależności pomiędzy wielkościami na wejściu - bodźce i na wyjściu - reakcje),
4. symulacyjne (za ich pomocą można symulować zachowania konsumentów w zmieniających się warunkach przy założeniu określonego liczbowo punktu wyjścia).

Wśród wielu różnych modeli postępowania nabywców opisanych w literaturze do najczęściej wymienianych należą: model F. M. Nicosii, model W. F. van Raaija, model J. O'Shaughnessa, model J. A. Howarda i J. N. Shetha, model J. F. Engela, D. T. Kollata i R. D. Blackwella oraz model A. R. Andreasena. Opisy wymienionych modeli można znaleźć m.in. w pracach S. Gajewskiego<sup>11</sup>, E. Kieźel<sup>12</sup>, L. Rudnickiego<sup>13</sup>, A. Sagana<sup>14</sup> oraz G. Światowego<sup>15</sup>.

<sup>9</sup> M. Maciaszczyk: Teoretyczne aspekty zachowań konsumenckich osób niepełnosprawnych ruchowo. POLITECHNIKA LUBELSKA, Lublin 2014, s. 8.

<sup>10</sup> A. Sagan: Modele strukturalne w analizie zachowań konsumenta – ewolucja podejść. Konsumpcja i Rozwój 1/2011, s. 67-68.

<sup>11</sup> S. Gajewski: Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing, WYDAWNICTWO UNIwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997.

## Modelowanie wieloagentowe w badaniu zachowania konsumentów

Modelowanie wieloagentowe stanowi obecnie popularny kierunek prac badawczych nad złożonymi systemami których funkcjonowanie zależy od wzajemnych interakcji niezależnych inteligentnych agentów posiadających wspólną funkcję celu. Jednym z obszarów zastosowań modelowania wieloagentowego są zachowania konsumentów. W modelowaniu wieloagentowym badany system jest modelowany jako zbiór autonomicznych jednostek – agentów. W modelu wieloagentowym opisuje się procesy decyzyjne w mikroskali, indywidualnie dla każdego agenta. Następnie, w toku modelowania, łączy się działania wielu agentów i ich interakcje ze sobą i ze środowiskiem, w którym funkcjonują. Dzięki temu powstaje obraz badanego systemu w makroskali<sup>16</sup>. Modele wieloagentowe to klasa modeli pozwalająca na modelowanie systemów gospodarczych, w których istotne znaczenie ma heterogeniczność agentów. Opis matematyczny takich modeli jest bardzo złożony. Z tego względu najczęstszą metodą badania ich własności jest podejście symulacyjne. Stąd model wieloagentowy, który badany jest za pomocą symulacji komputerowej, jest w literaturze nazywany symulacją wieloagentową. Przy takim podejściu podkreśla się, że w praktyce tworzone są dwa modele badanego systemu: model koncepcyjny i model komputerowy<sup>17</sup>. Rozróżnienie to podkreśla fakt, że badacz, tworząc model, najpierw konstruuje jego reprezentację werbalno-matematyczną. Następnie, na jej podstawie, opracowywana jest równoważna implementacja komputerowa, która jest wykorzystywana do wykonania symulacji. Z kolei wyniki symulacji są weryfikowane pod kątem zgodności z własnościami badanego systemu<sup>18</sup>.

Przy tworzeniu modeli symulacyjnych szczególny nacisk jest kładziony na precyzyjne modelowanie pojedynczych agentów. Agenci w modelach mogą reprezentować bardzo odmienne obiekty: ludzi w różnych rolach (np. konsumenci, gospodarstwa domowe, pracownicy), przedsiębiorstwa (np. producenci, usługodawcy, handlowcy), organy administracji, organizacje społeczne, partie polityczne itp. Każdy agent w modelu jest opisywany za pomocą zestawu atrybutów i reguł postępowania (w tym sposobów podejmowania decyzji), które mają za zadanie odwzorować cechy i zachowania agentów w rzeczywistości. Wg Ch. M. Macala i M. J. Northa agentowi należy przypisać następujący zestaw cech:

---

<sup>12</sup> E. Kieźel (red.): Rynkowe zachowania konsumentów, WYDAWNICTWO AKADEMII EKONOMICZNEJ W KATOWICACH, Katowice 2000.

<sup>13</sup> L. Rudnicki: Zachowania konsumentów na rynku, POLSKIE WYDAWNICTWO EKONOMICZNE, Warszawa 2012.

<sup>14</sup> A. Sagan: Modele strukturalne w analizie zachowań konsumenta – ewolucja podejść. *Konsumpcja i Rozwój* 1/2011.

<sup>15</sup> G. Światowy: Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania. POLSKIE WYDAWNICTWO EKONOMICZNE, Warszawa 2006.

<sup>16</sup> P. O. Siebers, U. Aickelin: Introduction to multi-agent simulation, w: *Encyclopedia of decision making and decision support technologies*, red. F. Adam i P. Humphreys. IDEA GROUP PUBLISHING, Pennsylvania 2008, s. 554-564.

<sup>17</sup> R. Sargent: Verification and validation of simulation models, w: *Proceedings of the 2010 Winter Simulation Conference*, red. B. Johansson, S. Jain, J. Montoya-Torres i E. Yucesan, 2010, s. 166-183.

<sup>18</sup> B. Kamiński: Podejście wieloagentowe do modelowania rynków. *Metody i zastosowania*. OFICYNA WYDAWNICZA SZKOŁY GŁÓWNEJ HANDLOWEJ, Warszawa 2012, s. 44.

1. identyfikowalność – agent jest identyfikowalną jednostką z zestawem cech oraz reguł określających jego zachowanie oraz możliwości podejmowania decyzji,
2. heterogeniczność – cechy i zachowania poszczególnych agentów mogą różnić się między sobą,
3. podporządkowanie realizacji celu – decyzje agenta mogą być podporządkowane realizacji wcześniej ustalonych celów,
4. niezależność - agent jest niezależny i sam kieruje swoimi poczynaniami w ramach środowiska, w którym się znajduje,
5. adaptacyjność - agent ma umiejętności dostosowania się do zmian w otoczeniu, wykorzystując swoje wcześniejsze doświadczenia i obserwacje<sup>19</sup>.

Ponad to należy zauważyć, że agent jest umieszczony wewnątrz środowiska i obserwuje jego stan oraz generuje akcje wpływające na to środowisko. W środowisku tym prowadzi także interakcje z innymi agentami oraz może reagować na zmiany tego środowiska. Agent zapamiętuje reakcje środowiska na jego zachowania i dostosowuje do nich swoje przyszłe reguły decyzyjne.

W modelowaniu i symulacji wieloagentowej przyjmuje się, że:

- każdy agent ma swoje indywidualne atrybuty i zachowania, odróżniające go od innych agentów,
- sposób i topologia interakcji między agentami są złożone i zachowanie agenta może się zmienić pod wpływem zachowania innych agentów,
- agenci mają złożone reguły zachowania – w szczególności uwzględniające uczenie się i adaptację do zmian otoczenia,
- przestrzeń fizyczna ma istotne znaczenie, a agenci się w tej przestrzeni poruszają<sup>20</sup>.

Pomimo, że agenci mogą, jak wspomniano wcześniej, reprezentować zarówno ludzi, jak i obiekty nieożywione, w modelowaniu i symulacji wieloagentowej kładzie się duży nacisk na modelowanie zachowań ludzkich.

Posługiwanie się symulacją wieloagentową oznacza przestrzeganie pewnej określonej procedury modelowania, zaczynającej się od sformułowania problemu i określenia celu badania. Następnym krokiem jest zdefiniowanie środowiska symulacyjnego w badanym obszarze (w tym przede wszystkim agentów, przestrzeni i środowiska) oraz określenie granic systemu. Następnym krokiem procedury jest z pozyskaniem danych wejściowych do modelu, które może odbywać się z zastosowaniem rozmaitych metod (np. metody ankietowe, wywiady, obserwacje, metody projekcyjne). Na podstawie zebranych danych można przystąpić do konstruowania modelu wieloagentowego analizowanego systemu. Punktem wyjścia w przeprowadzaniu symulacji wieloagentowych jest inicjalizacja pewnej populacji agentów. Mogą oni reprezentować podmioty ekonomiczne oraz inne społeczne zjawiska. Inicjalizacja polega na określeniu wartości atrybutów agentów (ich wewnętrznych stanów), reguł zachowań (również reguł ewentualnych modyfikacji tych zachowań w trakcie symulacji, tzn. uczenia) oraz zasad komunikacji między nimi. Kolejnym etapem procedury modelowania wieloagentowego stanowi przeprowadzenie symulacji komputerowej, czyli uruchomienie modelu symulacyjnego. Wyniki symulacji (tzw. przebieg bazowy),

<sup>19</sup> Ch. M. Macal, M. J. North: Tutorial on Agent-Based Modeling and Simulation. Journal of Simulation 4/2010, s. 153.

<sup>20</sup> B. Kamiński, op. cit., s. 53.

ukazującej zachowanie się badanego systemu w czasie, są porównywane z dostępną wiedzą o systemie i następuje ewentualna weryfikacja modelu. Model jest weryfikowany tak długo, aż będzie w sposób zadawalający odzwierciedlał realne zachowanie się systemu. Następnym etapem omawianej procedury jest symulacja efektów potencjalnych zmian zachowania agentów (w tym kroku przeprowadzane są eksperymenty symulacyjne). Następnie porównuje się wyniki przebiegu bazowego z wynikami przebiegów eksperymentalnych oraz dokonuje się analizy i oceny wyników symulacji (najczęściej stosowane są w tym celu metody statystyczne). Ostatnim krokiem procedury jest sformułowanie wniosków wynikających z przeprowadzonego badania.

Jak pokazują liczne prace, w dziedzinie badań zachowań konsumentów coraz popularniejszą metodą staje się symulacja wieloagentowa. Jakkolwiek najczęściej stosowanymi w tym obszarze metodami są: modelowanie analityczne, modelowanie empiryczne i statystyczne, modelowanie systemowo-dynamiczne oraz prowadzenie eksperymentów empirycznych w zakresie wyborów konsumenta, to można wskazać dla każdej z tych metod komplementarną rolę symulacji wieloagentowej<sup>21</sup> (por. tabela 2).

Tabela 2. Porównanie metod badania zachowania konsumentów

Metoda	Zalety	Wady	Komplementarna rola symulacji wieloagentowej
Modelowanie analityczne	Uogólniające, dające wgląd w strategiczne decyzje podejmowane w firmach.	Wyniki trudne do porównywania z danymi rzeczywistymi, czasami są potrzebne daleko idące uproszczenia.	Modele wieloagentowe mogą powstawać na bazie takich modeli analitycznych, które pozwalają na porównywanie z danymi rzeczywistymi.
Ekonometryczne i statystyczne modelowanie	Użyteczne do znajdowania wzorców zachowań na podstawie rzeczywistych danych i do sporządzania prognoz dotyczących przyszłego zachowania konsumentów.	Rzadko powiązane z teoriami behawioralnymi na poziomie indywidualnych konsumentów lub firm. Wymaga posiadania odpowiedniego rodzaju danych pokazujących relacje.	Jeśli jest możliwe określenie zachowania indywidualnego konsumenta, to może być stworzony model wieloagentowy, dający się porównać z ekonometrycznymi i statystycznymi modelami.
Eksperymenty w zakresie zachowania konsumentów	Dają teoretyczny wgląd w decyzje konsumentów i reakcje na marketingowe akcje.	Rzadko odnoszą się do wielkich grup i/lub badają złożone interakcje typu konsument-konsument.	Modele wieloagentowe mogą być tworzone na bazie teorii zachowania konsumenta, a następnie rozszerzane do większej populacji.

<sup>21</sup> W. Rand, R. T. Rust: Agent-Based Modelling in Marketing: Guidelines for Rigor. International Journal of Research in Marketing 28(3)/2011, s. 181–193.

Metoda	Zalety	Wady	Komplementarna rola symulacji wieloagentowej
Modelowanie systemowo-dynamiczne	Pozwala na usystematyzowane badanie całego złożonego systemu interakcji.	Reguły zachowania muszą być opisane na poziomie całego systemu i trudno bada się niejednorodność na indywidualnym poziomie.	Modele wieloagentowe mogą uzupełniać modele budowane na wyższym poziomie agregacji poprzez wprowadzanie, w miarę potrzeby, dezagregacji.
Modelowanie wieloagentowe	Pozwala na analizę teorii zachowania indywidualnych konsumentów, a wyniki mogą być przeniesione na większą skalę.	Obliczeniowo złożone, nie można uogólnić wyników poza analizowane przypadki	

Źródło: opracowanie własne na podstawie W. Rand, R. T. Rust: Agent-Based Modelling in Marketing: Guidelines for Rigor. *International Journal of Research in Marketing* 28(3)/2011, s. 183.

W ostatnich kilkunastu latach opublikowano wiele opracowań naukowych przedstawiających przypadki zastosowania symulacji wieloagentowej w marketingu<sup>22</sup>. Wiele z tych opracowań dotyczy także samego modelowania zachowania konsumentów. Obszerny przegląd literatury z tego zakresu można znaleźć w następujących pracach: M. Łatuszyńska i in. (2012)<sup>23</sup> oraz M. Łatuszyńska i A. Wawrzyniak (2013)<sup>24</sup>.

### **Zachowanie agentów i jego uwarunkowania w świetle badań dotyczących preferencji zakupowych kobiet i mężczyzn**

W omawianym w artykule podejściu marketingowym zachowanie konsumentów najczęściej jest rozumiane jako podejmowanie decyzji. Niestety to, co kieruje danym człowiekiem, gdy podejmuje określone decyzje nie zawsze można zdefiniować w sposób prosty i jednoznaczny. Zazwyczaj przyjmuje się, że ludzie podejmują decyzje na podstawie analizy środowiska, stanu, w którym się znajdują oraz poprzednich zdarzeń, a decyzje te są racjonalne. Należy jednak pamiętać, że ludzie nie zawsze zachowują się racjonalnie. Oddziałują na nich przeżywane emocje, a oni sami często postępują intuicyjnie lub nieświadomie. W związku z tym, projektując model wieloagentowy, należy brać pod uwagę tę możliwą nieracjonalność postępowania i wpływ emocji na agentów-decydentów. W modelu agentowym zachowanie jednostek można odwzorować przy wykorzystaniu systemu regułowego (utworzonego dzięki zastosowaniu np. teorii zbiorów przybliżonych) i założeniach:

<sup>22</sup> Przykładowo w artykule W. Randa i R. T. Rusta znajduje się szereg odwołań do tego typu badań (W. Rand, R. T. Rust, op. cit., s. 182).

<sup>23</sup> M. Łatuszyńska, A. Wawrzyniak, B. Wąsikowska, F. Furaji: Zastosowanie zbiorów przybliżonych do wykrywania reguł zachowania konsumentów na potrzeby wieloagentowego modelu symulacyjnego. *Problemy Zarządzania* 3 (38)/2012, s. 104-123.

<sup>24</sup> M. Łatuszyńska, A. Wawrzyniak: Metody symulacji komputerowej w badaniach marketingowych. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing* 10/2013, s. 462-474.

każdy agent wykorzystuje zbiór reguł w celu pojmowania decyzji i wykonywania odpowiednich działań, zbiór reguł zmienia się pod wpływem określonych czynników (np. oddziaływanie otoczenia, komunikacja z innymi agentami, nabywanie doświadczenia).

Aktualnie prowadzone przez autorkę badania koncentrują się na stworzeniu wieloagentowego modelu symulacyjnego zachowania konsumentów. Na obecnym etapie prac tworzona jest populacja agentów, w której agenci będą mieli określone preferencje zakupowe. Dane, które stanowią podstawę do budowy bazy reguł zachowań agentów, zebrane zostały z użyciem metody ankietowej. W ramach badania przeprowadzonego przez autorkę artykułu wspólnie z M. Łatuszyńską i B. Wąsikowską (Uniwersytet Szczeciński) oraz E. Galindo i J. Cruz Sandoval (Universidad de las Américas Puebla w Meksyku) zastosowano teorię zbiorów przybliżonych do analizy preferencji kobiet i mężczyzn związanych z zakupem telefonów komórkowych. Następnie na jej podstawie zbudowano bazę reguł zachowań. Dane empiryczne zostały zebrane metodą ankietową wśród klientów domu towarowego Palacio de Hierro w mieście Puebla w Meksyku<sup>25</sup>.

Przeprowadzone badanie pokazuje znaczące różnice w podejściu do kupowania telefonów komórkowych u kobiet i mężczyzn. Na przykład, kobiety twierdzą, że jakość (skorelowana z ceną) jest najważniejszym czynnikiem brany pod uwagę podczas dokonywania zakupu nowego telefonu lub akcesoriów. Ponieważ obecnie kobiety są głównymi nabywcami w rodzinie, jest zrozumiałe, że odznaczają się większą wrażliwością cenową niż mężczyźni. Mężczyźni, z drugiej strony, są bardziej zainteresowani kupnem telefonów komórkowych i akcesoriów online. Wykazują także większe zainteresowanie specjalnymi ofertami i cechami telefonów (szczególnie najnowszymi innowacjami i trendami). Są również bardziej podatni na wpływ opinii wyrażanych przez ekspertów lub przyjaciół. Otrzymane wyniki wskazują, że w przypadku dużej liczby respondentów (zarówno kobiety jak i mężczyźni) promocje (np. prezenty, rabaty) odgrywają ważną rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych.

