



POLITECHNIKA BIAŁOSTOCKA

KWARTALNIK WYDZIAŁU ZARZĄDZANIA



EKONOMIA I ZARZĄDZANIE

Tom 4 Nr 3

ECONOMY AND MANAGEMENT

Quarterly Journal of the Faculty of Management

Volume 4 No. 3

Białystok 2012

Kolegium Redakcyjne

Redaktor naczelny: Marcin Smoleński (redaktor działu organizacja i zarządzanie turystyką)

Zastępca redaktora naczelnego: Wiesław Matwiejczuk (redaktor działu zarządzanie organizacjami)

Sekretarze naukowi: Janusz Leszek Sokół (zarządzanie produkcją); Zofia Tomczonek (ekonomia społeczna i polityka); Tadeusz Popławski (marketing w zarządzaniu); Danuta Tarka (zarządzanie logistyczne)

Sekretarz techniczny: Krzysztof Stepaniuk

Rada Naukowa

Przewodniczący: prof. dr hab. Joanicjusz Nazarko (Politechnika Białostocka)

Członkowie: dr hab. Włodzimierz Deluga (Politechnika Koszalińska); prof. dr hab. Adam Dobroński (Uniwersytet w Białymstoku); prof. dr hab. Mirosław Karwat (Uniwersytet Warszawski); dr inż. Maciej Dobrzyński (Politechnika Białostocka); prof. dr hab. Anatoli Gurinowicz (Białoruski Narodowy Uniwersytet Techniczny w Mińsku); prof. dr hab. Andrzej Jasiński (Uniwersytet Warszawski); prof. dr hab. Jerzy Łunarski (Politechnika Rzeszowska); dr hab. Aleksander Panasiuk (Uniwersytet Szczeciński); dr hab. Krzysztof Piliński (Politechnika Białostocka); prof. dr hab. Henryk Sasinowski (Politechnika Białostocka); dr hab. Swiełłana Selwerstowa (Uniwersytet w Grodnie); prof. dr hab. Jan Sikora (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu); prof. dr Mirosław Skibniewski (University of Maryland); prof. dr hab. Remigiusz Sosnowski (Politechnika Śląska); dr hab. Andrzej Wasiak (Politechnika Białostocka), Victor Voronov (Daugavpils University Łotwa)

Adres Redakcji

Ekonomia i Zarządzanie

Wydział Zarządzania Politechniki Białostockiej
ul. Ojca S. Tarasiuka 2; 16-001 Kleosin-Białystok
tel. 085 746 98 52; e-mail: zneiz @ pb.edu.pl
<http://www.zneiz.pb.edu.pl>

Wersją pierwotną (referencyjną) czasopisma Ekonomia i Zarządzanie jest wersja papierowa publikowana przez Oficynę Wydawniczą Politechniki Białostockiej. Artykuły zamieszczone na stronie <http://www.zneiz.pb.edu.pl> są wersją wtórną Kwartalnika.

© Copyright by Politechnika Białostocka 2012

ISSN 2080-9646

Publikacja nie może być powielana i rozpowszechniana, w jakikolwiek sposób, bez pisemnej zgody posiadacza praw autorskich

Projekt okładki: Tomasz Trochimczuk, Krzysztof Połubiński

Korekta językowa streszczeń: Katarzyna Kuźmicz

Redakcja techniczna i skład: Krzysztof Stepaniuk

Druk: Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej

Nakład: 160 egz.

SPIS TREŚCI

EKONOMIA SPOŁECZNA I POLITYKA

| | |
|---|----|
| Mirosław Acewicz | 7 |
| Czynniki wiążące autorytetu Factors determining authority impact | |
| Sławomir Ignatiuk | 24 |
| Fundusze inwestycyjne jako forma lokowania środków pieniężnych Mutual funds as a form of allocating financial resources | |
| Urszula Kobylińska | 37 |
| Synergia wiedzy z ośrodków naukowych do sektora biznesu w województwach podlaskim i warmińsko-mazurskim Knowledge synergy from scientific units to business activity in podlaskie and warmińsko-mazurskie voivodship | |
| Лариса Медиченко | 49 |
| Прикладные аспекты межкультурной коммуникации Intercultural communication aspects | |
| Вероника Варич | 72 |
| Ценности личности в период социального кризиса Human values in the period of social crisis Intercultural communication aspects | |
| Jarosław Zalejski, Katarzyna Faszczewska | 92 |
| Zachowania polskich konsumentów wobec produktów ekologicznych The attitudes of Polish consumers towards ecological products | |

ORGANIZACJA I ZARZĄDZANIE TURYSTYKĄ

| | |
|--|-----|
| Piotr Dominik | 107 |
| Jakość obsługi gościa jako istotna determinanta powodzenia w świadczeniu usługi hotelarskiej w dobie silnej konkurencji na rynku Quality of guest service as a crucial determinant of success in providing hotel service in the days of strong market competition | |
| Janusz Leszek Sokół | 118 |
| Działalność gospodarstw agroturystycznych na obszarze Narwiańskiego Parku Narodowego w ocenie turystów i ich nowe wyzwania The activities of agritourism farms in Narew National Park in the assessment of tourists and their challenges | |

| | |
|--|-----|
| Eugenia Panfiluk | 129 |
| Zrównoważony rozwój przestrzennych systemów turystycznych na potrzeby obszaru metropolitarne Białegostoku The development of spatial tourist systems of the area of metropolitan Bialystok | |

ZARZĄDZANIE ORGANIZACJAMI

| | |
|--|-----|
| Николай П. Беяцкий | 157 |
| Энергетический потенциал бизнес- лидерства Business leader's charismatic potential | |
| Alina Borowska | 176 |
| Rola intuicji w organizacji Importance of intuition in organisation | |
| Diana Stolarska | 182 |
| Umiejętność wywierania wpływu na ludzi jako kluczowa kompetencja współczesnego menedżera i przywódcy - studium teoretyczno-empiryczne The ability to influence people as a critical management and leadership skill - a theoretical and empirical study | |
| Katarzyna Wardzińska | 197 |
| Przykład zastosowania analizy dyskryminacyjnej do oceny sytuacji finansowej przedsiębiorstw The example of using discriminant analysis to estimate financial situation of companies | |

ZARZĄDZANIE LOGISTYCZNE

| | |
|--|-----|
| Katarzyna Halicka, Sylwia Święcka | 211 |
| Logistyczna obsługa klienta na przykładzie wybranych firm Logistics customer service, based on selected companies | |

Czynniki wiążące autorytetu

Factors determining authority impact

Mirosław Acewicz

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Ekonomii i Nauk Społecznych

Abstract

In the social system the scope of the term authority is perceived as infinite. The paper in the semantic analysis indicates factors determining authority impact in the pervasion process in terms of features of the certain identity and their location. They include attributes and signals, credibility and obedience. Authority must respond to them, because they enable the carrier of the authority to be put above the receiver, to make influence and as an effect of that to subordinate the receiver.