Stworzona, w ramach przeprowadzonego badania, baza reguł zachowania kobiet i mężczyzn posłuży do zdefiniowania agentów w wieloagentowym modelu symulacyjnym. Wymienione różnice w zachowaniach zakupowych obu płci wymagają uwzględnienia w procesie definiowania reguł zachowania poszczególnych agentów. Z kolei prawidłowe zdefiniowanie zachowania agentów podczas podejmowania decyzji zakupowych pozwoli przeprowadzić szereg eksperymentów symulacyjnych, które pozwolą na testowanie i modyfikowanie opracowanych modeli zachowań konsumentów.

## Podumowanie

Znajomość zachowań konsumentów jest podstawą formułowania strategii marketingowej przedsiębiorstw. Badanie zachowania konsumentów umożliwia lepsze zrozumienie ich potrzeb i prognozowanie przyszłych decyzji zakupowych.

---

<sup>25</sup> Pełny opis badania oraz wnioski zawiera praca: M. Łatuszyńska, A. Wawrzyniak, B. Wąsikowska, E. Galindo, J. Cruz Sandoval: Zastosowanie teorii zbiorów przybliżonych do wykrywania reguł zachowań zakupowych kobiet i mężczyzn podczas kupowania telefonów komórkowych, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Studia Informatica, 2014 (maszynopis przesłany do publikacji).



Opracowanie komputerowego modelu symulacyjnego do opisu zachowania konsumentów pozwala na jednoczesną analizę wielu czynników oraz poznanie ich wzajemnych interakcji. Identyfikacja czynników, które w najsilniejszy sposób wpływają na decyzje zakupowe może ułatwić i przyspieszyć podejmowanie właściwych decyzji przez osoby odpowiedzialne za tworzenie planów marketingowych w firmach.

W artykule przedstawiono możliwość zastosowania modelowania i symulacji wieloagentowej jako narzędzia do badania zachowania konsumentów. Wykazano, że jest to metoda, która pozwala na prowadzenie eksperymentów z uwzględnieniem niejednorodnej złożoności zarówno na poziomie indywidualnego konsumenta, jak i złożonego środowiska marketingowego. Symulacja wieloagentowa daje także możliwość modelowania interakcji między poszczególnymi podmiotami rynku, których reprezentują agenci. Dzięki zastosowaniu specjalistycznego oprogramowania eksperymenty symulacyjne można wielokrotnie powtarzać, zmieniając za każdym razem parametry oraz obserwować i analizować wpływ wielu kombinacji czynników na zachowania agentów. Poza wymienionymi korzyściami wynikającymi ze stosowania omawianej metody, należy wskazać również na pewne trudności, jakie mogą pojawiać się podczas jej stosowania. Tworzenie modeli symulacyjnych jest przedsięwzięciem kosztownym i czasochłonnym. Stosowanie tego rodzaju modelowania wymaga od badacz posiadania określonych kompetencji informatycznych, takich jak umiejętność programowania lub znajomość obsługi jednego z dostępnych na rynku pakietów symulacyjnych. Nie mniej jednak wysiłek włożony w konstrukcję modelu wieloagentowego procentuje w postaci sprawnego narzędzia, które może być stosowane z powodzeniem w omawianym obszarze.

## Literatura

- Altkorn, J.: Podstawy marketingu, INSTYTUT MARKETINGU, Kraków 2004
- East R, Wright M., Vanhuele M.: Zachowania konsumentów, OFICYNA A WOLTERS KLUWER BUSINESS, Warszawa 2014
- Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W.: Consumer Behavior, THE DRYDEN PRESS, Chicago 1993
- Gajewski S.: Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing, WYDAWNICTWO UNIwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997
- Hansen T.: Perspectives on consumer decision making: an integrated approach, Journal of Consumer Behavior 4(6)/2005
- Kardes F. R., Cline T. W., Cronley M. L.: Consumer Behaviour: Science and Practice, SOUTH-WESTERN CENGAGE LEARNING, 2011
- Kardes, F.R.: Consumer Behaviour: Managerial Decision Making, ADDISON WESLEY LONGMAN, New York 1999
- Kieźel E. (red.): Rynkowe zachowania konsumentów, WYDAWNICTWO AKADEMII EKONOMICZNEJ W KATOWICACH, Katowice 2000
- Łatuszyńska M., Wawrzyniak A., Wąsikowska B., Furaji F.: Zastosowanie zbiorów przybliżonych do wykrywania reguł zachowania konsumentów na potrzeby wieloagentowego modelu symulacyjnego, Problemy Zarządzania 3 (38)/2012
- Łatuszyńska M., Wawrzyniak A., Wąsikowska B., Galindo E., Cruz Sandoval J.: Zastosowanie teorii zbiorów przybliżonych do wykrywania reguł zachowań zakupowych kobiet i mężczyzn

podczas kupowania telefonów komórkowych, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Studia Informatica 35/2014

Łatuszyńska M., Wawrzyniak A.: Metody symulacji komputerowej w badaniach marketingowych, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing 10/2013

Macal Ch. M., North M. J.: Tutorial on Agent-Based Modeling and Simulation, Journal of Simulation 4/2010

Maciaszczyk M.: Teoretyczne aspekty zachowań konsumenckich osób niepełnosprawnych ruchowo, POLITECHNIKA LUBELSKA, Lublin 2014

North M. J., Macal Ch. M.: Managing Business Complexity. Discovering Strategic Solutions with Agent-Based Modeling and Simulation, OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2007

Pride W. M., Ferrell O. C.: Foundations of marketing, HOUGHTON MIFFIN COMPANY, Boston 2007

Rand W., Rust R. T.: Agent-Based Modelling in Marketing: Guidelines for Rigor, International Journal of Research in Marketing 28(3)/2011

Rudnicki L.: Zachowania konsumentów na rynku, POLSKIE WYDAWNICTWO EKONOMICZNE, Warszawa 2012

Sagan A.: Modele strukturalne w analizie zachowań konsumenta – ewolucja podejść, Konsumpcja i Rozwój 1/2011

Sargent R.: Verification and validation of simulation models, w: Proceedings of the 2010 Winter Simulation Conference, red. B. Johansson, S. Jain, J. Montoya-Torres i E. Yucesan, 2010

Senda J.: Podstawowe aspekty racjonalności zachowań konsumenckich, Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny 2/1998

Siebers P. O., Aickelin U.: Introduction to multi-agent simulation, w: Encyclopedia of decision making and decision support technologies, red. F. Adam i P. Humphreys, IDEA GROUP PUBLISHING, Pennsylvania 2008

Światowy G.: Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania, POLSKIE WYDAWNICTWO EKONOMICZNE, Warszawa 2006

## Summary

Contemporary marketing actions focus on searching for ways of delivering satisfying products and services to consumers as well as on methods of maintaining consumers interest in order to generate profit, enhance company competitiveness and secure a desired market share. Because consumer behaviour is a complex system there is a problem of discovering rules which govern consumer decision making. The researchers apply many methods of modeling consumer behaviour, which are among others: techniques based on fuzzy logic, neural networks, decision trees, genetic algorithms. However, the applied methods do not take many factors into consideration or are not precise enough. Hence, the proposition of applying multi-agent based simulation in consumer behaviour research. The aim of the paper was to introduce the possibility of application this method in marketing research. The paper presents the essence of agent based modeling and simulation (ABMS). In addition to these, there were described the multi-agent modelling procedure and the concept of agent-consumer and its main features. There are also presented some problems of proper modelling of agent behaviour in the context of author's research concerning the application of multi-agent simulation in consumer behavior studies.

**Key words:** *consumer behavior, decision-making process, agent based modelling and simulation (ABMS), agent*

Informacja o autorce:

***dr Agata Wawrzyniak***

Uniwersytet Szczeciński

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

Instytut Informatyki w Zarządzaniu

Katedra Metod Komputerowych w Ekonomii Eksperymentalnej

ul. Mickiewicza 64

71-101 Szczecin

tel. (91) 444-1940

email: [agataw@wneiz.pl](mailto:agataw@wneiz.pl)

*Ludwik Wicki*

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Regionalne zróżnicowanie realizacji działania „Modernizacja gospodarstw rolnych” w ramach PROW 2007-2013**

### **REGIONAL DIFFERENTIATION OF REALIZATION OF THE MEASURE „MODERNIZATION OF AGRICULTURAL HOLDINGS” WITHIN RDP 2007-2013**

*Celem opracowania jest ocena regionalnego zróżnicowania wykorzystania środków w ramach działania „Modernizacja gospodarstw rolnych”. Wykorzystano dane Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa oraz statystyki Głównego Urzędu Statystycznego. Analizą objęto okres realizacji działania, czyli lata 2007-2015. Na działanie „Modernizacja gospodarstw rolnych” wydatkowano 9,6 mld złotych, czyli około 14% budżetu PROW 2007-2013. Ze wsparcia skorzystało ponad 73 tysiące gospodarstw, czyli 5,4% ogółu gospodarstw rolnych w Polsce i 15% gospodarstw powyżej 4 ESU. Średnia kwota dofinansowania na 1 projekt wynosiła 130 tys. złotych, co przy założeniu 50% udziału własnego daje wartość 260 tys. zł na jeden projekt.*

*Zaobserwowano znaczne zróżnicowanie regionalne w realizacji działania. W województwach o rozdrobnionej strukturze agrarnej intensywność realizacji była niższa ze względu na małą siłę ekonomiczną gospodarstw. W regionach z dominacją dużych gospodarstw wykorzystanie środków z programu było wyższe i przyczyniało się głównie do zwiększenia technicznego uzbrojenia pracy.*

*Stwierdzono także istotną dodatnią zależność między średnią wielkością gospodarstw i między poziomem produkcji towarowej na 1 ha, a intensywnością korzystania z tego działania. Działanie „Modernizacja gospodarstw rolnych” prowadziło przede wszystkim do rozwoju gospodarstw nastawionych prorynkowo o większej niż przeciętna sile ekonomicznej.*

**Słowa kluczowe:** Program Rozwoju Obszarów Wiejskich, modernizacja gospodarstw rolnych, inwestycje, zróżnicowanie regionalne, Wspólna Polityka Rolna

## **Wstęp**

Polskie rolnictwo podlega bardzo dynamicznym przemianom. W okresie po transformacji ustrojowej w pierwszym etapie następowały zmiany związane z prywatyzacją państwowych gospodarstw rolnych, ale także ze zmianą struktur rynkowych. Już od połowy lat 90. XX wieku następowało przygotowywanie do integracji z Unią Europejską. Po 2000 roku dostępne były środki z funduszy PHARE SAPARD i ISPA. W kolejnym etapie, już po integracji z UE w rolnictwie dostępne były środki w ramach Sektorowych Programów Operacyjnych i Planu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2004-2006. Ze względu na krótki okres realizacji działań w tym

okresie budżetowym, środki były wydatkowane głównie według uproszczonych procedur. Pierwszym pełnym okresem budżetowym, w którym realizowano działania Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) były lata 2007-2013. Zarówno założenia PROW 2007-2013, jak i warunki dostępu zostały tak przygotowane, aby zrealizować postawione cele w ramach trzech osi priorytetowych: gospodarczej, środowiskowej i społecznej.

Do końca 2015 roku po zakończeniu realizacji projektów wynikających z umów podpisanych w ramach PROW 2007-2013 nastąpi końcowe rozliczenie środków. Warto przypomnieć, że budżet PROW 2007-2013 w Polsce wynosił łącznie 17,4 mld euro, w tym około 13,4 mld euro z budżetu UE, a pozostała kwota z budżetu krajowego<sup>1</sup>. Na działania osi gospodarczej przeznaczono około 45% całego budżetu<sup>2</sup>. Jednym z ważniejszych działań w ramach tej osi było działanie „Modernizacja gospodarstw rolnych” (MGR), na które wydatkowano około 31% funduszy z osi pierwszej, tj. 14% całego budżetu PROW 2007-2013. Było to największe działanie wspierające konkurencyjność. Inne o podobnym budżecie: renty strukturalne, ONW, program rolnośrodowiskowy miały na celu wsparcie dochodów rolniczych lub ochronę środowiska naturalnego.

W Polsce relatywnie wysoki, w stosunku do kwoty dopłat bezpośrednich, udział środków dostępnych w ramach PROW 2007-2013 wynikał z zamiaru przyspieszenia modernizacji gospodarstw. Oceniano, że niskie dochody i środki własne gospodarstw nie umożliwiały sfinansowania inwestycji w oczekiwanym zakresie ze środków własnych wspartych środkami na zwiększanie dochodów rolników<sup>3</sup>, a środki z funduszy UE były głównym źródłem finansowania inwestycji rozwojowych<sup>4</sup>.

## Cel i metodyka badań

Celem opracowania jest ocena regionalnego zróżnicowania wykorzystania środków w ramach działania „Modernizacja gospodarstw rolnych” w Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007–2013.

Dla osiągnięcia celu zrealizowano następujące zadania badawcze: (1) określono liczbę umów i wartość wypłaconych środków według województw w ramach działania „Modernizacja gospodarstw rolnych”, (2) określono intensywność korzystania z działania według województw w przeliczeniu na 1 gospodarstwo, na 1 ha użytków rolnych i na 1 pracującego w rolnictwie.

Dane do analizy pochodziły z raportów ARiMR dotyczących realizacji omawianego działania, a więc liczby wniosków, umów i kwoty środków wydatkowanych. Pod uwagę wzięto wszystkie edycje realizacji działania łącznie. Uwzględniono kwoty wypłacone do 30 września 2015 roku, a więc za cały okres realizacji Programu. Dane dotyczące liczby pracujących, powierzchni użytków rolnych,

<sup>1</sup> ARiMR, Pieniądze z PROW 2007-2013 zostały rozdysponowane., dostęp: <http://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/prow-2007-2013/pieniadze-z-prow-2007-2013-zostaly-rozdysponowane.html>, data odczytu. 10.10.2015.

<sup>2</sup> MRiRW, Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 (PROW 2007-2013), MRiRW, Warszawa 2015.

<sup>3</sup> A. Mickiewicz, B. Wawrzyniak, Przebieg i realizacja działania „Modernizacja gospodarstw rolnych” w ramach PROW na lata 2007–2013, „Zeszyty Naukowe SGGW - Ekonomia i Org. Gosp. Żywnościowej”, 2010, nr 86: 55-67.

<sup>4</sup> B. Gołębiewska, Inwestycje i źródła ich finansowania w gospodarstwach o zróżnicowanych powiązaniach z otoczeniem. „Roczniki Naukowe SERiA”, 2010, t. XII, z. 3: 88-92.

liczby gospodarstw według grup wielkości ekonomicznej pochodzą z publikacji statystycznych GUS. Liczbę aktywnych gospodarstw rolnych przyjęto na podstawie liczby wniosków o płatności bezpośrednie podaną przez ARiMR. Ustalenie liczby gospodarstw zaliczanych do grupy docelowej działania wykonano na podstawie wielkości ekonomicznej wyrażonej w wartości nadwyżki standardowej (*standard gross margin*) w ESU. Wynikało to z faktu, że analizowanym okresie obowiązywała jeszcze ta miara, a nie produkcja standardowa (*standard output*). Przyjęto klasyfikację gospodarstw według wielkości ekonomicznej za 2007 rok podaną przez GUS. Wartość produkcji towarowej została określona na podstawie danych GUS za 2012 rok. W oszacowaniu parametrów funkcji regresji zastosowano klasyczną metodę najmniejszych kwadratów. Obliczenia wykonano w programie MS Excel.

## Ocena PROW w świetle literatury

Dążenie do unowocześniania polskiego rolnictwa i zwiększania jego wydajności i konkurencyjności jest ważnym wyzwaniem. Jedynie poprzez takie działania będzie możliwe funkcjonowanie polskich producentów żywności na rynku europejskim i globalnym i sprostanie konkurencji producentów z innych krajów. Obecnie w produkcji żywności główne przewagi konkurencyjne polskiego rolnictwa wynikają z niższych kosztów pracy. Wciąż jednak, nawet w gospodarstwach wielkoobszarowych, wydajność pracy jest dwukrotnie wyższa niż w podobnych gospodarstwach w krajach "starej UE"<sup>5</sup>. Wynika z tego potrzeba kontynuacji procesów rozwojowych. Wiąże się to także z nawiązywaniem coraz ściślejszych kontaktów z otoczeniem, w tym powiązanie z dostawcami maszyn i środków produkcji, technologii produkcji, odbiorcami produktów<sup>6</sup>, a co za tym idzie, stawiane są coraz wyższe wymagania w odniesieniu do organizacji procesu produkcji, warunków produkcji i jakości surowców rolniczych.

Wielokierunkowość PROW była poddawana krytyce, mimo że jest oparta na paradygmacie rozwoju zrównoważonego. Część ekspertów uważała, że zbyt mało środków skierowano na modernizację i wzrost konkurencyjności, a zbyt dużo na wsparcie dochodów producentów i cele socjalne<sup>7</sup>, ale nie brakowało także wsparcia dla popierania szeroko rozumianej wielofunkcyjności rozwoju wsi<sup>8</sup>. Rozwój rolnictwa należy ujmować całościowo, a realizacja poszczególnych funkcji rolnictwa powinna być wspierana w zależności od aktualnych potrzeb. Niektórzy autorzy na pierwszy plan wysuwali cele środowiskowe i społeczne, czyli realizację działań związanych z dostarczaniem dóbr publicznych, tak aby uzyskać większą równowagę w realizacji

---

<sup>5</sup> A. Grontkowska, Znaczenie dopłat w gospodarstwach o dużej i bardzo dużej sile ekonomicznej w krajach Unii Europejskiej w latach 2004–2006, „Roczniki Naukowe SERiA” 2009, t. XI, z. 1: 123-129.

<sup>6</sup> B. Gołębiowska, „Organizacyjno-ekonomiczne skutki zróżnicowania powiązań gospodarstw rolniczych z otoczeniem”, Wyd. SGGW, Warszawa 2010.

<sup>7</sup> J. Rowiński, Program rozwoju obszarów wiejskich 2007-2013 („PROW-2013”), „Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Fin. i Mark.”, 2009, nr 1(50): 57-72.

<sup>8</sup> J. Wilkin, „Dobra dostarczane przez rolnictwo w świetle teorii dóbr publicznych”, [w] „Wielofunkcyjność rolnictwa. Kierunki badań, podstawy metodologiczne i implikacje praktyczne”, J. Wilkin (red.), IRWIR, Warszawa 2010.

celów ekonomicznych, społecznych i środowiskowych<sup>9</sup>. Inni natomiast stwierdzają, że ograniczanie środków na renty strukturalne, a więc na cele „socjalne” prowadzi do spowolnienia przemian agrarnych i rozwoju gospodarstw<sup>10</sup>. Różnorodność cząstkowych wyników daje podstawy do twierdzenia, że kierunki wsparcia zależą od oceny bieżącej sytuacji i założonej skuteczności poszczególnych działań.

Wobec różnorodności wyników, słuszną jest teza, że o rozwoju gospodarstw przesądza cały kompleks czynników, a uwarunkowania polityczne, w tym prowadzona polityka rolna są jednym z ważniejszych elementów wpływających na rozwój gospodarstw<sup>11</sup>. W wielu badaniach potwierdzono, że w ważnych gospodarczo gałęziach produkcji rolniczej, np. w produkcji mleka, dokonał się w ostatnich latach znaczący postęp wynikający ze wsparcia rozwoju gospodarstw ze środków na rolnictwo z UE<sup>12</sup>.

W Polsce obserwuje się znaczne zróżnicowanie w absorpcji środków na rolnictwo i to mimo ustalenia kopert wojewódzkich. W regionach Polski o rozdrobnionym rolnictwie jego modernizacja może dotyczyć tylko niewielkiego odsetka gospodarstw, występuje też niechęć do zmian, które umożliwiłyby pełne wykorzystanie programów pomocowych (scalania gruntów, wspólnego użytkowania maszyn)<sup>13</sup>. Rolnictwo w takich regionach utrzymuje większy dystans niż w innych regionach od nowoczesnych rozwiązań w sferach techniki i organizacji produkcji, wdrażania nowoczesnych rozwiązań technologicznych, metod zarządzania, ale również w obszarze korzystania z otoczenia instytucjonalnego. Oprócz barier wynikających z mentalności rolników ważne są też te wynikające z niskich dochodów, co utrudnia współfinansowanie inwestycji. Wyższy dochód do dyspozycji sprzyja większej aktywności inwestycyjnej<sup>14</sup>. Zwiększenie strumienia środków na wsparcie dochodów producentów może pośrednio przyczyniać się do zwiększania aktywności w sferze modernizacji, o ile środki trafią do gospodarstw rozwojowych. Uogólniając, podstawowym czynnikiem motywującym do podejmowania inwestycji rozwojowych jest szeroko rozumiana efektywność gospodarowania, co do której obserwuje się znaczne różnice regionalne<sup>15</sup>, ale także dynamika tworzenia postępu technicznego<sup>16</sup>.

---

<sup>9</sup> A. Mikuła, Finansowanie dostarczania dóbr publicznych przez rolnictwo w Polsce, „Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich”, 2014, t. 101, z. 1: 101-118.

<sup>10</sup> P. Prus, B. Wawrzyniak, Zmiany zasad przyznawania rent strukturalnych oraz ich skutki, „Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Fin. i Mark.”, 2010, nr 4(53): 181-195.

<sup>11</sup> A. Parzonko, Determinanty rozwoju gospodarstw mlecznych w Polsce, „Roczniki Naukowe SERiA”, 2010, t. XII, z. 3, 306-311.

<sup>12</sup> np. M. Czekaj, Ł. Satoła, Szanse i bariery rozwoju produkcji mleka w Małopolsce w opinii rolników, Zeszyty Naukowe SGGW – „Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, 2010, 84: 63-75 i S. Urban, Zmiany w produkcji mleczarskiej w Polsce, „Roczniki Naukowe SERiA”, 2011, t. XIII, z. 1:412-417.

<sup>13</sup> W. Musiał, E. Otoliński, Rozważania nad potrzebą przemian gospodarstw rolniczych w regionach rozdrobnionych agrarnie, „Roczniki Nauk Rolniczych. Seria G”, 2009, t. 96, z. 4: 147-154.

<sup>14</sup> Ł. Satoła, J. Żmija, Wykorzystanie instrumentów polityki regionalnej Unii Europejskiej w jednostkach samorządu terytorialnego, „Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Fin. i Mark.” 2009, nr 1(50): 91-101.

<sup>15</sup> R. Rusielik, Wykorzystanie parametrycznej i nieparametrycznej metody analizy granicznej do pomiaru efektywności technicznej rolnictwa – analiza porównawcza, „Roczniki Naukowe SERiA” 2010, t. XII, z. 1: 174-179.

<sup>16</sup> L. Wicki, „Efekty upowszechniania postępu biologicznego w produkcji roślinnej”, Wyd. SGGW, Warszawa 2010.

Wyraźne zróżnicowanie regionalne w wykorzystaniu środków WPR na modernizację w rolnictwie obserwowano zarówno w pierwszym, jak i drugim okresie planowania<sup>17</sup>. W zakresie działań z osi środowiskowej było ono już znacznie mniejsze, ale wciąż znaczące<sup>18</sup>. Zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku niską aktywność obserwowano w regionach o rozdrobnionym rolnictwie.

Oceniając realizację działania „Modernizacja gospodarstw rolnych” należy stwierdzić, że poprzez relatywnie wysoką jego powszechność w większych gospodarstwach znacząco przyspieszył się rozwój tej grupy gospodarstw. Ustalono, na przykład, że 65% rolników nie zrealizowałoby inwestycji w gospodarstwie, gdyby nie uzyskane wsparcie<sup>19</sup>, a aż 50% rolników korzystających z różnych działań PROW wskazało, że realizowało działanie „Modernizacja gospodarstw rolnych”<sup>20</sup>. Realizowane były głównie inwestycje o krótkim okresie realizacji (maszyny i urządzenia) i krótkim okresie zwrotu. Oceniono, że okres zwrotu inwestycji to 5–10 lat<sup>21</sup>. Prowadziło to do zmniejszania ryzyka produkcyjnego, ale jednocześnie wzrastało ryzyko majątkowe i finansowe<sup>22</sup>. W kolejnym okresie planowania (PROW 2014–2020) kładzie się silniejszy nacisk na głębszą modernizację gospodarstw, a więc wspierane będą silniej inwestycje długoterminowe, np. w nieruchomości służące produkcji<sup>23</sup>.

## Wyniki badań

Działanie 121 „Modernizacja gospodarstw rolnych” było w 2007 roku relatywnie nowe, zarówno ze względu na procedury, jak i zasady przygotowania wniosku. W związku z tym w kampanii 2007 liczba rolników składających wnioski była relatywnie mała – poniżej 20 tys. Nie wszyscy potencjalni beneficjenci zdążyli przygotować kompletne wnioski. W kolejnych edycjach, w latach 2009 i 2011 liczba wniosków o dofinansowanie znacząco wzrosła. W 2011 r. było to już prawie 35 tys. wniosków (rys. 1). W latach 2012 i 2013 realizowane były nabory uzupełniające tylko w wybranych województwach. Przykładowo w 2012 roku nabór wniosków zorganizowano tylko w województwie podkarpackim. Łącznie złożono we wszystkich kampaniach 96,3 tys. wniosków, a podpisano 73,1 tys. umów na dofinansowanie. Ponad 76% wniosków zakończyło się podpisaniem umów.

<sup>17</sup> R. Pietrzykowski, L. Wicki, Regionalne zróżnicowanie wykorzystania środków z programów Wspólnej Polityki Rolnej na modernizację rolnictwa, „Rocz. Nauk Rol., Seria G”, 2011, t. 97, z. 4: 7-22.

<sup>18</sup> R. Pietrzykowski, L. Wicki, Regional Differentiation in Uptaking the CAP Funds on Agri-environmental Programmes in Poland, „Economic Science for Rural Development”, 2011, no. 26.

<sup>19</sup> K. Babuchowska, Realizacja działania PROW 2007-2013 „Modernizacja gospodarstw rolnych” w województwie lubelskim, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie – Problemy Rolnictwa Światowego”, 2011, t. 11(26): 7-16.

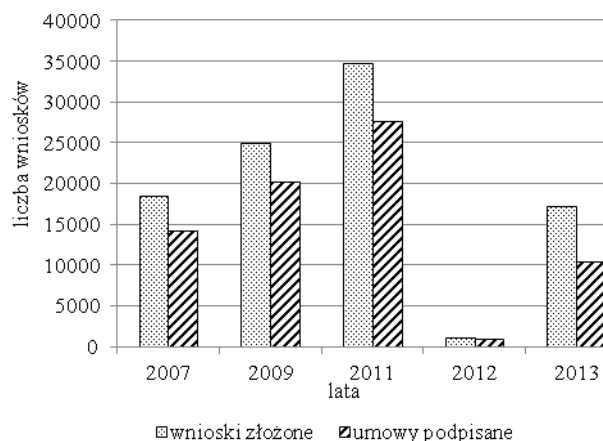
<sup>20</sup> P. Bórawski, „Czynniki różnicujące efektywność gospodarstw rolnych uzyskujących dochody z działalności alternatywnych i komplementarnych”, Rozprawy i Monografie 185, Wyd. UWM w Olsztynie, Olsztyn 2013.

<sup>21</sup> A. Hornowski, Ocena ekonomicznej efektywności inwestycji finansowanych z działania „Modernizacja gospodarstw rolnych” w ramach PROW 2007-2013 w polskich gospodarstwach rolniczych, „Roczniki Naukowe SERiA”, 2015, t. XVII, z. 3, czerwiec: 131-137.

<sup>22</sup> A. Wicka, (red.), „Uwarunkowania ograniczania ryzyka w produkcji roślinnej z wykorzystaniem ubezpieczeń”, Wyd. SGGW, Warszawa 2013.

<sup>23</sup> A. Mickiewicz, B. Mickiewicz, Charakterystyczne cechy nowego Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020, „Roczniki Naukowe SERiA”, 2015, t. XVII, zeszyt 1, luty: 153-158.



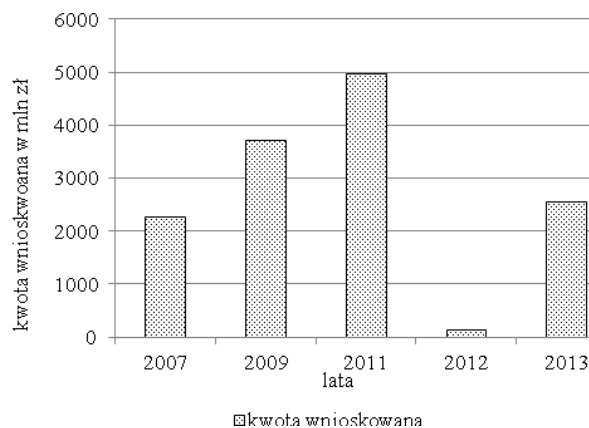


Rysunek 1. Liczba składanych wniosków i liczba zawartych umów na dofinansowanie w kolejnych edycjach realizacji działania 121 PROW 2007-2013 – „Modernizacja gospodarstw rolnych”

Źródło: Opracowane własne na podstawie danych ARiMR.

Wnioskowana kwota dofinansowania to ponad 13,6 mld złotych. Kwota ta była ściśle powiązana z liczbą składanych w kolejnych kampaniach wniosków (rys. 2). Wyplacono na podstawie zawartych umów prawie 9,6 mld zł. Kwota wyplacona to około 70% kwoty wnioskowanej.

Wnioskodawcy aplikowali o najwyższe kwoty w kampanii 2009 i 2013 – około 148 tys. zł na wniosek. W 2007 roku było to 124 tys., a w 2011 roku 143 tys. zł na wniosek. Należy pamiętać, że w kampanii 2012 nabór był przeprowadzany tylko w jednym województwie, a w kampanii 2013 w ośmiu województwach, a więc bezpośrednie porównywanie danych z tych okresów z innymi nie jest uzasadnione, ma tylko walor informacyjny.



Rysunek 2. Kwota wnioskowana w kolejnych edycjach realizacji działania 121 PROW 2007-2013 – „Modernizacja gospodarstw rolnych”

Źródło: Opracowane własne na podstawie danych ARiMR.

W tabeli 1 przedstawiono liczbę umów i kwoty udzielonego wsparcia według województw. Obserwowane znaczne zróżnicowanie wynika z wielkości województw i jest raportowane w licznych analizach. Najwięcej umów zawarto w województwie mazowieckim, wielkopolskim, lubelskim i łódzkim (około 10 tys. umów w województwie), a najmniej w województwach lubuskim, śląskim, zachodnio-pomorskim i opolskim. Obserwowana między województwami różnica w liczbie zawartych umów była aż pięciokrotna. Przeciętna kwota na 1 wniosek była w tym kontekście mało zróżnicowana i wynosiła od 106 tys. zł w województwie świętokrzyskim i małopolskim do 195 tys. zł w województwie zachodniopomorskim i około 160 tys. zł na wniosek w województwach: dolnośląskim, lubuskim i warmińsko-mazurskim. Średnia wnioskowana kwota na 1 projekt to 131 tys. zł. Podane w tabeli 1 wielkości mają jednak głównie wartość informacyjną i nie mogą stanowić podstawy do głębszych analiz. Wynika to z faktu, że między województwami występuje bardzo duże zróżnicowanie. Dotyczy to zarówno wielkości województw, a co za tym idzie liczby gospodarstw rolnych i powierzchni użytków rolnych, ale także średniej wielkości gospodarstw w województwach, czy liczby pracujących w rolnictwie. W związku z tym w tabeli 2 przedstawiono informacje o korzystaniu z opisywanego działania w przeliczeniu na 1000 gospodarstw i na 1 ha UR.

Tabela 1. Liczba zawartych umów, kwota wypłacone i średnie dofinansowanie na 1 wniosek w ramach działania 121, PROW 2007-2013 – „Modernizacja gospodarstw rolnych” – stan na 30.09.2015 r.

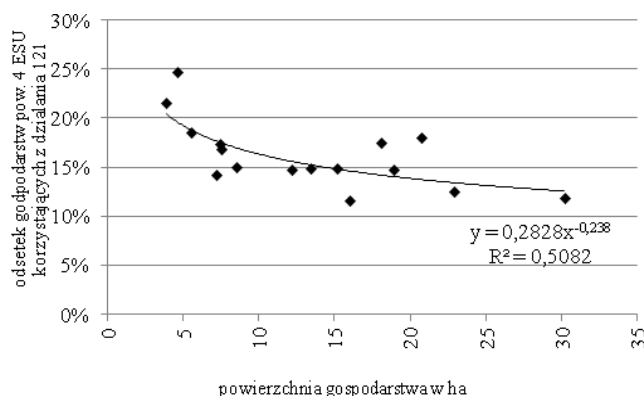
Województwo	Liczba umów	Wypłacona kwota wsparcia w mln zł	Dofinansowanie na 1 projekt w tys. zł
Dolnośląskie	2467	396,07	160,5
Kujawsko-pomorskie	5742	773,7	134,7
Lubelskie	9078	1094,3	120,5
Lubuskie	1178	199,08	169,0
Łódzkie	7458	842,7	113,0
Małopolskie	3189	340,1	106,7
Mazowieckie	12108	1595,5	131,8
Opolskie	2032	263,4	129,6
Podkarpackie	2396	277,6	115,9
Podlaskie	5695	834,4	146,5
Pomorskie	2728	403,5	147,9
Śląskie	1482	217,5	146,8
Świętokrzyskie	3551	377,2	106,2
Warmińsko-mazurskie	2714	441,7	162,8
Wielkopolskie	9666	1203,0	124,5
Zachodniopomorskie	1675	326,7	195,1
Razem	73159	9586,6	131,0

Źródło: Opracowane własne na podstawie danych ARiMR.

W ocenie intensywności wykorzystania analizowanego działania przyjęto, że aktywnych gospodarstw jest tyle, ile złożono wniosków o dopłaty bezpośrednie. W analizie przyjęto liczbę gospodarstw z 2013 r., czyli 1356 tys. W przeliczeniu na 1000 gospodarstw, w całym okresie funkcjonowania działania, zawarto 54 umowy o dofinansowanie inwestycji (5,4% ogółu gospodarstw). Podobnie jak w ocenie zróżnicowania wielkości bezwzględnych, także w tym przypadku stwierdzono znaczne różnice między województwami. Największą intensywność w wykorzystaniu wsparcia na modernizację gospodarstw (liczba umów w przeliczeniu na 1000 gospodarstw)

obserwowano w takich województwach, jak kujawsko-pomorskie, wielkopolskie, opolskie i pomorskie (powyżej 70), a najmniej w województwach: podkarpackim, małopolskim, śląskim (poniżej 30). Oznacza to, że występowały ponad dwukrotne różnice w tym zakresie.