Keywords: authority, attributes and signals, credibility, obedience, subordination

Wstęp

Oddziaływanie autorytetu na ludzkie myśli i zachowanie było, jest i prawdopodobnie będzie bardzo duże. Jest on elementem życia społecznego. Człowiek podejmując Różnorodne działania człowieka są efektem nieskończonej gamy przyczyn. Determinowany może być konsekwencją, bo inna postać zachowania byłaby niezgodna z wcześniejszym, sytuacyjnym obrazem siebie samego, wyznawanymi normami osobistej odpowiedzialności czy sugestią autorytetu. O trwałości, sile i skali jego oddziaływania decyduje zestaw wpisanych weń podstawowych przymiotów jako jego cech konstytutywnych. Są to zarówno właściwości samego autorytetu (wiedza, kompetencja), układu relacyjnego z odbiorcą (wiarygodność) jak i społecznego kontekstu jego przejawiania się (posłuszeństwo). W procesie funkcjonowania autorytetu tworzą one szereg czynników wiążących, które w konkretnych praktycznych odniesieniach z jednej strony pobudzają do działania celowego, z drugiej tworzą psychospołeczną barierę dla ewentualnych prób jego unikania.

Z punktu widzenia autorytetu jest to zawsze intencyjna modyfikacja myślenia czy zachowania, mimo że na poziomie odbioru już jako uznanie i posłuch może się on ujawniać wręcz nieświadomie (zwierzęta stadne tylko i raczej bezwiednie naśladowają autorytet przywódcy grupy), i zawsze w ramach hierarchicznego układu społecznego jego przejawiania się.

1. Atrybuty i sygnały

Autorytet jako termin wieloznaczny nie poddaje się powszechnie akceptowalnemu określeniu i charakteryzowany jest zazwyczaj funkcjonalnie. Słownikowe opisy odnoszą go zarówno do człowieka, będącego ekspertem w jakiejś dziedzinie albo wyrocznią w sprawach moralnych, budzącego zaufanie, cieszącego się poważaniem i mającego wpływ na zachowanie oraz myślenie innych ludzi, jak i do instytucji, które oddziałują na opinię społeczną, cieszą się popularnością i szacunkiem, bo reprezentują wartości lub treści akceptowane przez jakąś grupę¹. Autorytetem jest więc moc kształtowania poglądów i zachowań innych oparta na eksperckości w jakiejś dziedzinie oraz na powszechnym szacunku, uznaniu i poważaniu. Z punktu widzenia odbiorcy jego istotą jest zaufanie, którym obdarzana zostaje jednostka czy instytucja, co daje im prawo do ferowania wyroków w sprawach istotnych społecznie. Funkcjonalnie sprowadza się do umiejętności skutecznego wywierania wpływu na innych ludzi, zdolności przekonywania i aktywizowania do podejmowania oraz realizowania określonych działań mających na celu urzeczywistnienie zaplanowanych zamierzeń. Cechy te widoczne są również w dziedzinowych określeniach autorytetu, ale w niektórych z nich wyraźnie wskazuje się, obok czynnościowych, zawarte w nim aspekty uprawomocnienia moralnego. „Według teorii władzy autorytet polityczny stanowi najwyższą – moralną – postać jej skuteczności w relacjach władza – społeczeństwo, ponieważ może eliminować lub ograniczać konieczność wymuszenia posłuszeństwa”². Na autorytet tego typu składają się więc różne czynniki, wiedza, wrodzone i nabyte doświadczenia i umiejętności wpływania na ludzi, cechy osobowościowe, a nadto moralna legitymizacja jako szczególna właściwość w odniesieniu społecznym

Autorytet postrzegany od strony nośnika cech autorytatywnych może odnosić się do wszystkiego. Autorytetem zostaje ktoś lub coś wyróżniający się z otoczenia określonymi, na ogół rzadkimi, przymiotami. Z punktu widzenia odbiorcy zaś najważniejszą jest rola autorytatywna. Autorytet to ten, kto wie lepiej, może doradzić

¹ Zob. Dunaj B. (red.), 1996. *Słownik współczesnego języka polskiego*. Warszawa.

² Muszyński J., 2001. *Leksykon marketingu politycznego*. Wrocław, s. 28.

I pomóc w rozwiązywaniu problemów, uczynić przyszłość bardziej przewidywalną i ułatwić procesy analityczno-decyzyjne. Podłożem i zarazem cechą istotną tak rozumianej funkcji relacyjnej, już samej w sobie cennej dla innych, szczególnie podkreślaną w wielu ujęciach, jest niezwykła moc wpływu autorytetu. Autorytet to nie tylko ten, który wie lepiej, jest bardziej kompetentny i doświadczony, ale przede wszystkim skutecznie oddziałuje na swych odbiorców. Brak takiej efektywności *ex definitione* unieważnia jego istnienie i wszelkie kwalifikacje ramach tej kategorii³. W szerokiej praktyce życia społecznego o wpływie autorytetu decyduje jednak nie tylko cecha atrybutywna autorytetu, ale niejednokrotnie już sam jej symbol jako sygnał intencyjnej zmiany. Typowe, ze względu na swoją pozycję społeczną, role autorytatywne to matka, ojciec, przełożeni, specjaliści czy osoby utytułowane⁴. Tytuły naukowe, na przykład, są postrzegane jako wyznacznik wiedzy i umiejętności i opatrzone utrwalonymi w relacjach międzyludzkich znakami. Nieskończona różnorodność kontekstów ich funkcjonowania, nawet kiedy oceniane są negatywnie, pokazuje ich moc sprawczą. „Tytuły są symbolem równocześnie najtrudniejszym i najłatwiejszym do zawładnięcia. Ich uzyskanie normalną drogą wymaga lat pracy i osiągnięć. A jednak może się nim posłużyć niczym etykietą ktoś, kto wcale nie ma do nich praw. (...) Wiele osób, które nie posiadają tytułu próbują bezprawnie nimi zawładnąć. Wskazuje to na siłę z jaką symbol autorytetu (tytuł) wpływa na ludzi”⁵. Ludzie, którzy posiadają tytuł, uznani w społeczeństwie jako specjaliści w swojej dziedzinie, odbierani zgodnie ze wskazaniem swojej pozycji mogą oddziaływać nawet poprzez sam sygnał tego stanu. Jak pokazuje paradygmatyczne doświadczenie Stanley’ a Miligrama ludzie łatwo ulegali badaczowi sygnującemu swoje usytuowanie jedynie przez biały fartuch.