W ocenie intensywności korzystania z omawianego działania w odniesieniu do liczby wszystkich gospodarstw rolnych nie uwzględnia się jednak ograniczenia, że tylko te o wielkości ekonomicznej powyżej 4 ESU mogły uzyskać wsparcie. Gospodarstw takich w całej Polsce było 467 tys.<sup>24</sup>, a więc tylko 34% ogólnej liczby gospodarstw składających wnioski o płatności bezpośrednie. Dokonano więc przeliczenia liczby umów w odniesieniu do 1000 gospodarstw o wielkości ekonomicznej powyżej 4 ESU. Uzyskane wyniki w istotny sposób zmieniają ocenę intensywności wykorzystania środków w ramach działania 121. Największy odsetek gospodarstw, w których realizowano inwestycje ze wsparciem ze środków w ramach działania „Modernizacja gospodarstw rolnych” obserwowany jest w województwach podkarpackim, małopolskim i świętokrzyskim. W dwóch pierwszych z wymienionych województw w ponad 20% gospodarstw skorzystano z omawianego działania. Intensywność realizacji programu na poziomie przekraczającym średnią krajową obserwowana była także w województwach lubelskim, lubuskim, łódzkim i opolskim. W tej grupie tylko w województwie lubuskim i opolskim gospodarstwa rolne mają znacząco większą powierzchnię niż średnio w Polsce. Oznacza to, że to głównie w gospodarstwach mniejszych i słabszych ekonomicznie upatrywano szansy na rozwój poprzez wykorzystanie dofinansowania z PROW. Bez takiego wsparcia nie byłaby możliwa realizacja większości inwestycji w tych gospodarstwach. Stwierdzono też istotną zależność między średnią powierzchnią gospodarstw w województwie, a odsetkiem gospodarstw korzystających z działania MGR (rys. 3). Wraz ze wzrostem powierzchni gospodarstwa o 1 procent odsetek ten zmniejszał się o 0,24%.



Rysunek 3. Zależność między średnią powierzchnią gospodarstw rolnych w województwie a odsetkiem gospodarstw, które realizowały inwestycje dofinansowane w ramach działania 121- „Modernizacja gospodarstw rolnych” w PROW 2007-2013

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem danych ARiMR i GUS.

<sup>24</sup> GUS, „Charakterystyka gospodarstw rolnych w 2007 r.,” Warszawa, GUS 2008.

Najniższą intensywność wykorzystania środków z działania MGR obserwowano w województwach: dolnośląskim, zachodniopomorskim i warmińsko-mazurskim. Jest to dość zaskakujące, gdyż w tych województwach dominują gospodarstwa większe obszarowo i ekonomicznie, w których łatwiej jest spełnić wymóg współfinansowania i jednocześnie mają one charakter rozwojowy. W pozostałych województwach intensywność korzystania z działania mierzona liczbą zawartych umów na 1000 gospodarstw o wielkości ekonomicznej powyżej 4 ESU była zbliżona do średniej krajowej. Zależności te przedstawiono także na rysunku 4. Średnio w całej Polsce w około 16% uprawnionych podmiotów wykorzystano wsparcie na rozwój gospodarstw w ramach działania 121.

Tabela 2. Liczba zawartych umów, kwota wypłacone i średnie dofinansowanie na 1 wniosek w ramach działania 121, PROW 2007-2013 – „Modernizacja gospodarstw rolnych” – stan na 30.09.2015 r.

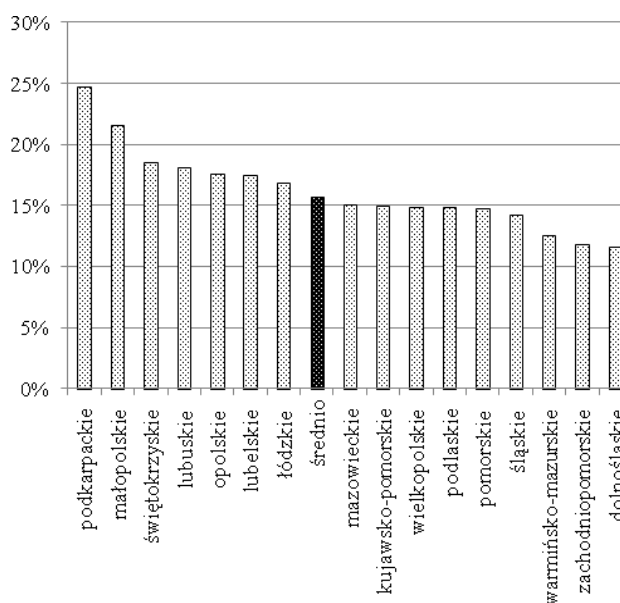
Województwo	Liczba zawartych umów na 1000 gospodarstw	Liczba zawartych umów na 1000 gospodarstw pow. 4 ESU	Dotacja na 1 ha UR	Dotacja na 1 pracującego
Dolnośląskie	44	116	432	4730
Kujawsko-pomorskie	88	149	738	7362
Lubelskie	51	174	803	3580
Lubuskie	59	181	503	6036
Łódzkie	61	169	861	4747
Małopolskie	26	215	617	1257
Mazowieckie	59	150	853	5347
Opolskie	74	175	505	5386
Podkarpackie	21	247	483	1086
Podlaskie	70	148	784	6706
Pomorskie	71	148	553	6538
Śląskie	31	142	572	2192
Świętokrzyskie	42	185	763	2548
Warmińsko-mazurskie	63	126	444	6788
Wielkopolskie	80	148	694	5776
Zachodniopomorskie	59	118	411	7445
Razem	54	157	665	4116

Źródło: Opracowane własne na podstawie danych ARiMR i GUS.

Kolejną miarą intensywności wykorzystania środków w ramach omawianego działania jest wartość dotacji w przeliczeniu na 1 ha UR. Wielkość ta może obrazować wzrost poziomu technicznego uzbrojenia ziemi. Najwyższy poziom wskaźnika – powyżej 800 zł na 1 ha UR – uzyskano w odniesieniu do trzech województw: lubelskiego, łódzkiego i mazowieckiego. Nieco niższy był w województwach kujawsko-pomorskim, podlaskim i świętokrzyskim (tab. 2). Najniższy poziom tego wskaźnika obserwowany jest w przypadku województw o dużej przeciętnej powierzchni gospodarstw: zachodniopomorskiego, warmińsko-mazurskiego i dolnośląskiego, ale także dla lubelskiego i podkarpackiego. Jest to rezultatem liczby zawartych umów, średniej wielkości gospodarstw, ale też wiąże się z udziałem użytków rolnych w gospodarstwach o wielkości ekonomicznej powyżej 4 ESU.

W województwach, gdzie dominują duże gospodarstwa oczekiwany zjawiskiem jest, że poprzez inwestycje nie następuje szybki wzrost technicznego uzbrojenia ziemi, gdyż większość inwestycji dotyczy całego gospodarstwa. Zakup ciągnika, czy budowa obory w dużym obszarowo gospodarstwie to zwykle mniejsza

kwota w przeliczeniu na 1 ha niż w gospodarstwie małym. W związku z tym w takich gospodarstwach uzyskuje się dodatkowe korzyści skali przy inwestycjach.



Rysunek 4. Odsetek gospodarstw o wielkości ekonomicznej powyżej 4 ESU, w których korzystano ze wsparcia inwestycji ze środków na działanie 121 PROW 2007-2013 – „Modernizacja gospodarstw rolnych”

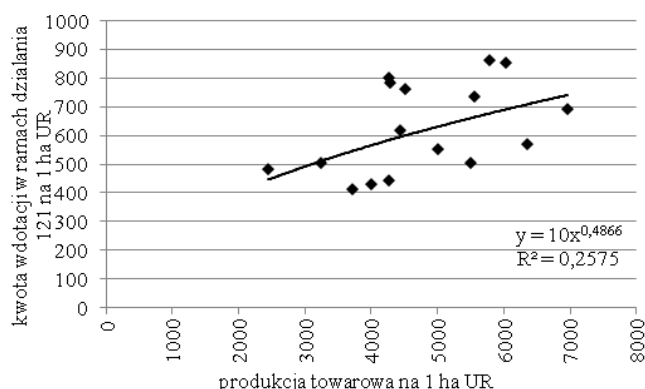
Źródło: Opracowane własne na podstawie danych ARiMR i GUS.

Kolejnym wskaźnikiem wykorzystanym w ocenie intensywności korzystania z działania „Modernizacja gospodarstw rolnych” jest wartość wypłaconych dotacji w przeliczeniu na 1 pracującego w rolnictwie. Średnio w całym kraju było to 4,1 tys. zł na 1 pracującego w rolnictwie. Wskaźnik ten obrazuje wzrost technicznego uzbrojenia pracy w związku z realizacją działania MGR. Najwyższy wskaźnik obserwowano dla województw kujawsko-pomorskiego, zachodniopomorskiego i warmińsko-mazurskiego. Warto zwrócić uwagę, że w województwie zachodniopomorskim i warmińsko-mazurskim zarówno procent gospodarstw korzystających z działania, jak i kwota dotacji na 1 ha były na bardzo niskim poziomie. Odwrotnie było w województwie kujawsko-pomorskim. Oznacza to, że poszczególne miary intensywności powinny być ujmowane łącznie, gdyż uzyskiwane wielkości są powiązane z cechami charakterystycznymi rolnictwa w regionach, między innymi takimi, jak: wielkość gospodarstw, ich struktura obszarowa, ukierunkowanie produkcji.

Powyższe ustalenia potwierdzone są też na podstawie analizy zestawienia województw o najniższym poziomie analizowanego wskaźnika. Zaliczono tu województwa małopolskie, podkarpackie, śląskie i świętokrzyskie, ale także lubelskie. Wartość uzyskanego wsparcia na modernizację gospodarstw w przeliczeniu na 1 pracującego w rolnictwie wynosiła w nich od 1 do 3 tys. zł, a więc nawet sześciokrotnie mniej niż w regionach najlepszych pod tym względem. Można zauważyć, że wzrost technicznego uzbrojenia pracy w rolnictwie w związku z realizacją działania MGR jest

najniższy w regionach o rozdrobnionym rolnictwie, a w związku z tym o wysokim zatrudnieniu w tym sektorze. Programy wsparcia inwestycji mogą przyczyniać się do rozwoju tylko małej części gospodarstw drobnych. Nie doprowadzi to do modernizacji rolnictwa w danym regionie.

Kolejną ocenioną zależnością był związek między wielkością produkcji towarowej rolnictwa na 1 hektar użytków rolnych w danym województwie a kwotą wnioskowanego i otrzymanego wsparcia w przeliczeniu na 1 hektar użytków rolnych w ramach działania MGR. Stwierdzono, że kwota wykorzystanych środków wsparcia jest wyraźnie skorelowana z produktywnością ziemi mierzona produkcją towarową (p-value 0,0447) (rys. 5). Oznacza to, że w regionach o wyższej towarowości produkcji rolniczej procesy rozwojowe są intensywniejsze. Możliwe, że dodatkowym czynnikiem może być także opłacalność prowadzonej produkcji. Wskazuje na to wysokie wykorzystanie środków np. w województwie podlaskim, gdzie bardzo duże znaczenie ma towarowa produkcja mleka. Z drugiej strony rozmiary towarowej produkcji rolniczej były, obok liczby gospodarstw i powierzchni użytków, jednym z kryteriów podziału środków między województwa. Mimo to powstało zróżnicowanie między regionami w wykorzystaniu środków, co pozwala przypuszczać, że istotne znaczenie mają inne czynniki, np. wydajność zasobów, opłacalność produkcji, skala produkcji.



Rysunek 5. Zależność między produkcją towarową na 1 ha UR a otrzymaną kwotą dotacji według województw w ramach działania 121- „modernizacja gospodarstw rolnych” w PROW 2007-2013

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem danych ARiMR i GUS.

## Podsumowanie

Działanie „Modernizacja gospodarstw rolnych” było ukierunkowane na przyspieszenie modernizacji gospodarstw rolnych i zwiększenie ich konkurencyjności. W ramach PROW 2007-2013 przeznaczono na to działanie ponad 9,6 mld zł, czyli około 14% całego budżetu PROW 2007-2013. Było to najważniejsze działanie ukierunkowane na wzrost konkurencyjności gospodarstw rolnych. Inne o podobnym budżecie, np. ONW czy renty strukturalne, silniej oddziaływały na realizację takich celów, jak ochrona środowiska czy wsparcie dochodów. Wsparcia rozwoju gospodarstw w ramach tego działania udzielono w ramach 73 tysięcy umów. Oznacza to, że 5,4% gospodarstw

w Polsce realizowało inwestycje z wykorzystaniem środków na modernizację. Biorąc pod uwagę liczbę gospodarstw, do których działanie było adresowane, a więc tych o wielkości ekonomicznej powyżej 4 ESU, wsparcie uzyskało 15,4% gospodarstw. Średnia kwota dotacji na 1 projekt wynosiła 131 tys. złotych. Można przypuszczać, że większość inwestycji w polskim rolnictwie w analizowanym okresie była realizowana z wykorzystaniem środków na modernizację gospodarstw rolnych.

W realizacji działania obserwowano znaczne zróżnicowanie regionalne, mimo że wydzielono środki na realizację działania dla każdego województwa według jednakowych kryteriów. W regionach o rozdrobnionym rolnictwie częściej korzystano ze wsparcia w ramach działania „Modernizacja gospodarstw rolnych”. Świadczy to o tym, że w gospodarstwach małych mających szanse rozwojowe podejmowane są intensywne działania w celu zwiększenia ich żywotności i konkurencyjności. Niebagatelne znaczenie może mieć fakt, że omawiany program był pierwszą możliwością zmechanizowania części prac w takich gospodarstwach, a to z kolei daje podstawę do powiększania obszaru gospodarstw bez zwiększania nakładów pracy ludzkiej.

Biorąc pod uwagę łącznie takie kryteria, jak udział gospodarstw korzystających z działania, kwota wsparcia na 1 ha i na 1 pracującego w rolnictwie, najwyższą intensywność wykorzystania środków na modernizację gospodarstw obserwowano w województwach mazowieckim i podlaskim. Najniższą obserwowano w województwach dolnośląskim i śląskim, a więc w regionach relatywnie wysoko uprzemysłowionych. W województwach z przewagą dużych obszarowo gospodarstw obserwowane było osiąganie korzyści skali w inwestycjach, co objawiało się stosunkowo niskim uzyskiwanym wsparciem w przeliczeniu na 1 ha i wysokim w przeliczeniu na 1 pracującego. Oznacza to, że w wyniku realizacji działania zwiększał się również dystans między regionami w zakresie wydajności pracy w rolnictwie.

W przypadku województw, gdzie dominują małe gospodarstwa widoczne jest, że zaledwie kilkanaście procent ogólnej liczby gospodarstw może uzyskać wsparcie, co wynika z ich małej wielkości ekonomicznej. Oznacza to, że oddziaływanie działania nie wpłynęło i nie wpłynie istotnie na rozwój i podniesienie konkurencyjności gospodarstw w regionach o rozdrobnionej strukturze agrarnej, a co za tym idzie rolnictwa w tych regionach.

Ustalono także, że występują istotne zależności między produktywnością i towarowością rolnictwa, a więc między siłą ich powiązania z rynkiem a poziomem wykorzystania środków z działania na modernizację gospodarstw. Siły oddziaływujące na kierunki i tempo rozwoju gospodarstw rolnych w Polsce można ująć w dwóch grupach. Czynniki wewnętrzne to wielkość i siła ekonomiczna gospodarstw, a czynniki zewnętrzne to dedykowane działania polityki rolnej oraz siła oddziaływania rynku poprzez potencjał i dochodowość przetwórstwa. Oddziaływanie sił zewnętrznych wydaje się ważniejsze dla indukowania rozwoju rolnictwa.

Przedstawione opracowanie nie jest pozbawione ograniczeń analitycznych. Do najważniejszych należy zaliczyć brak: ujęcia sytuacji dochodowej gospodarstw, nieuwzględnienie struktury wiekowej rolników, a także brak rozpoznania barier w zakresie przystąpienia do działania wskazywanych przez potencjalnych beneficjentów. Realizacja szerszej analizy wymaga jednak pozyskania dodatkowych danych źródłowych w trakcie dedykowanych badań pierwotnych.

## Literatura

- ARiMR: Pieniądze z PROW 2007-2013 zostały rozdysponowane, dostęp: <http://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/prow-2007-2013/pieniadze-z-prow-2007-2013-zostaly-rozdysponowane.html>, data odczytu. 10.10.2015
- Babuchowska K.: Realizacja działania PROW 2007-2013 „Modernizacja gospodarstw rolnych” w województwie lubelskim, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie – Problemy Rolnictwa Światowego, 2011, t. 11(26): 7-16
- Bórawski P.: Czynniki różnicujące efektywność gospodarstw rolnych uzyskujących dochody z działalności alternatywnych i komplementarnych, Rozprawy i Monografie 185, Wyd. UWM w Olsztynie, Olsztyn 2013
- Czekaj M., Satoła Ł.: Szanse i bariery rozwoju produkcji mleka w Małopolsce w opinii rolników, Zeszyty Naukowe SGGW – Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 2010, 84: 63-75
- Gołębiowska B.: Organizacyjno-ekonomiczne skutki zróżnicowania powiązań gospodarstw rolniczych z otoczeniem, Wyd. SGGW, Warszawa 2010
- Gołębiowska B.: Inwestycje i źródła ich finansowania w gospodarstwach o zróżnicowanych powiązaniach z otoczeniem, Roczniki Naukowe SERiA, 2010, t. XII, z. 3, s. 88-92
- Grontkowska A.: Znaczenie dopłat w gospodarstwach o dużej i bardzo dużej sile ekonomicznej w krajach Unii Europejskiej w latach 2004–2006, Roczniki Naukowe SERiA, 2009, t. XI, z. 1: 123-129
- GUS: Charakterystyka gospodarstw rolnych w 2007 r., Warszawa, GUS 2008.
- Hornowski A.: Ocena ekonomicznej efektywności inwestycji finansowanych z działania „Modernizacja gospodarstw rolnych” w ramach PROW 2007-2013 w polskich gospodarstwach rolniczych, Roczniki Naukowe SERiA, 2015, t. XVII, z. 3, czerwiec: 131–137
- Mickiewicz A., Mickiewicz B.: Charakterystyczne cechy nowego Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020, Roczniki Naukowe SERiA, 2015, t. XVII, zeszyt 1, luty: 153-158
- Mickiewicz A., Wawrzyniak B.: Przebieg i realizacja działania „Modernizacja gospodarstw rolnych” w ramach PROW na lata 2007–2013, Zeszyty Naukowe SGGW - Ekonomia i Org. Gosp. Żywnościowej, 2010, nr 86: 55-67
- Mikuła A.: Finansowanie dostarczania dóbr publicznych przez rolnictwo w Polsce, Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, 2014, t. 101, z. 1: 101-118
- MRiRW: Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 (PROW 2007 2013), MRiRW, Warszawa 2015.
- Musiał W., Otołiński E.: Rozważania nad potrzebą przemian gospodarstw rolniczych w regionach rozdrobnionych agrarnie, Roczniki Nauk Rolniczych. Seria G, 2009, t. 96, z. 4: 147-154
- Parzonko A.: Determinanty rozwoju gospodarstw mlecznych w Polsce, Roczniki Naukowe SERiA, 2010, t. XII, z. 3: 306-311
- Pietrzykowski R., Wicki L.: Regional Differentiation in Uptaking the CAP Funds on Agri-environmental Programmes in Poland, Economic Science for Rural Development, 2011, no. 26: 149-162
- Pietrzykowski R., Wicki L.: Regionalne zróżnicowanie wykorzystania środków z programów Wspólnej Polityki Rolnej na modernizację rolnictwa, Roczniki Nauk Rol., Seria G, 2011, t. 97, z. 4: 7-22
- Prus P., Wawrzyniak B.: Zmiany zasad przyznawania rent strukturalnych oraz ich skutki. Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Fin. i Mark., 2010, nr 4(53): 181-195
- Rowiński J.: Program rozwoju obszarów wiejskich 2007-2013 („PROW-2013”), Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Fin. i Mark., 2009, nr 1(50): 57-72
- Rusielik R.: Wykorzystanie parametrycznej i nieparametrycznej metody analizy granicznej do pomiaru efektywności technicznej rolnictwa – analiza porównawcza, Roczniki Naukowe SERiA, 2010, t. XII, z. 1: 174-179



- Satoła L., Żmija J.: Wykorzystanie instrumentów polityki regionalnej Unii Europejskiej w jednostkach samorządu terytorialnego, Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Fin. i Mark. 2009, nr 1(50): 91-101
- Urban S.: Zmiany w produkcji mleczarskiej w Polsce, Roczniki Naukowe SERiA, 2011, t. XIII. z. 1: 412-417
- Wicka A., (red.): Uwarunkowania ograniczania ryzyka w produkcji roślinnej z wykorzystaniem ubezpieczeń, Wyd. SGGW, Warszawa 2013
- Wicki L.: Efekty upowszechniania postępu biologicznego w produkcji roślinnej, Wyd. SGGW, Warszawa 2010
- Wilkin J.: Dobra dostarczane przez rolnictwo w świetle teorii dóbr publicznych, w: Wielofunkcyjność rolnictwa. Kierunki badań, podstawy metodologiczne i implikacje praktyczne, J. Wilkin (red.), IRWIR, Warszawa 2010

## Summary

The aim of the study is to assess regional differentiation of the use of funds under the measure "Modernisation of agricultural holdings". Data from the reports of the Agency for Restructuring and Modernisation of Agriculture and the Central Statistical Office were used in the analysis. The analysis covered the years 2007-2015, it is the whole period of the RDP realization. On the implementation of the measure "Modernisation of agricultural holdings" 9.6 billion PLN has been spent (14% of the budget of the RDP 2007-2013). About 73 thousand farms received support, that is 5.4% of all farms in Poland and 15% of farms with size above 4 ESU. The average grant for one project was 130 thousand PLN, which with a 50% the participation of the farmer funds gives a value of 260 thousand PLN per project. There were a significant regional differences in the implementation of the measure. In the provinces with fragmented agrarian structure intensity of its implementation was lower due to the low economic strength of the farms. In the regions, with the dominance of large farms use of funds from this measure was higher and contributes mainly to increase the capital/labor ratio. It was also found that there is a significant positive correlation between the intensity of the use of this measure and 1) the average size of farms, 2) the level of production sold per 1 ha in the province level. The measure "Modernisation of agricultural holdings" led primarily to the development of commercial farms with higher-than-average economic strength.

**Key words:** Rural Development Programme, modernization of agricultural holdings, investments, regional diversity, the Common Agricultural Policy

### Informacje o autorze:

**Dr hab. Ludwik Wicki**

Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw  
Wydział Nauk Ekonomicznych,  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
ul. Nowoursynowska 166  
02-787 Warszawa  
e-mail: ludwik\_wicki@sggw.pl

*Iwona Wilk*  
Politechnika Łódzka

## **Ekologiczne aspekty działań marketingowych gospodarstw ekoagroturystycznych w Polsce**

### **ECOLOGICAL ASPECTS OF ECOAGRITOURISM FARMS' IN POLAND MARKETING ACTIVITIES**

*Skuteczność działań marketingowych realizowanych przez gospodarstwa ekoagroturystyczne w ich aktywności rynkowej zależy od struktury oferty przystającej jak najlepiej do potrzeb konsumentów poszukujących szeroko rozumianej ekologicznej formy wypoczynku, uwzględniającej oprócz niezanieczyszczonego otoczenia również inne jej aspekty. Aby zaspokoić potrzeby tej grupy odbiorców należy zadbać o to, by oferta gospodarstw ekoagroturystycznych realizowana w obszarze wykorzystywanych instrumentów marketingowych podkreślała ekologiczne aspekty takiej formy wypoczynku. Celem artykułu jest określenie kształtu dostępnej proekologicznej oferty gospodarstw ekoagroturystycznych w Polsce. W badaniu gospodarstw ekoagroturystycznych wykorzystano metodę wywiadu w oparciu o technikę, jaką był wywiad telefoniczny z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza wywiadu opracowanego przez autorkę niniejszego artykułu. Badanie gospodarstw ekoagroturystycznych zostało przeprowadzone przez agencję badawczą. Zrealizowane badania pokazały, że gospodarstwa ekoagroturystyczne w odniesieniu do analizowanych obszarów ich oferty uwzględniają w sposób mało zróżnicowany jej ekologiczne aspekty. Wobec wzrastającej świadomości ekologicznej ekoagroturystów działania te powinny być bardziej różnorodne i realizowane w sposób kompleksowy w obszarze wykorzystywanych instrumentów marketingowych.*

**Słowa kluczowe:** ekoagroturystyka, instrumenty marketingowe

### **Wstęp**

Uwzględniając oczekiwania klientów poszukujących proekologicznej formy wypoczynku, rynek usług turystycznych oferuje ekoagroturystykę, która w swej istocie te oczekiwania spełnia w szerokim zakresie. Ekoagroturystyka realizowana jest tylko w takich gospodarstwach agroturystycznych, które prowadzą ekologiczną działalność rolniczą, produkują żywność metodami ekologicznymi oraz w takich, które są w trakcie przestawiania się na tego typu działalność rolniczą. Zatem ekoagroturystyka w swej formie obejmuje działalność agroturystyczną prowadzoną z uwzględnieniem ochrony środowiska i zasobów naturalnych nie tylko w odniesieniu do produkcyjnej działalności gospodarstwa rolnego, ale również jego kompleksowej oferty turystycznej.<sup>1</sup> Ekoagroturystyka odbywa się w certyfikowanych ekologicznych gospodarstwach rolnych, bazując na lokalnych

---

<sup>1</sup> M. Jalinik: Uwarunkowania i czynniki rozwoju usług turystycznych na obszarach wiejskich. Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2009, s. 64, D. Privitera: The importance of organic agriculture in tourism rural. Applied Studies in Agribusiness and Commerce (APSTRACT) 4/2010, s. 61

walorach kulturowych i przyrodniczych, wykorzystując rodzinne zasoby siły roboczej oraz bazę żywnościową gospodarstwa, z pełnym poszanowaniem przyrody.<sup>2</sup> Gospodarstwa certyfikowane, pełniej niż inne, spełniają oczekiwania gości dotyczące proekologicznego sposobu życia, produkcji rolniczej i zagospodarowania odpadów. Bardzo ważnym składnikiem oferty agroturystycznej w tego typu gospodarstwach (czyli gospodarstwach ekoagroturystycznych), oprócz naturalnych walorów przyrodniczo-krajobrazowych, jest żywność produkowana metodami ekologicznymi. Skuteczność działań marketingowych realizowanych przez gospodarstwa ekoagroturystyczne w ich aktywności rynkowej zależy od struktury oferty przystającej jak najlepiej do potrzeb konsumentów. Aby zaspokoić potrzeby specyficznej grupy odbiorców wrażliwych na ekologiczne aspekty oferty turystycznej, należy zadbać o to, by oferta gospodarstw ekoagroturystycznych realizowana w obszarze wykorzystywanych instrumentów marketingowych podkreślała ekologiczne aspekty takiej formy wypoczynku.

### **Cele i metody zrealizowanych badań**

Celem zrealizowanych badań przedstawionych w niniejszym artykule jest określenie kształtu dostępnej proekologicznej oferty gospodarstw ekoagroturystycznych w Polsce. Badania stanowią część składową badań zrealizowanych w ramach projektu badawczego nr NN115119539 finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki. Zostały one zrealizowane w roku 2012 z wykorzystaniem teleadresowej bazy danych gospodarstw ekoagroturystycznych stworzonej przede wszystkim na podstawie informacji dostępnych w Europejskim Centrum Ekologicznego Rolnictwa i Turystyki (ECEAT) i Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie oraz uzupełnionej danymi pochodzącymi z innych źródeł podających tego typu informacje (strony internetowe gospodarstw ekoagroturystycznych, stowarzyszeń agroturystycznych, raporty dotyczące ekoagroturystyki itp.). Baza danych gospodarstw ekoagroturystycznych działających w Polsce w czasie realizacji badań zawierała 235 gospodarstw. Próba badawcza natomiast obejmowała n=85 gospodarstw ekoagroturystycznych i były to tylko te gospodarstwa, które wyraziły zgodę na udział w badaniach. W badaniu gospodarstw ekoagroturystycznych wykorzystano metodę wywiadu w oparciu o technikę, jaką był wywiad telefoniczny z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza wywiadu opracowanego przez autorkę niniejszego artykułu. Badanie gospodarstw ekoagroturystycznych zostało zrealizowane przez agencję badawczą Millward Brown SMG/KRC Poland Media S.A. metodą CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

### **Marketingowa aktywność gospodarstw ekoagroturystycznych w Polsce – wyniki badań**

W badanej próbie właściciele gospodarstw ekoagroturystycznych znalazło się 56 kobiet i 29 mężczyzn. Właścicielami gospodarstw były najczęściej osoby w wieku 51-60 lat (40% badanych). Tylko niewielki odsetek respondentów (11%) stanowiły osoby w wieku 31-40 lat, co może być związane z tendencją odchodzenia młodych ludzi ze wsi do miast. W badanej próbie nie zanotowano właścicieli lub współwłaścicieli gospodarstw w

---

<sup>2</sup> W. Niemiec: Wybrane problemy turystyki alternatywnej. Wydawnictwo Fundacja, Nowy Sącz 2006, s. 56

wieku poniżej 30 lat. W gronie właścicieli gospodarstw agroturystycznych przeważało nieznacznie wykształcenie średnie (39%) jednakże niewiele mniejsza liczba respondentów (31%) deklarowała wykształcenie wyższe. Analizując poziom wykształcenia w odniesieniu do poszczególnych grup wiekowych można stwierdzić, że wykształcenie wyższe i wykształcenie średnie w takiej samej liczbie (po 20 osób) deklarowali respondenci w przedziale wiekowym powyżej 50 roku życia. Co ciekawe, wykształcenie wyższe w przedziale wiekowym 31-40 lat deklarowała bardzo mała liczba respondentów (tylko 3 osoby). Wykształcenie zasadnicze zawodowe a także policealne/pomaturalne występowało mniej więcej w równych proporcjach w każdej grupie wiekowej. Wykształcenie podstawowe posiadały tylko dwie osoby z przedziałów wiekowych 36-40 lat oraz powyżej 61 lat. Wśród badanych ekologicznych gospodarstw rolnych przeważały gospodarstwa o wielkości 16 i więcej hektarów (34%) co razem z gospodarstwami o wielkości 11-15 hektarów (18%) stanowi ponad 50% gospodarstw o powierzchni większej od średniej krajowej, określonej w 2011 roku jako 10,36ha.<sup>3</sup> Daje się zauważyć jednak fakt, że także duża liczba ekologicznych gospodarstw rolnych prowadzących działalność ekoagroturystyczną to gospodarstwa znacznie mniejsze o powierzchni 1-5 hektarów (26%) oraz 6-10 hektarów (22%). Badane gospodarstwa ekologiczne w przeważającej liczbie funkcjonują już powyżej 10 lat (68%) a tylko 27% gospodarstw deklarowało krótszy niż 10 lat okres działalności. Zróżnicowanie wiekowe właścicieli gospodarstw funkcjonujących powyżej oraz poniżej 10 lat jest porównywalne w związku z czym nie można wnioskować o większej podatności młodych rolników na trendy proekologiczne w rolnictwie. Ekoagroturystyka w tych gospodarstwach jest działalnością stosunkowo młodą. Większość właścicieli deklarowała, że tego typu działalność usługową w swoich ekologicznych gospodarstwach rolnych realizuje od 7 do 10 lat (58%).

Omawiane gospodarstwa ekoagroturystyczne są przede wszystkim przedsięwzięciami rodzinnymi. Osoby zaangażowane w prowadzenie takiego gospodarstwa, oprócz właścicieli, to przede wszystkim ich współmałżonek lub partner (87%) oraz dzieci (75%). Nieliczni respondenci deklarowali również pomoc swojej matki (7%), ojca (6%), rodzeństwa (4%) lub osób należących do dalszej rodziny (7%). Tylko 9% respondentów zatrudniało dodatkowych pracowników. Na zatrudnianie dodatkowego personelu nie ma jednak wpływu wielkość gospodarstwa, gdyż można zauważyć, że dodatkowi pracownicy zatrudniani byli zarówno w gospodarstwach o wielkości 1-5ha jak i większych (6-10ha, 11-15ha oraz powyżej 16ha).

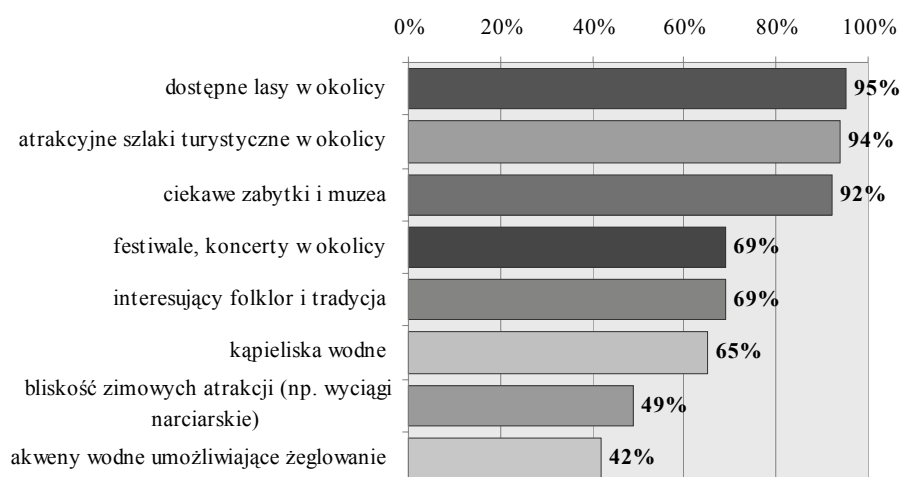
Pomimo, że w ostatnich latach w Polsce coraz większą popularnością cieszy się ekoturystyka badani właściciele gospodarstw ekoagroturystycznych nie najlepiej oceniają swoją sytuację pod względem liczby turystów – blisko połowa (48%) deklaruje, że od momentu rozpoczęcia działalności liczba turystów zmniejsza się z roku na rok. W odczuciu 29% gospodarzy liczba turystów pozostaje stała, a zwiększa się w opinii jedynie 22% gospodarzy. Deklarowany w prawie połowie gospodarstw spadek liczby ekoagroturystów może mieć istotny związek z niewystarczającym dostosowaniem oferty do ich potrzeb. Pod uwagę należałoby wziąć również potrzeby ekoagroturystów

---

<sup>3</sup> Ogłoszenie prezesa Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa z dnia 23 września 2011 r. w sprawie wielkości średniej powierzchni gruntów rolnych w gospodarstwie rolnym w poszczególnych województwach oraz średniej powierzchni gruntów rolnych w gospodarstwie rolnym w kraju w 2011 roku - <http://www.arimr.gov.pl/dla-beneficjenta/srednia-powierzchnia-gospodarstwa.html>, (10.09.2012)

niepełnosprawnych, którzy chcieliby wybrać tę formę wypoczynku (przeważająca większość badanych gospodarstw ekoagroturystycznych (82%) nie posiadała jednak infrastruktury i udogodnień dla tego typu klientów).