Podstawowe wymiary funkcjonowania autorytetu to płaszczyzna ogólnospołeczna, grupowa i instytucjonalna oraz jednostkowa. W pierwszym autorytet jest zjawiskiem społecznym, zakorzenionym w ogólnych i powszechnych normach i systemach wartości. Wymiarem tym sterują przyjęte i realizowane wzory, zwyczaje czy mity. W zakresie tym zarówno geneza, jak i funkcje autorytetu są odbiciem zasad porządku społecznego. Ich odbiór przebiega w sposób zunifikowany poprzez przekaz kulturowy i zabiegi socjalizacyjne, a samo oddziaływanie obejmuje praktycznie całe spektrum społeczne. Drugi wymiar akcentuje specyfikę i dynamikę zachowań grupowo-instytucjonalnych, którego podstawę stanowi podporządkowanie się w zależności od specyficznego celu zachowania. Tu autorytet stoi przede wszystkim na straży wewnętrznych regulacji zapewniających funkcjonalne

³ Ziółkowski J., 2007. *Socjotechnika autorytetu politycznego*. Warszawa, s. 24.

⁴ Kirschner J., 1994. *Manipulować – ale jak?* Warszawa, s. 29.

⁵ Cialdini R., 1999. *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk, s. 201.

trwanie grupy czy instytucji. Normy odpowiedzialne za ich powstawanie i funkcjonowanie są podstawą legitymizacji autorytetów. Płaszczyzna jednostkowa realizuje się w zachowaniu i działaniu pojedynczych osób. Autorytet reguluje tu ich wzajemne relacje. W swych działaniach, ukierunkowanych wewnętrznym mikroświatem poszczególnych jednostek, wpływa poprzez specyficzny charakter więzi między atrybutami i sygnałami autorytatywnymi a jednostką ludzką jako niepowtarzalnym indywiduum⁶.

Społeczne uwikłanie autorytetu może mieć charakter albo wprost atrybutywny, gdy zależy on od identyfikowanej cechy lub cech danego stanu rzeczy, albo relacyjny, w odniesieniu do rodzaju i jakości związków międzyludzkich albo czynnościowy w kontekście procesu kształtowania się danego zjawiska⁷.

Atrybuty autorytetu to zestaw wpisanych weń podstawowych przymiotów kwalifikowanych jako konstytutywne dla jego istnienia. Źródłowo decydują one o trwałości, sile i skali jego oddziaływania, „(...) jest tym wyższy, im większa jest ilość, częstotliwość i zróżnicowanie przejawianych przez podmiot cech pozytywnych”⁸. Nie istnieje jeden, uniwersalny zespół cech charakteryzujących istotnie autorytet. Ilość i wartość takich atrybutów wyjściowo warunkowania osobniczo zależy zawsze od ich użycia kontekstowego, determinowanego pierwotnie systemem kulturowym sytuacji i aktualnymi preferencjami odbiorców. Autorytety osobowe są zawsze unikalne odnośnie swojej wartości. Nie istnieją bowiem dwie osoby o takim samym wachlarzu cech i doświadczeń a ich audytoria zawsze różnicują się w niepowtarzalną grupę ludzi już chociażby na skali wrażliwości na poszczególne sygnały autorytetu. Autorytet jako właściwość danego podmiotu nie ma też charakteru stopniowalnego, mimo że jego poszczególne przymioty poddają się skalowaniu. Nie można być mniej lub bardziej autorytetem, autorytetem można być lub nie, zarazem jednak autorytet może mieć większą lub mniejszą moc i szerszy lub węższy zasięg oddziaływania.

Relacyjnie autorytet zawiera się w ilości i charakterze wytwarzanych związków. W najprostszej postaci kontaktu co najmniej dwóch jednostek określona osoba jest autorytetem tylko i wyłącznie dla danego odbiorcy, dla którego ona właśnie ma autorytet. W realnych sytuacjach interakcji społecznych z autorytetem mamy jednak do czynienia, kiedy uwypuklone jest istnienie nie tylko podmiotu i przedmiotu autorytetu, lecz także dziedziny, w której dana relacja zachodzi⁹. Autorytet jest więc stosunkiem trójczłonowym w odniesieniu do jakiegoś zakresu tematycz-

⁶ Ziółkowski J., 2007. *Socjotechnika ...* . op. cit, s. 29.

⁷ Tamże, s. 30.

⁸ Jazukiewicz I., 1999. *Autorytet nauczyciela*. Kraków, s. 86.