Na przyjazd turystów do gospodarstw ekoagroturystycznych ma w dużej mierze wpływ atrakcyjność turystyczna okolicy, w której się ono znajduje. Także walory turystyczne danego terenu często są istotnym czynnikiem skłaniającym rolników do podejmowania decyzji o rozpoczęciu prowadzenia gospodarstwa ekoagroturystycznego. Wszyscy badani właściciele gospodarstw ekoagroturystycznych byli świadomi walorów turystycznych swojego regionu (nie udzielono żadnych odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć”). W ich opinii najważniejszymi atutami turystycznymi okolicy, w której prowadzą swoją działalność były dostępne lasy (95%), atrakcyjne szlaki turystyczne (94%) i ciekawe zabytki i muzea (92%). Istotną rolę odgrywały również festiwale i koncerty odbywające się w okolicy (69%), interesujący folklor i tradycje regionu (69%) a także bliskość kąpielisk wodnych (65%). Prawie połowa ankietowanych deklarowała również bliskość zimowych atrakcji (49%) i akweny wodne umożliwiające żeglowanie (42%) (wykres 1).

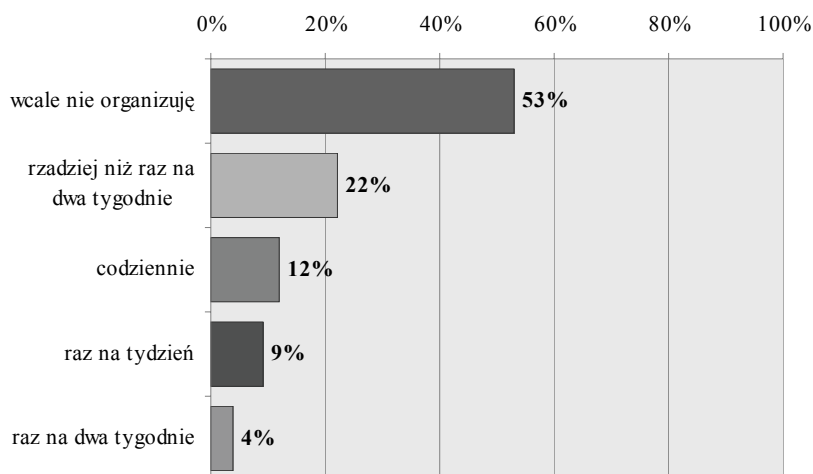


Wykres 1. Czynniki decydujące o atrakcyjności turystycznej regionu  
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

W działalności ekoagroturystycznej istotną rolę z punktu widzenia specyfiki klienta odgrywa rodzaj oferowanego wyżywienia. Oczekuje on posiłków uwzględniających produkty ekologiczne, certyfikowane lub wytwarzane metodami tradycyjnymi. W badanych gospodarstwach najczęściej stosowanymi produktami żywnościowymi wytwarzanymi metodami tradycyjnymi ze składników wyprodukowanych we własnym gospodarstwie są przetwory z owoców i warzyw (92%), a najrzadziej – przetwory z ryb (27%). Często oferowane były także przetwory mleczne (66%) i przetwory mięsne (61%) a także pieczywo (51%).

W celu wzbogacenia proekologicznej oferty żywieniowej dla turystów zasadne jest rozwijanie współpracy z okolicznymi gospodarstwami. Współpracę taką deklaruje tylko 39% respondentów uwzględniając w jadłospisie ekologiczne artykuły żywnościowe (posiadające certyfikat ekologiczny) pochodzące z innych ekologicznych gospodarstw rolnych. Wynikać to może z faktu, że przedmiotem certyfikacji w sąsiednich gospodarstwach mogły być uprawy, których nie można bezpośrednio wykorzystać w jadłospisie (np. łąki i pastwiska). Natomiast jeśli chodzi o wykorzystanie w jadłospisie artykułów żywnościowych wytwarzanych metodami tradycyjnymi w pobliskich gospodarstwach rolnych, odsetek deklaracji jest znacznie większy i wynosi 53%. Dla urozmaicenia jadłospisu przeważająca większość właścicieli gospodarstw ekoagroturystycznych (79%) oferuje turystom potrawy regionalne specyficzne dla regionu, w którym prowadzą swoją działalność. Na podkreślenie zasługuje również fakt, że aż 64% ankietowanych umożliwia ekoagroturystom uczestnictwo w przygotowywaniu regionalnych potraw tradycyjnymi metodami, co może przyczynić się do ich spopularyzowania.

Na rynku usług ekoagroturystycznych zasadne jest nawiązywanie bezpośredniego kontaktu usługodawcy z klientami, a jakość świadczonych usług w znacznym stopniu zależy od jakości relacji, w jaką wchodzi pracownicy gospodarstwa z usługobiorcami. Zadowolenie klientów gospodarstw ekoagroturystycznych z oferowanej usługi związane jest w dużej mierze z umiejętnościami pożądaną reakcji personelu na pytania i zastrzeżenia ekoagroturystów związane z ofertą usługową. Aby ta reakcja satysfakcjonowała klienta ważne jest organizowanie przez właściciela okresowych zebrań z personelem dla analizowania i rozwiązywania występujących problemów. Przeważająca większość respondentów nie organizuje jednak wcale tego typu spotkań (53%), a 22% organizuje je rzadziej niż raz na dwa tygodnie. Tylko 13% właścicieli badanych gospodarstw ekoagroturystycznych organizuje spotkania z personelem w celu omawiania bieżących problemów wpływających na poziom zadowolenia ekoagroturystów z oferowanej usługi raz lub dwa razy na tydzień (wykres 2), a jedynie 12% realizuje je codziennie.

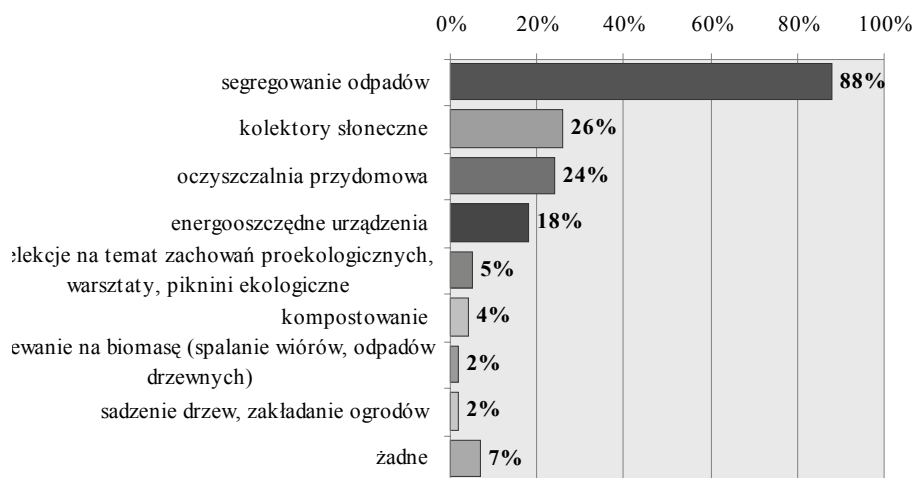


Wykres 2. Częstotliwość spotkań z personelem w celu omawiania bieżących problemów  
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Gospodarstwo ekoagroturystyczne ze względu na swoją specyfikę powinno eksponować wszystkie swoje proekologiczne działania. Istotną rolę powinni odgrywać w tym zarówno właściciel gospodarstwa jak i pozostały personel w nim pracujący. W badanych gospodarstwach jednak najczęściej (64%) wyłącznie właściciel jest tą osobą, która potrafi wyjaśnić działania proekologiczne podejmowane przez gospodarstwo. Jedynie w niektórych gospodarstwach (31%) wiedzę tą posiada zarówno właściciel jak i wszyscy pracownicy gospodarstwa, a w 6% gospodarstw, właściciel i wybrani, specjalnie przeszkoleni pracownicy.

Prawidłowa realizacja działań marketingowych przez gospodarstwa ekoagroturystyczne powinna opierać się na jak najlepszym rozpoznaniu potrzeb klientów. Istotne z tego punktu widzenia jest również uwzględnienie uwag ekoagroturystów, którzy odpoczywają w gospodarstwie. Pozwoli to nie tylko na udoskonalenie oferty pod kątem lepszego zaspokojenia potrzeb klientów, ale przede wszystkim poprawienie jej ekologicznego charakteru. W świetle przeprowadzonych badań można jednak stwierdzić, że 80% badanych gospodarstw nie ankietuje klientów na temat oceny świadczonych usług ekoagroturystycznych, co świadczy o tym, że nie doceniają oni tego typu działań w swojej aktywności marketingowej. Spośród właścicieli gospodarstw ekoagroturystycznych ankietujących klientów tylko 53% uwzględnia w swoich ankietach pytania umożliwiające wyrażenie opinii na temat aspektów proekologicznych w gospodarstwie, które należałoby według klientów poprawić, co pokazuje, że jednak wielu z nich nie w pełni rozumie specyfikę tego typu klientów, jakimi są ekoagroturysty. Właściciele ankietujący klientów w większości uważają sugestie ekoagroturystów za bardzo przydatne (41%) i raczej przydatne (29%) w prowadzonej działalności rynkowej, a pogląd ten należy uznać za sprzyjający rozwojowi ich proekologicznej działalności marketingowej na rynku usług ekoagroturystycznych.

Ekoagroturysta jako adresat działań rynkowych gospodarstw ekoagroturystycznych staje się coraz bardziej ekologicznie świadomy, co może wymuszać na świadczących usługi ekoagroturystyczne różnicowanie i wzbogacanie proekologicznych działań realizowanych w gospodarstwie. Badane gospodarstwa natomiast angażują się w działania proekologiczne w zasadzie jedynie poprzez segregowanie odpadów (88%). Inne formy takich działań nie są aż tak rozpowszechnione – 26% gospodarstw korzysta z kolektorów słonecznych, 24% – posiada biologiczną oczyszczalnię przydomową a 18% wykorzystuje energooszczędne urządzenia. Wśród innych działań proekologicznych realizowanych w gospodarstwie wymieniano prelekcje na temat zachowań proekologicznych oraz różne rodzaje warsztatów i pikników ekologicznych (5%), stosowanie kompostowania (4%), ogrzewanie na biomasę (spalanie wiórów i odpadów drzewnych) (2%), sadzenie drzew, w tym także starych odmian i zakładanie ogrodów opartych na idei permakultury czyli nieinwazyjnej metodzie uprawy roślin ogrodniczych (2%). Tylko 7% badanych gospodarstw nie podejmowało żadnych działań proekologicznych (wykres 3).



Wykres 3. Działania proekologiczne gospodarstw ekoagroturystycznych  
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Dodatkowy atut oferty ekoagroturystycznej stanowi również tradycja i ekologia uwzględniana w wystroju wnętrz pomieszczeń użytkowych przeznaczonych dla gości. Większość badanych gospodarstw ekoagroturystycznych uwzględniała w wystroju wnętrz lokalne tradycje kulturowe (81%), z czego 14% w pełni, a 67% częściowo, natomiast tylko 19% nie stosowało takich działań. Korzystanie z materiałów naturalnych w wyposażeniu i wystroju pokoi i pomieszczeń użytkowych przeznaczonych dla ekoagroturystów deklarowało 83% badanych, w tym 45% w przeważającej większości, a 38% tylko częściowo, natomiast 18% właścicieli stosowało je tylko w niewielkim stopniu.

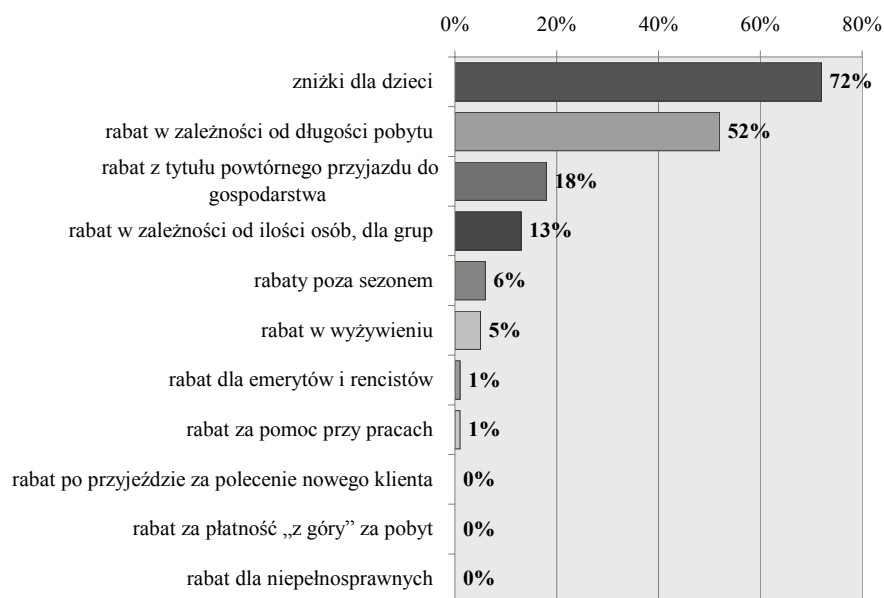
Specyfika ekoagroturysty jako segmentu odniesienia dla działalności marketingowej gospodarstw ekoagroturystycznych czyni zasadnym ubieganie się przez gospodarstwo o certyfikat potwierdzający zaangażowanie się w działania na rzecz środowiska i spełnienie określonych wymogów w tym zakresie. Rolę taką spełnia certyfikat Czysta Turystyka. Jest to certyfikat przyznawany hotelom, hostelom, pensjonatom i domom gościnnym, które przez wdrożenie oszczędnych i przyjaznych środowisku rozwiązań chcą obniżyć koszty eksploatacji, podnieść jakość oferowanych usług i zwiększyć swoją konkurencyjność. Wśród badanych gospodarstw posiadanie certyfikatu Czysta Turystyka było bardzo słabo rozpowszechnione. Tylko 9% gospodarstw deklarowało ten certyfikat. Spośród gospodarstw ekoagroturystycznych, które nie posiadały certyfikatu głównym powodem nie ubiegania się o jego przyznanie była niewiedza na temat jego istnienia (82%). Jako powód wymieniano także bardzo szczegółowe wymagania odnośnie koniecznej dokumentacji (1%) oraz posiadanie już innych certyfikatów (1%). Co ciekawe 5% respondentów uznało, że certyfikat Czysta Turystyka nie jest im do niczego potrzebny. Żaden z ankietowanych jako przyczyny nie podał wysokich kosztów certyfikacji oraz wysokich kosztów wprowadzenia koniecznych zmian, jednak związane to może być przede wszystkim nie z uznaniem tych czynników za nieistotne, ale raczej z panującą niewiedzą na temat procedury i warunków certyfikacji.



Istotne znaczenie w kreowaniu pożądanej jakości świadczonych usług ekoagroturystycznych ma także System Kwalifikacji i Kategoryzacji Wiejskiej Bazy Noclegowej. Polega on na nadaniu poszczególnym obiektom noclegowym określonej kategorii, świadczącej o jakości wyposażenia i oferowanych usług, pozwala na uporządkowanie i uzyskanie przejrzystości ofert oraz stworzenie produktów turystycznych wiarygodnych jakościowo. W badanej próbie połowa badanych gospodarstw (52%) poddała swoje gospodarstwo kategoryzacji w Systemie Kwalifikacji i Kategoryzacji Wiejskiej Bazy Noclegowej, co może świadczyć o stosunkowo dużej popularności tego działania jako liczącego się w aktywności rynkowej dla kreowania przewagi konkurencyjnej. Nie można stwierdzić, aby fakt poddania gospodarstwa ekoagroturystycznego kategoryzacji był związany z wiekiem bądź wykształceniem właściciela gospodarstwa. Można jednak zauważyć, że częściej poddawane kategoryzacji były te gospodarstwa, których właściciele należeli do stowarzyszeń agroturystycznych (84%). Może to świadczyć o istotnej roli stowarzyszeń w popularyzowaniu i eksponowaniu korzyści związanych z posiadaniem określonej kategorii w ramach Systemu Kwalifikacji i Kategoryzacji Wiejskiej Bazy Noclegowej.

Właściwa polityka cenowa gospodarstwa ekoagroturystycznego realizowana w ramach proekologicznej działalności marketingowej na rynku usług ekoagroturystycznych sprzyja pozyskiwaniu klientów i generowaniu przewagi konkurencyjnej. Wydawać by się mogło, że proekologiczny charakter agroturystycznej oferty usługowej świadczonej w ekologicznych gospodarstwach rolnych może stanowić uzasadnienie dla kreowania cen na poziomie wyższym niż ceny usług agroturystycznych świadczonych w zwykłych gospodarstwach rolnych, jednak przeważająca większość badanych właścicieli gospodarstw ekoagroturystycznych przekonana jest, że cena oferowanych przez nich usług jest porównywalna z tymi cenami (74%). Tylko 9% respondentów uważało, że ich ceny są wyższe od przeciętnych na rynku usług agroturystycznych, a 16% było przekonanych, że są one nawet niższe. Również mimo, że posiadanie certyfikatu Czysta Turystyka mogło by być powodem dla gospodarstw do ustalania wyższych cen z tytułu większej ich proekologiczności, to przeważająca większość badanych gospodarstw ekoagroturystycznych, które ten certyfikat posiadały określała cenę swojej oferty ekoagroturystycznej jako porównywalną z cenami na rynku usług agroturystycznych.