⁹ Bocheński J., 1993. *Co to jest autorytet?* (w:) *Logika i Filozofia*. Wybór pism. Warszawa, s. 201-202.

nego i tylko wtedy, kiedy odbiorca przyjmuje w zasadzie wszystko, co mu podaje do wiadomości autorytet, a co należy do jego specjalności. Logicznie relację taką wzmacnia szereg warunków. „Podmiot chce coś zakomunikować przedmiotowi. Podmiot musi faktycznie podać do wiadomości to coś, i to nawet z pewnym twierdzeniem przedmiotowi. Musi używać znaków, które mogą zakomunikować to, co on chce, znaki mogą być nosicielami tych myśli. Przedmiot musi przyjąć do wiadomości znaki, i to przede wszystkim, jako czysto materialne zjawiska. Przedmiot musi te znaki zrozumieć tzn. musi być w stanie odcyfrować, bo tylko w ten sposób może otrzymać informację. Przedmiot rozumie nie tylko znaki, ale także to, że te znaki są mu podane do wiadomości z naciskiem, z twierdzeniem ze strony podmiotu. Musi rozumieć także, że te znaki pochodzą od podmiotu autorytetu. Przedmiot musi uznać, przyjmując to, co zostało mu podane do wiadomości”¹⁰. Autorytet nie jest autorytetem we wszystkich istniejących dziedzinach społecznych interakcji. Jest ekspertem tylko w swojej. Wychodząc poza nią jego wiarygodność maleje. Autorytet nie ma więc charakteru nieograniczonego oddziaływania na odbiorców i statusu bycia uniwersalnym. Praktyka społeczna jednak zna mnóstwo przypadków, gdy autorytet próbuje, sam lub z „zycziwą” pomocą innych, rozszerzyć lub zmienić swoje odniesienie dziedzinowe. Sytuacje takie kwalifikują się wtedy jako nadużycia autorytetu. W relacji autorytetowej odbiorca uznaje dany autorytet w ściśle określonej dziedzinie, znany piłkarz ma autorytet w sferze futbolu, a uznany ekonomista w ekonomii, wszelkie inne dziedziny - dla piłkarza w sferze ekonomii czy dla ekonomisty w sferze futbolu - nie mieszczą się w kategorii autorytetu¹¹.

Czynnościowo autorytet jest procesem kreowania danego zjawiska w oparciu o skuteczność jego oddziaływania. Autorytet osiąga założone cele, jeżeli będzie wystarczający stopień przestrzegania i uznawania jego wyroków jako swego rodzaju orzecznictwa w danej sprawie. Sądy autorytetu staną się obowiązujące, gdy trafią we właściwy dla podporządkowania obszar oraz zasięg przestrzeni społecznej i dokona się to w czasie, kiedy nabierze on trwałości w swojej mocy wiążącej¹².

O tak rozumianej postaci skuteczności autorytetu może decydować w wersji skrajnej jego charyzma. Jest to wtedy atrybut najważniejszy, bo to on pozwala autorytetowi osiągnąć swoją pozycję i zdobyć audytorium. „Charyzmą nazywamy uznawaną za niepowszednią cechę jakiejś osoby, z racji której uważana jest ona za obdarzoną nadprzyrodzonymi, nadludzkimi lub przynajmniej rzeczywiście niezwykłymi, nie każdemu dostępnymi siłami czy właściwościami, albo za osobę

¹⁰ Tamże, s. 206-207.

¹¹ Ziółkowski J., 2007. *Socjotechnika...* . op. cit., s. 37.

¹² Goćkowski J. (red.), 1998. *Encyklopedia Socjologii*. Warszawa.

posłaną przez Boga, za wzorzec i dlatego przywódcę.”¹³ Charyzma konkretyzowana w efektywnym podporządkowaniu i sankcjonowana wręcz religijnie to z jednej strony nieprzeciętna i niekonwencjonalnie ujawniana kompetencja oraz zdolność do autokreacji, z drugiej społeczne przekonanie o niezwykłości nosiciela takich przymiotów¹⁴. Działanie tej cechy autorytetu we właściwych sobie kontekstach ustawia odbiorcę percepcyjnie i sytuacyjnie w ramach zwykle sakralnej oprawy. Obcowanie z osobą obdarzoną charyzmą wsparte niezwykłością kontekstów samego zjawiska automatycznie wyzwała uznanie i posłuch. W odniesieniu do pozostałych atrybutów charyzma w swojej treści korzysta z tego, co nieznanne i niezrozumiałe, a swoją moc bierze z wyróżnienia społecznego budując relacje o charakterze afektywnym. Autorytet może więc być nawet charyzmatyczny, ale jego cechy konstytutywne, ich ilość i zakres, bez względu na rodzaj i mechanizmy wspierające, mają zawsze charakter merytoryczny, względnie aksjologiczny¹⁵. Jako zbiór dyspozycji intelektualno-psychicznych typu kompetencja, sprawność logiczna, wyuczucie psychologiczne będące podstawą wyborów argumentacyjnych, uczciwość moralna, atrakcyjność osobista czy zaufanie są dla odbiorcy swego rodzaju etykietami orientacyjnymi myślenia i zachowania.

W atrybutywny, relacyjny i czynnościowy charakter autorytetu wpisanych jest szereg zachowań komunikacyjnych między jednostkami jako ciąg działań podporządkowanych ustalonym regułom konwersacyjnym. Zewnętrznie są one identyfikowane pod postacią ciągu aktów werbalnych i niewerbalnych. Samo zaś komunikowanie jawi się jako dynamiczny dwustronny proces przekazywania, w formie symbolicznej poprzez odpowiednie kanały informacji między nadawcą a odbiorcą. Realizuje się ono poprzez etap opisanie myśli, zakodowania jej w jakiś znak, zorganizowania sposobu jej przekazu, wreszcie poprzez etap odebrania jej, rozkodowania i ewentualnego podjęcia działań¹⁶. Stałym kontekstem tego procesu, niezależnie od uwikłania sytuacyjnego, jest szeroko rozumiana kultura komunikacyjnych interpersonalnych kontaktów międzyludzkich. Wypracowała ona szereg uniwersalnych zasad sterujących zachowaniem jednostek w ich ramach. Grzeczność, aprobata i uznanie wzajemnego szacunku, skromność (jako nie pokazywanie wyższości czy nawet braków i słabości, zgodność), kooperacja (jako swoiście rozumiany obowiązek budowania dobrego klimatu) czy ciekawość (spełniana tematem interesującym zarówno dla nadawcy jak i odbiorcy) – umożliwiają one wzajemną transmisję informacji i przekonywanie oraz nadają znaczenie i sens wszelkim po-

¹³ Ziółkowski J., 2007. *Socjotechnika...* . op. cit., s. 92.

¹⁴ Karwat M., 2001. *Charyzma i pseudocharzma*. Studia Politologiczne Tom V, s. 146.

¹⁵ Ziółkowski J., 2007. *Socjotechnika...* . op. cit., s. 95-96.

¹⁶ Tokarz M., 2006. *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*. Gdańsk 2006, s. 194-197.

stacjom związków międzyludzkich. W odniesieniu zaś do siły treści tekstowych wypowiedzi perswazyjnych są one konkretnymi regułami jej werbalnego organizowania. O skuteczności konwersacyjnych komunikacji językowych decydują na przykład reguła zrozumiałości i poprawności gramatycznej, reguła spójności semantycznej, syntaktycznej i pragmatycznej, reguła ekonomiczności wypowiedzi czy reguła ekspresyjności, czyli postulat mówienia żywego i z uczuciem¹⁷.

Konstytytywne atrybuty i sygnały autorytetu różnie się rozkładają na etapach jego powstania, wykorzystywania i ewentualnego zaniku¹⁸. Inicjuje je fizyczny kontakt bezpośredni lub pośredni, przechodząc w więź psychiczną i społeczną między nadawcą a odbiorcą. Podstawą percepcji i świadomości autorytetu stają się wtedy wzajemne zainteresowania stron, interakcja ich działań i ewentualne budowanie zaufania. Etap utrwalenia autorytetu opiera się o jego wiarygodność jako wiarę w jego przydatność i dobrą wolę. Kluczowym tutaj jest stosunek szczerości autorytetu do oceny prawdziwości i intencji autora komunikatu. „Bardziej dajemy się przekonać ekspertom bezstronnym, niż tym, którzy mogą mieć jakiś interes w zmianie naszej opinii”¹⁹. Jeśli odbiorcy nie zaufają nadawcy komunikatów autorytatywnych i potraktują przekaz jako na przykład próbę wprowadzenia w błąd staje się to zwykle powodem strony do wejścia w proces jego unieważniania i ewentualnego zaniku.

2. Wiarygodność

Skuteczność działania przekonującego i podporządkowującego w procesie komunikacji przekazu perswazyjnego zależy od zjawiska postrzeganej wiarygodności autorytetu. Im wyższa wiarygodność danej osoby, tym większa moc jej autorytetu i przekonywania, tym większa gotowość do aprobaty wszystkiego, co ona mówi. Podstawą wiarygodności jest miarodajność przedmiotowa, powszechnie rozumiana jako należyta znajomość tematu wypowiedzi, a zewnętrznie ujawniana postawą obiektywizmu w przedstawianiu danego stanu rzeczy, rzetelność i unikanie tendencyjności. Jej pragmatycznym warunkiem koniecznym jest sprawność argumentacyjna oparta na świadomości siły rozumowania z autorytetu.

Argument z autorytetu, *argumentum ex auctoritate*, polega na wzmacnianiu prezentowanych treści powoływaniem się na ich zgodność z kimś lub czymś o wysokim stopniu wiarygodności. Logicznie, przyjmuje się wtedy co najmniej dwie

¹⁷ Leech G. N., 1983. *Principles of Pragmatics*. London 1983, s. 79.

¹⁸ Ziółkowski J., 2007. *Socjotechnika...* . op. cit., s. 44.

¹⁹ Cialdini R., 1999. *Wywieranie...* . op. cit., s. 209.

przesłanki. Jedną głoszącą, że przywoływany autorytet jest znawcą w jakiejś dziedzinie oraz przesłankę, że w takim odniesieniu jest on prawdomówny. W konsekwencji wyprowadza się konkluzję o tym, że można i należy uznać jakieś wypowiedziane zdanie lub opinię w zakresie ich specjalności. Werbalną oznaką wejścia w taką strukturę argumentacji jest zazwyczaj jej rozpoczynanie frazami zdaniowymi typu *Na gruncie systemu prawa...*, *Tak samo kwestię tę ujmuje X w...* itp. Jeżeli przywoływany autorytet należy do niekwestionowanych w kategoriach społecznego uzasadnienia i jest postrzegany bezpośrednio jako budzący zaufanie bądź pośrednio przez indukcyjne gromadzenie pozytywnych świadectw o nim, wtedy jest wiarygodny. Jednym z podstawowych założeń warunkujących funkcjonalność i przydatność autorytetu opartego o wiarygodność jest jego jeżeli nie dobra wola, to przynajmniej bezinteresowność. Odbiorcy chcąc ufać autorytetowi, jego przekazom, muszą wierzyć, że nie będzie on świadomie działał na ich szkodę, chyba że jest to wynik nieintencjonalnego zbiegu okoliczności jako naturalne ryzyko społeczne. Podstawą uznania autorytetu jego powszechnie rozpoznawalne uzasadnienie, w tym nawet moralne, oraz bezwzględne respektowane odniesienie rodzinowe. Przy takim podejściu natura niektórych dyscyplin i charakter praktyki społecznej pozwala na używanie argumentowania z autorytetu. Jest ono obecne mocą tradycji i zasadne istotnie w przypadku prawniczych uzasadnień walidacyjnych i interpretacyjnych. Na przykład powołanie się na autorytet deontyczny (prawodawcę) jako argument na rzecz uznania obowiązkiwania i właściwej interpretacji normy jest uzasadnieniem traktowanym jako rzeczowe uzasadnienie bezpośrednie, używa się także jako autorytetu Sądu Najwyższego, Trybunału Konstytucyjnego, NSA, nazwisk profesorów prawa. Argument ten stosuje się w języku religijnym oraz w dyscyplinach humanistycznych, przykładem mogą być badania politologiczne przyczyn wynoszenia siebie na pozycję autorytetu politycznego, nadto większość zdań potocznej wiedzy współczesnych ludzi pochodzi z autorytetu rodziców, nauczycieli czy przyjaciół.