Gospodarstwa ekoagroturystyczne starają się różnicować cenę swojej oferty w zależności od rodzaju klientów i zaistniałej sytuacji. Przeważająca większość respondentów deklaruwała stosowanie rabatów od ustalonych cen dla swoich klientów (93%). Przede wszystkim były to zniżki dla dzieci (72%) i rabaty uzależnione od długości pobytu ekoagroturysty w gospodarstwie (52%). Popularne były także rabaty z tytułu powtórnego przyjazdu do danego gospodarstwa (18%) oraz zniżki uzależnione od liczby osób rezerwujących pobyt (13%). Tylko 6% ankietowanych deklaruowało stosowanie rabatów poza sezonem, a jedynie 5% właścicieli proponowało tzw. „rabat w wyżywieniu” polegający na oferowaniu ekoagroturystom dodatkowo gratisowych lub tańszych ekologicznych produktów żywnościowych. Inne wskazania obejmowały również rabaty dla emerytów i rencistów oraz rabaty za pomoc przy pracach w gospodarstwie. W żadnym z badanych gospodarstw ekoagroturystycznych nie stosowano rabatów przy powtórnych przyjeździe za polecenie nowego klienta, rabatów za płatność „z góry” za pobyt oraz rabatów dla niepełnosprawnych (wykres 4).



Wykres 4. Rodzaje rabatów stosowanych w gospodarstwach ekoagroturystycznych  
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Skuteczna proekologiczna działalność marketingowa na rynku usług ekoagroturystycznych uwarunkowana jest właściwą w danym otoczeniu konkurencyjnym aktywnością w obszarze działań promocyjnych. Szerokie dotarcie do segmentu docelowego umożliwi w obecnych czasach przede wszystkim strona internetowa gospodarstwa ekoagroturystycznego. Wśród badanych gospodarstw 32% nie posiadało jednak własnej strony internetowej. Fakt ten nie był jednakże związany w żaden szczególny sposób ani z wiekiem, ani z wykształceniem respondentów. Strona www gospodarstwa ekoagroturystycznego powinna zawierać jak najwięcej informacji o proekologicznej aktywności gospodarstw oraz o proekologicznym charakterze oferty w odniesieniu do aspektów, które pozwolą jak najlepiej zaspokoić potrzeby ekoagroturysty i wykreować przewagę konkurencyjną na rynku. Spośród gospodarstw posiadających własną stronę internetową (68%) tylko niewiele ponad połowa (55%) deklaruwała szczegółowe informowanie na niej o wszystkich swoich proekologicznych działaniach. Również dużą rolę w promowaniu oferty ekoagroturystycznej odgrywa informowanie klientów o obecnych i planowanych proekologicznych działaniach gospodarstwa w czasie ich w nim pobytu. Może to skutkować nie tylko ich powtórny przyjazdem do gospodarstwa, ale także pozyskaniem nowych klientów w drodze rekomendacji. Przeważająca większość respondentów deklaruje takie działania (89%), przy czym daje się zauważyć zróżnicowany sposób tego typu aktywności realizowanej w gospodarstwach ekoagroturystycznych przez ich właścicieli. Przede wszystkim organizowane są pogadanki z turystami (97%) a także przygotowywane są dla nich materiały informacyjne dostępne w gospodarstwie (66%). 43% właścicieli badanych

gospodarstw odsyła również klientów do strony www gospodarstwa, jednocześnie traktując to jednak jako jedynie dodatkowy sposób informowania o jego proekologicznych działaniach. Inne wymienione przez respondentów odpowiedzi obejmowały ekspozycję certyfikatów i dyplomów uzyskanych przez gospodarstwo oraz warsztaty edukacyjne.

Istotnym elementem działań promocyjnych gospodarstwa ekoagroturystycznego są drukowane materiały promocyjne rozdawane np. na imprezach branżowych. Wśród badanych gospodarstw aż 76% z nich posiadało tego typu materiały (np. ulotki, foldery, katalogi itp.). Jednakże wśród gospodarstw, które były członkami stowarzyszeń agroturystycznych aż 18% nie posiadało żadnych drukowanych materiałów promocyjnych, co może świadczyć o niezbyt wyraźnym podkreśleniu przez te stowarzyszenia przydatności takich materiałów przy bezpośrednim kontakcie z potencjalnym klientem. Proekologiczna działalność gospodarstw ekoagroturystycznych powinna uwzględniać szerokie spektrum działań sprzyjających ochronie środowiska, również w zakresie powtórnego wykorzystywania różnego rodzaju zasobów. Przeważająca większość gospodarstw (63%) nie realizowała jednak tej zasady w odniesieniu do drukowanych materiałów promocyjnych. Tylko 8% badanych właścicieli gospodarstw deklarowało, że wszystkie ich materiały promocyjne są drukowane na papierze z recyklingu, a 29%, że tylko ich część. Ze względu na specyfikę segmentu docelowego dla usług gospodarstw ekoagroturystycznych, powinny one jak najszerszej eksponować wszystkie te działania, które w gospodarstwie sprzyjają ochronie środowiska. Wśród badanych właścicieli gospodarstw ekoagroturystycznych tylko 29% w materiałach promujących ich gospodarstwo opisuje szczegółowo wszystkie swoje działania sprzyjające ochronie środowiska. Aktywność promocyjna gospodarstw ekoagroturystycznych powinna uwzględniać także udział w imprezach promujących ekologiczny styl życia i lokalne dziedzictwo kulturowe. Wyniki badania pokazały, że respondenci zajmują dość zróżnicowane stanowisko w tej sprawie. Aż 34% badanych w ogóle nie uczestniczy w tego typu imprezach co świadczy o nie docenianiu ich roli w promowaniu działalności ekoagroturystycznej. Prawie tyle samo respondentów prezentuje przeciwne stanowisko (35%), deklarując uczestnictwo w wyżej wymienionych imprezach dwa lub więcej razy w roku. Także 31% właścicieli gospodarstw uczestniczyło w nich tylko raz w roku.

## **Podsumowanie**

Ekologiczne cechy oferty rynkowej gospodarstw ekoagroturystycznych, w obszarze wykorzystywanych w aktywności marketingowej instrumentów, sprzyjają pozyskiwaniu klientów poszukujących szeroko rozumianej ekologicznej formy wypoczynku, uwzględniającej oprócz niezanieczyszczonego otoczenia również inne jej aspekty. Zrealizowane badania pokazały, że gospodarstwa ekoagroturystyczne w odniesieniu do analizowanych obszarów ich oferty uwzględniają w sposób mało zróżnicowany jej ekologiczne aspekty. Wobec wzrastającej świadomości ekologicznej ekoagroturystów działania te powinny być bardziej różnorodne i realizowane w sposób kompleksowy w obszarze wykorzystywanych instrumentów marketingowych.

## **Literatura:**

Jalinik M.: Uwarunkowania i czynniki rozwoju usług turystycznych na obszarach wiejskich, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2009

Niemiec W.: Wybrane problemy turystyki alternatywnej, Wydawnictwo Fundacja, Nowy Sącz 2006

Privitera D.: The importance of organic agriculture in tourism rural, Applied Studies in Agribusiness and Commerce (APSTRACT) 4/2010

## **Summary**

Effectiveness of marketing activities carried out by ecoagritourism farms in their market activity depends on the offer structure matching in the best way the needs of consumers looking for the broadly-taken ecological form of recreation including, except of an unpolluted environment, also its other aspects. To meet the needs of this target market it should be ensured that the ecoagritourism farms offer, implemented within the used marketing instruments, emphasizes the environmental aspects of this form of recreation. The purpose of the article is to describe the scope of the available ecological offer of the ecoagritourism farms in Poland. In a study of ecoagritourism farms the interview method was used based on the telephone interview with the use of standardized interview questionnaire developed by the author of this article. The survey of ecoagritourism farms has been carried out by the research agency. The research shows that ecoagritourism farms, in relation to the analyzed areas of their offer, include its ecological aspects in a way that is little diversified. In view of growing environmental awareness of ecoagritourists these actions should be more diverse and implemented in a comprehensive manner in the area of the used marketing instruments.

**Key words:** *ecoagritourism, marketing tools*

### Informacje o autorce:

#### ***Iwona Wilk***

Katedra Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego,

Wydział Organizacji i Zarządzania

Politechnika Łódzka

ul. Wólczańska 215, 90-924 Łódź

e-mail: iwona.wilk@p.lodz.pl

**Monika Zajkowska**  
Wyższa Hanzeatycka Szkoła Zarządzania

## SUSTAINABLE MARKETING AS A FACTOR OF INNOVATION GROWTH IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

### **Marketing zrównoważony jako czynnik wzrostu innowacyjności w małych i średnich przedsiębiorstwach**

*Innovation is nowadays a key for companies to stay competitive and to successfully compete in changing markets and environments. One increasingly important driver for innovation can be sustainable marketing, a concept which aims to integrate ecological, social and economic dimensions into conventional management. Especially small and medium-sized enterprises (SMEs) are under growing pressure to offer more ecological, cleaner, safer alternatives to existing products. The change in the approach to create new products and services, how to create, deliver and communicate the company's offer or the principles of co-operation with suppliers and customers are the basis for the increase in the level of innovation and minimize the adverse impact of business activities on society. Sustainable marketing is closely linked to the development of innovation and in this context affects economic development. Thus, the role of marketing is becoming increasingly, on the one hand, the development of consumer behavior towards the principles of sustainable development, on the other hand, the use of the opportunities for creating new innovative solutions in the enterprise.*

**Key words:** sustainable marketing, innovation, small and medium-sized enterprises (SMEs), sustainable oriented innovation.

### **Introduction**

One of the main problems of Polish small and medium-sized enterprises (SMEs) is the low level of their innovation measured almost all types of innovation indicators, which are used in the literature and innovation policies. Low Polish business innovation translates into slower course economic growth. It is necessary to draw attention to yet another question - decide for innovative solutions in Poland, mostly large companies. What more apparent correlation is as follows - the smaller the company, the less frequently decides to innovation. In addition, despite the fact that innovation is now widely understood (does not have to be the development of a new product), for innovative solutions in the field, for example, of services in Poland decides to only every eighth company<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Raport PARP: *Determinanty rozwoju innowacyjności firmy w kontekście poziomu wykształcenia pracowników*, Ekspertyza przygotowana dla PARP - Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości 2009, p. 9.

Innovations arise mainly as a result of focusing on the creation of new ideas. The problem lies in the choice of the idea that will bring success in the market, taking care of its development and the appropriate allocation of resources, organization and management of the development in the most efficient way. The organization's activities aimed at creating innovation is usually a tedious and complex, containing elements of creative destruction prior to which the organization is located. These actions raise therefore understandable resistance, as they introduce new solutions<sup>2</sup>.

Nowadays, big opportunity for innovation growth in the SMEs sector can be sustainable marketing, which deliver the change in the approach to create new products and services, deliver and communicate the company's offer or the principles of co-operation with suppliers and customers. There are the basis for the increase in the level of innovation and minimize the adverse impact of business activities on society. Innovation focuses on the opportunities, instead of risks. It mobilizes positive action, rather than paralyzing business in inaction. It allows to imagine new futures — ones in which business works hand-in-hand with society.

### **The role of innovation in the development of SMEs**

Small and medium-sized enterprises (SMEs) around the world play a key role in shaping the economy. They are a source of economy growth and innovation development in all sectors and create jobs for citizens. SMEs balance the negative economic trends and support the restructuring of industries. Sustainable development of the SME sector is crucial for the economy and is a necessary condition for economic growth, at least for several reasons. First, six out of ten new jobs are created in the SME sector. Secondly, SMEs are paving the way for the transformation of the traditional forms of industrial production to advanced technologies<sup>3</sup>. Thirdly, SMEs play a key role in the development of innovations aimed at improving competitiveness<sup>4</sup>. Finally, companies in this sector contribute significantly to the development of the global market<sup>5</sup>.

The key to the success of small and medium-sized enterprises and entire economies in the world today is innovation. And it should be a strategic objective for the Polish

---

<sup>2</sup> Zajkowska M.: *Socially responsible education as a chance for innovation growth - future challenge for the high schools in Poland*, "Corporate Social Responsibility and Women's Entrepreneurship around the Mare Balticum", Baltic Sea Academy, Germany 2013, p. 154-161.

<sup>3</sup> Dibrell C., Davis P., Craig J.: *Fuelling innovation through information technology in SMEs*, „Journal of Small Business Management”, Vol. 46, Nr 2, 2008, p. 203-218, Freel, M.: *Sectoral patterns of small firm innovation, networking and proximity*, „Research Policy”, Vol. 32, Nr 3, 2003, p. 751-770, Audretsch D.: *Research issues relating to structure, competition, and performance of small technology-based firms*, „Small Business Economics”, Vol. 16, Nr 1, 2001, p. 37-51.

<sup>4</sup> Low D., Chapman R.: *Inter-relationships between innovation and market orientation of SMEs*, „Management Research News”, Vol. 30, Nr 12, 2007, p. 878-891, Audretsch D., op.cit., p. 37-51.

<sup>5</sup> Salvato C., Lassini U., Wiklund J.: *Dynamics of external growth in SMEs: Process of model acquisition capabilities emergence*, „Schmalebach Business Review”, Vol. 59, Nr 3, 2007, p. 282-305, Acedo F., Florin J.: *An entrepreneurial cognition perspective on the internationalization of SMEs*, „Journal of International Entrepreneurship”, Vol. 4, Nr 1, 2006, p. 49-67, Karaganni S., Labriandis L.: *The pros and cons of SME going international*, „Eastern European Economics”, Vol. 39, Nr 2, 2001, p. 5-29, Lituchy T., Rail A.: *Bed and breakfasts, Small Inns, and the Internet: The impact of technology on the globalization of small businesses*, „Journal of International Marketing”, Vol. 8, Nr 2, 2000, p. 86-97.

economy. Polish business to succeed on a global scale, needs to work on innovation in all areas. They must offer innovative products and services, but also the use of innovative marketing solutions that help him to reach buyers and build strong brands.

Innovation allows to be in front of the competitors - it expresses itself in new or more modern products and services, opens up new markets, finds new ways to meet the needs of customers and anticipate the emergence of these needs. Innovative activity is the totality of scientific, technical, organizational, financial and commercial steps which actually lead, or are intended to lead to implement the innovation<sup>6</sup>. SMEs also appear to adopt a more market-oriented view, valuing adaptation and incremental innovation of existing products and ideas with proven market potential rather than big breakthroughs which they are generally not resourced to pursue<sup>7</sup>. It cannot forget about the innovations in the area of processes and organizations, through which it will be easier to respond to changes in the environment, reduce operating costs and thereby increase their competitiveness.

The main efforts of SMEs in the last 20 years were aimed at increasing the efficiency by reducing costs. To date, a large proportion of SME business owners view exposing admits the validity of the company strive to achieve the highest possible profit, and thus to achieve the benefits of its owners in the long term. More often emphasize the broader role of enterprises operating in the market. Eminent authority in the field of management P. Drucker emphasized that "free enterprise operating in conditions of economic freedom cannot exist just because it is good for business; sense its existence is that it is necessary for society"<sup>8</sup>.

Together with increasing interest in environmental issues emerged concept the sustainable marketing. Emerging from the time the new marketing concepts lay greater emphasis on environmental and social aspects. The basis of the new approach has become a responsible look at how to meet the current needs of consumers, which will at the same time preserve or even improve the ability to meet the needs of society at large and desires of its future generations. The new marketing concepts highlight the need to involve companies in the broad activities of a pro-social and ecological. At the same time, grows the significance of a new category of customers - more demanding, better informed and more likely to sharing their knowledge on the quality of a product or service with others via the Internet or mobile phone. This causes the target investment in new operational capabilities that improve collaboration and product innovation will increase.

## **Sustainability as a response to the contemporary market**

The concept of sustainable marketing is derived from the mainstream of sustainable development. World Commission on Environment and Development (WCED) defines sustainable development as development that allows meeting the needs of the present

---

<sup>6</sup> GUS, *Nauka i Technika w Polsce w 2008 roku*, Warszawa 2010, p. 137.

<sup>7</sup> Zajkowska M.: *Innovation Support from R&D Institutions in Small and Medium Sized Enterprises in the Baltic Sea Region*, "SMEs' Management in the 21<sup>st</sup> Century – Challenges and Solutions", Csaba Bálint Illés (red.), Czeszochowa 2012, p. 284-297.

<sup>8</sup> Drucker P.F.: *Managing in the Next Society*, Truman Talley Books 2002, p. 34.

without compromising the ability to meet the needs of future generations<sup>9</sup>. Broader concept of sustainable development is understood as a long-term process, resulting in the permanent improvement of the quality of life for present and future generations achieved through balancing the three types of capital: economic, human and natural<sup>10</sup>. This approach takes into account the intergenerational justice because it takes into account the increase in the quality of life for all generations. A key criterion for assessing the achieved level of sustainable development is to achieve a balance between the three previously mentioned capital with appropriate proportions while the growth in the quality of life<sup>11</sup>. Sustainable is also seen as a philosophy whose goal is to bring to market participants, groups and social activists organizations whose interests have not been consistent, in order to create a joint plan view of the world (a common worldview), through the prism, which includes the responsibility for protection and preservation of the environment, social responsibility and prudent management of financial resources on a global scale.

Assumptions for sustainable development at the enterprise level have been defined by the World Business Council for Sustainable Development<sup>12</sup> and include such factors as:

- **Eco-efficiency** focus from a general management concept to addressing more specific aspects such as the development of indicators, reporting guidelines and its relevance to financial markets. An eco-efficiency learning module is currently being developed as an outreach tool to disseminate the eco-efficiency message among members, regional partners and Small and Medium sized Enterprises (SMEs).
- **Innovation and Technology** theme is designed to put sustainability at the heart of companies' creative and technological development processes. When talking about innovation and technology, a crucial issue for business is Intellectual Property Rights (IPRs) as they are a prerequisite for investing in new technologies and products.
- **Corporate Social Responsibility (CSR)** - for many companies, the opportunities but also the challenges of now is focus on implementation of CSR. This theme examines how a long-term CSR strategy, based on integrity and firm values, offers clear business advantages.
- **Ecosystems** theme means that ecosystem degradation occurs as a result of emissions of various pollutants, use of natural resources, which reduces biodiversity depletion.
- **Sustainability and Markets** theme means to advocate a mix of market tools and incentives that encourage sustainable consumption and production. This is approach by showing how markets can provide business large and small with the framework to innovate with sustainability as its core.

---

<sup>9</sup> World Commission on Environment and Development, 1987, p.43

<sup>10</sup> Piontek F., Piontek B., Piontek W.: *Ekorozwój i narzędzia jego realizacji*, Białystok 1997, Adamczyk J., Nitkiewicz T.: *Programowanie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, p.7-8.

<sup>11</sup> Piontek F., Piontek B., Piontek W.: *Ekorozwój i narzędzia jego realizacji*, Białystok 1997.

<sup>12</sup> World Business Council for Sustainable Development, 2004.



- **Risk** as a cross-cutting theme which looks at how systemic risks – the risks that affect systems on which society is built – impact the way companies operate and offers guidance on managing an expanded set of risks.

Another source of literature defines this concept as a strategy for the development of enabling of management of all the resources, such as human, natural, and financial and material, and an increase in long-term prosperity and wealth<sup>13</sup>. It should be noted that the idea of sustainable development at the enterprise level has another specific than sustainable development at the macroeconomic level. Implementation of this concept is associated with a decrease of intensity and material consumption, an increase in productivity of natural resources, reduced pollution levels at the same time meeting the expectations of stakeholders<sup>14</sup>.

The presented approach to identify the concept of sustainable development appear to contradict the assumptions challenges facing marketing concept, which involves targeting the growing consumption of products and services<sup>15</sup>. In a critique of marketing there are allegations of excessive consumption, shortening product life cycle or the use of excessive packaging. Often there are opinions on the assessment of marketing through the prism of the artificial creation of the growing demand for a variety of products and services, through the sale and encourage the growth of consumption in order to maximize profit.

## Conceptualization of sustainable marketing

Sustainable Marketing is a multidimensional concept and can therefore Polish social and economic realities still little known. To understand how it came to its formation must take into account a number of related concepts that the years to have an impact on its development. Played a particularly large role such ideas as: corporate social responsibility, the development sustainability, stakeholder theory, stakeholder marketing, social marketing, marketing eco-friendly, socially involved marketing and environmental marketing.

Sustainable marketing is seen as marketing, which is part of the sustainable economic development. Typing in the responsible development, marketing underwent a three-stage evolution<sup>16</sup>. The first stage dates back to the 70s - ecological marketing, which focused on environmental issues such as air pollution, water, depletion of natural resources and environmental impact of farming used in fertilizers and pesticides. In the spotlight were aspects of marketing activities related to the reduction of pollution and reduction of natural resources. The second stage is the 80s - environmental marketing, focused on the development of modern, environmentally "clean technologies". It focused on the marketing efforts directed at "green segment of customers" who see the

---

<sup>13</sup> Pearce D., Barbier E., Markandya A.: *Sustainable Development, Economics and Environment in the Third World*, Earthscan Publications, London 1997, p.5-7.

<sup>14</sup> Adamczyk J., Nitkiewicz T.: *Programowanie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, p.7-8.

<sup>15</sup> Layton R., Grossbart S.: *Macromarketing: past, present and possible future*, „Journal of Macromarketing” 2006, vol. 26, no. 2., p.6.

<sup>16</sup> Hunt S.D.: *Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach*, „Journal of the Academy Marketing Science”, Vol. No. 39, 2001, p.8-22.

responsibility to act as a competitive advantage. According to this concept, they do not make a purchase only products and brands, but the philosophy of the company. Environmental Marketing pointed to the growing role of ethical and ecological factors in consumer decision-making processes and pointed to the need to make changes in consumption patterns.

The third stage is the currently existing sustainable marketing era, the aim of which is in economic and social development. Sustainable marketing is focused on meeting the needs of today's consumer, including the next generation of consumers and the ability to meet their needs. The consequence of this approach is the need to change the behavior of all actors of the value chain. As part of the marketing concept of sustainable company strives to achieve the objectives of focusing on three areas: ecological (environmental), social (equity) and economic (economic) referred to in the literature as "3ES"<sup>17</sup>. Sustainability marketing is marketing that endures for EVER, in that it delivers solutions to our needs that are<sup>18</sup> [Belz, Peattie, 2012]:

- **Ecologically oriented**, taking account of the ecological limits of the planet and seeking to satisfy our needs without compromising the health of ecosystems and their ability to continue delivering ecosystem services.
- **Viable**, from technical feasibility and economic competitiveness perspectives.
- **Ethical**, in promoting greater social justice and equity, or at the very least in terms of avoiding making any existing patterns of injustice worse.
- **Relationship-based**, which move away from viewing marketing in terms of economic exchanges towards viewing it as the management of relationships between businesses and their customers and other key stakeholders.

Analysis of the considerations leading to the definition of sustainable marketing as a process of planning, organizing, implementing and monitoring marketing resources and programs related to the development of products, prices, sales and promotion methods in such a way that<sup>19</sup>:

1. Satisfy customers and meets the needs,
2. To achieve the objectives of the company,
3. Ensures compatibility of ecosystem processes.

Cost-savings, leadership, trust, competitive advantage, as well as attracting and retaining employees were all pointed out as benefits of sustainable marketing. The benefit which was mentioned the most was that being seen as sustainable enhances the company's image and gains the company a good reputation.

Conceptualization of sustainable marketing is a modern response to the need of link the two concepts. Area of discussion and research in this area focuses on the synthesis of profit-seeking enterprises through continuous improvements in customer satisfaction with regard to the environment, depletion of natural resources and the needs of future generations. In the light of the foregoing marketing - regardless of whether it will be perceived as a philosophy of operation or one of the key functions of the organization, most involved in the relationship between the company and the environment in which it

---

<sup>17</sup> Hunt S.D.: *Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach*, „Journal of the Academy Marketing Science”, Vol. No. 39, 2001, p.8-22.

<sup>18</sup> Belz F.M., Peattie K.: *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Wiley 2012, p. 16.

<sup>19</sup> Belz F.M., Peattie K.: *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, Chichester: Wiley, 2009, p. 31.

sits - should be the main source and the focal point of the company's concentration on sustainable development.

### **Challenges for marketing in the context of innovation growth in SMEs**

Marketing based on the assumptions of sustainable development is seen as efforts to improve the quality of life of society. In this context, the considerations taken, it is worth emphasizing marketing relationship with the process of creating innovation, mainly at the level of product types. If we assume that marketing accelerates the process of creating and implementing innovations, which are increasingly concerned environmentally friendly products, means of communication and distribution of products, the role of marketing becomes crucial. Sustainable marketing activities are invaluable to the change in lifestyle, which translates into the effect of social, environmental or economic. Successfully carried out promotional activities, in particular the Public Relations campaigns can contribute to changes in consumption patterns, which in turn translates into improvement of the environment.

Marketing that promotes a company's sustainable initiatives serves as a bridge between corporate responsibility and profitability. These initiatives often require a significant capital investment to change the way a company does business or to innovate its products and services so they have a more positive impact on the environment. Investments in sustainability are only worthwhile to a corporation if they result in increased profitability. While social goals are admirable, a corporation has a fiduciary duty to maximize profits for its stockholders. Sustainable marketing assumes this investment is viable by crafting messages that tap into this consumer concern with the expectation that it can be translated into purchasing decisions. For example, a company that produces body lotion can design a product that has less volume, needs less packaging, and is produced only from natural ingredients instead of chemicals. This product innovation costs the company a significant amount of money to accomplish. It will only make this investment if it believes that consumers will value the product and make a purchasing decision based on its new features. Sustainable marketing at the product level is designed to bring these new eco-friendly features to the consumer's attention. At the public relations level, the company can report to its shareholders and customers that it is a responsible corporate citizen that is concerned about sustainable product innovation for the sake of future generations.

In this way, business analysts consider sustainable marketing to have a triple bottom line, resulting in benefits to the customer, the environment, and the corporation. The real impact of sustainable marketing is still debatable, however, because consumer concerns that are identified through polling and research do not always translate into actual purchasing decisions. Purchases of sustainable products are often impacted by outside forces, such as comparative utility, cost, and availability, that can skew the impact of marketing. Sustainable marketing is as concerned with identifying when a consumer can afford to make a sustainable purchasing decision as it is in crafting the awareness message. Applying the sustainability concept of the constant capital rule on the field of innovation, it is arguable that sustainability innovations are innovations which maintain or increase the overall capital stock (economic, environmental, social) of a company.

Hence, Wagner describes “sustainability-related innovations” as better-managed innovations, “[. . .] where more target criteria are integrated and made mutually compatible”<sup>20</sup>.

Making sustainability part of the business can be an initiative from the company itself but also a reaction to consumer pressure or changes of competitors’ strategies. In the future, companies may be forced to change their behaviour due to consequences of climate change or impending raw material shortages. Economic objectives are about profits and market shares. Instead, economic objectives in sustainable marketing can be set for increasing the revenues and market shares of sustainable products and services. Now that the concept of sustainability has taken hold in the mind set of consumers and has become a value proposition to corporations, environmentalists want to move the definition forward. They would like to see it changed to reflect corporate responsibility to market in a sustainable way, one that is profitable but responsive to actual worldwide need rather than rampant consumerism. Ideally, sustainable marketing would stop encouraging irresponsible over consumption in developed nations simply to improve profits.

Sustainability marketing is therefore an expression of sustainable implementation of corporate social responsibility and sustainable development in marketing. Thanks to their translation into action and marketing tools there are created new opportunities to offer more environmentally sustainable and socially products and services. The use of marketing sustainable throughout the life cycle of a product or service, and especially in the design phase, is now the most desirable customers and the business itself, a sign of innovation.

## **Conclusion**

Many businesses are already converting over to this new structure, even though there is a difficult conversion from planning to implementation. A lot of SMEs have not heard about sustainable marketing, but they will. Without a doubt it is a strong combination of forces forming between economics, environment and population growth creating the perfect storm. This necessitates change in our economic structures, consumer pricing and goods, social responsibility and long-term business viability. In short, sustainable marketing stands to become an imperative for SMEs seeking to have or maintain their competitive advantage. The observations show, that in many cases the companies’ operations and products are very consistent with the contents of sustainable marketing and practise it, although none of the companies calls its activities sustainable marketing. Both the social and environmental dimensions of sustainable marketing are part of the SMEs’ operations. Sustainability is a holistic approach for all of the companies and is not only limited to marketing, although the degree of sustainability being integrated into everyday activities varies. For some of the companies it is also part of their core values. Clearly, all companies want to satisfy their customers through their activities. SMEs in Poland can gain a competitive advantage through enhanced environmental and social performance. The competitive advantage is not necessarily the

---

<sup>20</sup> Wagner M., Llerena P.: *Drivers for Sustainability-Related Innovation: A Qualitative Analysis of Renewable Resources, Industrial Products and Travel Services*. Document de Travail, n° 2008–22. Working paper.

environmental performance but durability, cost-savings, convenience or all three together. More sustainable production processes, products or services can be accomplished through innovation. Instead of increasing costs, costs could actually be reduced through innovations in production processes, packaging or distribution. This brings the company a cost advantage, which would allow them to lower their prices while sustaining or increasing their profit margin.

## References

- Annual Review 2003 Reconciling the public and business Agendas*, 2004, WBCSD, <http://www.wbcd.org/>, 2003, p.12.
- Acedo F., Florin J.: *An entrepreneurial cognition perspective on the internationalization of SMEs*, „Journal of International Entrepreneurship”, Vol. 4, Nr 1, 2006, p. 49-67.
- Adamczyk J., Nitkiewicz T.: *Programowanie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, p.7-8.
- Audretsch D.: *Research issues relating to structure, competition, and performance of small technology-based firms*, „Small Business Economics”, Vol. 16, Nr 1, 2001, p. 37-51.
- Belz F.M., Peattie K.: *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, Chichester: Wiley, 2009, p. 31.
- Belz F.M., Peattie K.: *Sustainability Marketing: A global Perspective*. Wiley 2012, p. 16.
- Dibrell C., Davis P., Craig J.: *Fuelling innovation through information technology in SMEs*, „Journal of Small Business Management”, Vol. 46, Nr 2, 2008, p. 203-218.
- Drucker P.F.: *Managing in the Next Society*, Truman Talley Books 2002, p. 34.
- Freel, M.: *Sectoral patterns of small firm innovation, networking and proximity*, „Research Policy”, Vol. 32, Nr 3, 2003, p. 751-770.
- GUS, *Nauka i Technika w Polsce w 2008 roku*, Warszawa 2010, p. 137.
- Hunt S.D.: *Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach*, „Journal of the Academy Marketing Science”, Vol. No. 39, 2001, p.8-22.
- Karaganni S., Labriandis L.: *The pros and cons of SME going international*, „Eastern European Economics”, Vol. 39, Nr 2, 2001, p. 5-29.
- Layton R., Grossbart S.: *Macromarketing: past, present and possible future*, „Journal of Macromarketing” 2006, vol. 26, no. 2., p.6.
- Lituchy T., Rail A.: *Bed and breakfasts, Small Inns, and the Internet: The impact of technology on the globalization of small businesses*, „Journal of International Marketing”, Vol. 8, Nr 2, 2000, p. 86-97.
- Low D., Chapman R.: *Inter-relationships between innovation and market orientation of SMEs*, „Management Research News”, Vol. 30, Nr 12, 2007, p. 878-891.
- Raport PARP: *Determinanty rozwoju innowacyjności firmy w kontekście poziomu wykształcenia pracowników*, Ekspertyza przygotowana dla PARP - Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości 2009, p. 9.
- Pearce D., Barbier E., Markandya A.: *Sustainable Development, Economics and Environment in the Third World*, Earthscan Publications, London 1997, p.5-7.
- Piontek F.: *Konstytucyjna zasada zrównoważonego rozwoju a możliwość jej wdrożenia w skali państwa i w wymiarze lokalnym*, „Środowisko i Rozwój”, 2000, nr 1-2, p.22.
- Piontek F., Piontek B., Piontek W.: *Ekorozwój i narzędzia jego realizacji*, Białystok 1997.
- Salvato C., Lassini U., Wiklund J.: *Dynamics of external growth in SMEs: Process of model acquisition capabilities emergence*, „Schmalebach Business Review”, Vol. 59, Nr 3, 2007, p. 282-305.
- World Commission on Environment and Development, Report 1987, p. 43.
- World Business Council for Sustainable Development 2004.

Wagner M., Llerena P.: *Drivers for Sustainability-Related Innovation: A Qualitative Analysis of Renewable Resources, Industrial Products and Travel Services*. Document de Travail, n° 2008–22. Working paper.

Zajkowska M.: *Innovation Support from R&D Institutions in Small and Medium Sized Enterprises in the Baltic Sea Region*, “SMEs’ Management in the 21<sup>st</sup> Century – Challenges and Solutions”, Csaba Bálint Illés (red.), Częstochowa 2012, p. 284-297.

Zajkowska M.: *Socially responsible education as a chance for innovation growth - future challenge for the high schools in Poland*, “Corporate Social Responsibility and Women’s Entrepreneurship around the Mare Balticum”, Baltic Sea Academy, Germany 2013, p. 154-161.

## Streszczenie

Innowacyjność stanowi obecnie kluczowy czynnik dla przedsiębiorstw, aby skutecznie konkurować w zmieniającym się otoczeniu gospodarczym. Jednym z coraz bardziej istotnych czynników innowacji może być zrównoważony marketing, koncepcja, która ma na celu integrację wymiaru ekologicznego, społecznego i ekonomicznego w procesie zarządzania. Szczególnie małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) są pod rosnącą presją, aby oferować bardziej ekologiczne, czystsze, bezpieczniejsze alternatywy dla istniejących produktów. Zmiana w podejściu do tworzenia nowych produktów i usług, jak tworzyć, dostarczać i komunikowania oferty firmy lub zasad współpracy z dostawcami i klientami są podstawą do zwiększenia poziomu innowacyjności i minimalizacji negatywnego wpływu działalności gospodarczej na społeczeństwo. Zrównoważony marketing jest ściśle związany z rozwojem innowacji, a w związku z tym ma wpływ na rozwój gospodarczy. Zatem rola marketingu staje się coraz bardziej znacząca, z jednej strony, na rozwój zachowań konsumentów wobec zasad zrównoważonego rozwoju, z drugiej strony, korzystania z możliwości tworzenia nowych innowacyjnych rozwiązań w przedsiębiorstwie.

**Słowa kluczowe:** *marketing zrównoważony, innowacje, małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP), innowacje zorientowane na zrównoważony rozwój.*

Informacje o autorce:

**dr inż. Monika Zajkowska**

Katedra Zarządzania

Wyższa Hanzeatycka Szkoła Zarządzania

e-mail: monika.zajkowska1@wp.pl