„Wiarygodność obiektywna to złożona, niejako łańcuchowa relacja zgodności między społecznymi potrzebami i zadaniami społecznymi i psychologicznymi właściwościami przedstawiciela, jego deklaracjami, czynami i efektami pracy, a okazanym mu społecznym zaufaniem.”²⁰ Eksperckość i uczciwość w ramach wiarygodności w społecznej praktyce swojego funkcjonowania rozkłada się różnie w zależności od danego rodzaju autorytetu. Nadawca wypowiedzi może powoływać się na autorytet zewnętrzny albo sam siebie wynosić na pozycję autorytetu. W pierwszym przypadku zamiast argumentu merytorycznego przytacza opinię uznanego przez siebie autorytetu jako odpowiednika znawstwa zagadnienia. Mogą

²⁰ Karwat M., 2001. *Sztuka manipulacji politycznej*. Toruń 2001, s. 66.

to być jednoznaczne w swojej interpretacji fakty, zasady moralno-prawne, a nawet ideologie sygnowane niekwestionowaną marką eksperta, instytucji czy władzy. Odwołania do nich stają się skuteczne tylko w przypadku, gdy odbiorca uznaje podany mu autorytet. Jeśli nadawca komunikatu sam siebie stawia w pozycji autorytetu, to może nim być rzeczywiście albo jedynie pozornie. Odbiorca w takim układzie, albo go automatycznie akceptuje, albo wchodzi w psychospołeczną operację budowania jego pozycji, od kompleksu niewiedzy poczynając a na wierze w wartość merytoryczną przedkładanych informacji kończąc. Autorytet pozorny wyzyskuje bowiem w swoim bezpośrednim odniesieniu do odbiorcy jego nieśmiałość. Wobec przedkładanego zadania czy zachowania się takiego autorytetu jej podłożem jest albo realna niekompetencja albo poczucie niższości. Ów psychospołeczny stan skutkuje zwykle doświadczanym w tej sytuacji strachem przed możliwością kwestionowania. Konsekwencją to bezdyskusyjne uznanie przez odbiorcę przedkładanych autorytatywnie treści, bo tylko takie podejście redukuje dyskomfort kontaktu z autorytetem. Manipulacyjnej akceptacji przedkładanego punktu widzenia służy wiele technik. W praktyce społecznej są one sygnalizowane na przykład w bezpośrednich komunikatach o sobie jako autorytecie, w stosowaniu niezrozumiałych dla odbiorcy wyrazów i cytatów (przysłów czy powiedzeń idiomatycznych itp.) czy w powoływaniu się na nieustalone fakty i interpretacje. Praktyka tego typu pokazuje, że sama wiarygodność nadawcy warunkowana jest zarówno przez czynniki motywowane racjonalnie jak i czynniki motywowane emocjonalnie. Decydującymi są uczciwość, kompetencja i bezstronność. Odbiorca musi dysponować uprzednim w stosunku do prowadzenia werbalnego wywodu argumentacyjnego przekonaniem, że nadawca nie chce go oszukać, że jest ekspertem w danej dziedzinie z racji posiadanej wiedzy lub osobistych doświadczeń i że obca jest mu skłonność do stronniczego wyolbrzymiania lub pomniejszania znaczenia niektórych faktów i zjawisk. Istotną częścią takiego nastawienia są ponadto elementy o charakterze emocjonalnym. Jest to z jednej strony bycie lubianym identyfikowana w trakcie procesu perswazji jako życzliwość w stosunku do odbiorcy, z drugiej podobieństwo jako zbieżność wiedzy, doświadczeń i planów, a nawet wyglądu i sposobu bycia. Wypowiedź, jako tekst argumentacyjny i jako sposób jego wygłaszania i prezentacji, prawdopodobnie więc przekona i wznieci akceptację odbiorcy w konkretnym układzie komunikacyjnym, jeżeli wyzwoli na bazie uprzedniej wiarygodności wysoki stopień zaufania odbiorcy do nadawcy²¹.

Wiarygodność autorytetu dociera do odbiorcy drogą centralną lub peryferyczną. Centralna realizuje się wtedy, gdy odbiorca ma motywację i zdolność do skupienia uwagi na argumentach zawartych w samym komunikacie autorytetu. Nie-

²¹ Oyster C. K., 2000. *Grupy*. Poznań 2000, s. 155.

wątpliwie, w pewnych warunkach, ludzie kierują uwagę na fakty zawarte w treści wypowiedzi i na ich wartość logiczną. Dzieje się tak przy nastawieniu do pozyskania długotrwałej zmiany swojej postawy. Technicznie zależy to od zdolności do rzeczywistego zainteresowania sprawą czy też umiejętności zachęcenia do kierowania uwagi na argumenty. Podstawowym czynnikiem wpływającym na to jest przede wszystkim znaczenie osobiste przekazu. Im większy stopień, w jakim wynikające z danej sprawy konsekwencje są ważne dla dobrego samopoczucia odbiorcy, tym większa koncentracja na racjach zawartych w samej treści. Do pewnego stopnia, instrumentalnie, autorytet może tutaj wykorzystać nawet strach, wzbudzając go u odbiorcy i sugerując, że skoncentrowanie się na samym komunikacie pomoże mu go zredukować. Peryferycznie zaś odbiorca poddaje się komunikatowi wtedy, gdy nie skupia swojej uwagi na argumentach treści, lecz jest pod wpływem charakterystyk powierzchownych dla samej informacji. Autorytet oddziałuje, bo jakby przy okazji jest dostępna odbiorcy etykieta jego eksperckości, jest osobą atrakcyjną fizycznie albo ciekawie prezentuje się publicznie²².

Autorytatywna transmisja wiarygodności ramach przekonywania odbiorcy skutkuje społecznym wpływem autorytetu. Wpływ społeczny jest warunkiem koniecznym istnienia autorytetu. „Cechą konstytutywną [wpływu społecznego] jest zawsze kierowanie, sterowanie, zmiana stanu jednego podmiotu przez drugi”²³. Jest to więc zamierzony lub nie proces i efekt kierowania zachowaniami innych osób i grup. Nie każdy jednak rodzaj wpływu może być łączony z autorytetem. Jego metody opierają się na sankcjonowanych społecznie perswazyjnych sposobach podawania treści, nawet kiedy są intencyjnie manipulacyjne, w zakresie jego środków wpływania nie mieszczą się natomiast jakiegokolwiek formy wymuszania pożądanych postaw. Zarazem jednak autorytet istotnie charakteryzuje skuteczność, autorytet nieskuteczny nie istnieje, czego nie można orzec o wpływie społecznym, który zwykle jest traktowany jako potencjalnie skuteczny. O bezwzględnej skuteczności autorytetu decyduje zwykle wpisana weń bezrefleksyjna uległość jako reakcja na to kto, a nie co, mówi. Przykład paradygmatyczny to wpływ autorytetu lekarza na zachowania osób, które wchodzi z nim w relacje. „Lekarz przepisał krople na prawe ucho pacjenta, zapisując w skrócie *R ear* (*R* od *right* = prawy, *ear* = ucho), co pielęgniarka odczytała jako *Rear* (po angielsku – tyłek) i posłusznie wpuściła przepisaną liczbę kropli do odbytu pacjenta. Mimo że leczenie bólu ucha doodbytniczo podawanymi kroplami nie miało najmniejszego sensu ani pielęgniark-

²² Aronson E., Wilson T. D., Alert R. M., 1997. *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Warszawa, s. 317-328.

²³ Ziółkowski J., 2007. *Socjotechnika...* . op. cit., s. 80-81.

ka, ani pacjent nie zaprotestowali”²⁴. Efekt ten potwierdzany jest też eksperymentalnie. „Badanie polegało na tym, że jeden z badaczy dzwonił do jednej z 22 pielęgniarek z oddziału chirurgicznego, ogólnego, pediatrycznego lub psychiatrycznego, przedstawiał się jako lekarz z danego szpitala i wydawał polecenie, aby temu, a temu pacjentowi podać 20 miligramów „Astrogenu”. Pielęgniarka miała co najmniej cztery powody, by polecenie potraktować z dużą ostrożnością. Po pierwsze, zostało ono przekazane telefonicznie, co było wyraźnym naruszeniem obowiązujących w szpitalu zasad. Po drugie, „Astrogen” nie był na liście leków dopuszczonych do standardowego użytku w szpitalu. Po trzecie, przepisana dawka zdecydowanie przekraczała dawkę dopuszczalną – na etykiecie leku wyraźnie napisano, że dopuszczalna dawka dzienna „Asrtogenu” wynosi 10 miligramów, a więc połowę tego co lekarz przepisał. Po czwarte wreszcie, zalecenie zostało wydane przez człowieka, którego pielęgniarka nigdy nie spotkała, nie widziała ani nawet nie rozmawiała z nim wcześniej przez telefon. Pomimo tego 21 pielęgniarek na 22 posłusznie podeszło do szafy z lekami, wzięło „Astrogen” i skierowało swe kroki do wyznaczonego pacjenta (po drodze spotykając badacza, który je zatrzymywał, wyjaśniając naturę przeprowadzanego eksperymentu)”²⁵. Bezdyskusyjne wykonywanie poleceń świadczy o tym, że autorytet lekarza jako specjalisty w swojej dziedzinie jest wielki. Mimo że w przeciętnym szpitalu do błędnych należy około 12% jego dziennych zaleceń, nie są kwestionowane nawet przez podmioty o zbliżonej wiedzy. Decyduje o tym utrwalony zawodowo obowiązek wskazania i podjęcia decyzji właściwej w ramach precyzyjnie określonej struktury podległości. Kiedy więc lekarz zabiera głos we właściwym społecznie kontekście, jego wypowiedź może mieć niewiele sensu, bo odbiorca i tak zareaguje na jeden tylko aspekt całej sytuacji.

To, co głosi autorytet nie jest wprawdzie decydującą i ostateczną podstawą uzasadniania twierdzeń czy ocen, ale przekonanie to jakby zanika w aurze emocjonalności towarzyszącej zwykle wpływowi autorytetu we właściwych mu rozmaitych odniesieniach. Od osoby wiarygodnej oczekuje się bowiem powszechnie przede wszystkim ujawniania pełnej gamy doświadczanych uczuć w stosownych okolicznościach. Dostępna publicznie autentyczność emocjonalna mocą empatii może przenieść się na odbiorcę. Sieć jego pozytywnych odczuć w stosunku do autorytetu to postawa sympatii²⁶. Powszechnie sądzi się, że im większa sympatia

²⁴ Cialdini R., 1999. *Wywieranie...* . op. cit., s. 199-200.

²⁵ Tamże, s. 203.

²⁶ Listy do odbiorców wyobrażanych jako osoby sympatyczne są zawsze o około 25% dłuższe niż w wypadku korespondencji do postaci wyobrażonych jako niemiłe, natomiast długość przekazu ustnego skierowanego do osób uznanych za sympatyczne przewyższa średnio o 40% czas przekazywania słów osobom nie uważanym za takie. Zob. Cialdini R., 1999. *Wywieranie...* . op. cit., s. 154-190.

do danej osoby, tym większa tendencja do ulegania jej sugestiom. Oczywiście najlepiej jest, gdy pojawia się ona naturalnie, jako wynik wzajemnego, przyjaznego traktowania siebie nawzajem. Dla autorytetu są to jakby dodatkowe punkty za wspólnotę ze swoim odbiorcą i podstawa do stworzenia odpowiedniego klimatu zaufania i w efekcie swojej skuteczności.

3. Posłuszeństwo

Posłuszeństwo w zdefiniowanych systemach hierarchicznych (rodzina, przedsiębiorstwo, wojsko) jest to podporządkowywanie się poleceniom osoby o wyższym statusie społecznym. Posłuszeństwo wobec autorytetu, rzeczywistego lub spostrzeganego, to modyfikowanie zachowania w odpowiedzi na jego żądania. Autorytet wpływa lub kontroluje opierając się na normach społecznych tradycji i uznanych wartości. Określają one nie tylko, jakie osoby i jakie pozycje w hierarchii społecznej (na przykład wybrani lub wyznaczeni formalnie przywódcy) powinny być darzone zaufaniem, mieć posłuch i wpływ, lecz również są efektem długotrwałych i utrwalonych procesów wpływu. Posłuszeństwo wobec autorytetów jest przykładem funkcjonowania władzy legitymizowanej, w której akceptacja wywierania wpływu jako właściwego z czasem staje się zespołem zinternalizowanych obyczajów i procedur. Tworzy to system, który pozwala na rozwinięcie skomplikowanych relacji produkcji i rozdziału dóbr oraz kontroli nad członkami społeczeństwa.

Najprostsza forma posłuszeństwa jako naśladowanie autorytetu wydaje być charakterystyczną w ogóle dla świata zwierząt żyjących społecznie. Pokazuje to jeden z eksperymentów przeprowadzonych na grupie małp żyjących w niewoli. W klatce, gdzie przebywały, postawiono pojemnik z widocznymi bananami, ale tak, że żadne ze zwierząt, pomimo prób, nie było w stanie ich osiągnąć. Następnie odizolowano jedną z małp, zajmującą niską pozycję w hierarchii społecznej grupy, i nauczono ją wydobywać banany z pojemnika. Kiedy wróciła do klatki, wydostawała i zjadała banany, ale żadna z małp nie poszła w jej ślady. W ten sam sposób postąpiono z przewodnikiem stada. Kiedy niekwestionowany autorytet w stadzie zaczął wydobywać banany z pojemnika, pozostałe małpy z uwagą przyglądały się jego działaniom i wkrótce naśladując zachowanie przywódcy wszystkie zwierzęta bez trudu były w sięgały po to pożywienie.²⁷ Status przywódcy stada jest więc na tyle autorytatywnie wyróżniający (siła, sprawność, doświadczenie), że jego

²⁷ Witkowski T., 2000. *Psychomanipulacje. Jak je rozpoznawać i jak sobie z nimi radzić*. Warszawa, s. 181.

zachowanie jest automatycznie powielane w reakcjach naśladowczych pozostałych członków.

Ludzkie motywy posłuszeństwa bywają rozmaite. W rzeczywistości jednak wiele aktów posłuszeństwa ma charakter uproszczony i jest czynnością, podobnie jak u pozostałych zwierząt stadnych, automatyczną, uległością wręcz ślepą. Mają one raczej bytu ze względu na fakt, że bezrefleksyjne poddaństwo wobec autorytetu jest na ogół zyskowne, bo już chociażby zwalnia z wysiłku myślenia. Biblijny Abraham gotów był przebić nożem serce swego syna na żądanie Boga tylko na zasadzie posłuszeństwa wobec najwyższego religijnie autorytetu²⁸. Wiele osób pod wpływem autorytetu jest zdolnych do popełniania czynów nawet destrukcyjnych, takich których według wyjściowych deklaracji nie dokonałyby nigdy, przy czym zwykle nie przyznają się one do własnej podatności na taki wpływ i w konsekwencji nie uznają swoich predyspozycji do ich ujawnienia w obliczu nacisku. Eksperyment Milgrama - uważany przez wielu za najważniejszy w historii nauk społecznych – pokazał, że wyłącznie pod wpływem instrukcji eksperymentatora, który był w tych warunkach uznanym autorytetem, udało się skłonić badanych do wymierzania osobom rzekomo „uczącym się” skrajnie surowych kar za błędy. Uczestników oficjalnie poinformowano, że badania dotyczą procesów pamięci, a dokładnie wpływu kary na zapamiętywanie. Zadaniem osoby, która zgłosiła się do udziału w eksperymencie, było nauczenie innej osoby par wyrazów. Jako narzędzie wspomagające zapamiętywanie badani mieli wykorzystywać urządzenie do wytwarzania wstrząsów elektrycznych. Osobę, która miała zapamiętywać wyrazy, w rzeczywistości pomocnika eksperymentatora, przywiązywano do krzesła i podłączano jej do rąk elektrody. Właściwa osoba badana została umieszczona w pokoju obok, gdzie miała do dyspozycji generator zaopatrzony w 30 przełączników, z których każdy kolejny emitował wstrząs o 15 volt silniejszy od poprzedniego. Zakres wynosił od 15 do 450 volt. Eksperymentator, ubrany w biały fartuch, zalecał karać osobę badaną za popełniony błąd, za każdym razem zwiększając siłę wstrząsów. Przy wysyłaniu kolejnych widoczne stawały się oznaki doznawanego bólu, a wraz ze zwiększeniem siły wstrząsów głośne protesty i krzyk. Eksperymentator w sytuacji, kiedy osoba badana zaczynała się wahać bądź zgłaszać uwagi, wydawał stanowcze i zdecydowane polecenia kontynuowania badania, nawet wtedy, gdy „ofiarą” głośno protestowała twierdząc, że ma kłopoty z sercem²⁹. Miligram przed rozpoczęciem badań poprosił grupę profesorów i studentów z Uniwersytetu w Yale, gdzie eksperyment przeprowadzono, o zapoznanie się ze scenariuszem badania i oszacowanie, ilu ludzi dojdzie do zadawania wstrząsów o sile maksymalnej

²⁸ Cialdini R., 1999. *Wywieranie...* . op. cit., s. 197-198.

²⁹ Witkowski T., 2000. *Psychomanipulacje...* . op. cit., s. 183-184.

450 volt. Liczbę tę oceniano niezmiennie na 1-2 procent. Odrębna grupa 39 psychiatrów oszacowała, że podobne zachowanie pojawi się u jednego człowieka na tysiąc³⁰. Wyniki okazały się zaskakujące. Średnie maksymalne natężenie wstrząsów wynosiło aż 360 volt, a szok o najwyższym napięciu 450 volt zastosowało aż 62,5% osób badanych. Osoby te, reprezentanci różnych zawodów w wieku od 20 do 50 lat, uległy eksperymentatorowi jako autorytetowi w białym fartuchu, który bezwzględnie domagał się dalszego kontynuowania, przejmując na siebie jednocześnie odpowiedzialność za wszystko co się wydarzy³¹. Późniejsze powtórki eksperymentu potwierdziły, że wiek i płeć nie odgrywała żadnej roli, krzywdzące innych posłuszeństwo zaobserwowano zarówno u dzieci, jak i u kobiet, którym przydzielono role „nauczycieli”, zaś w kontekście szpitalnym, u niczego nie podejrzewających pielęgniarek. Na wynik eksperymentu nie wpłynął też brak świadomości wyrządzanej krzywdy. Wykazano to wprowadzając do scenariusza eksperymentu poprawkę – „uczeń” stwierdzał wyraźnie, że choruje na serce i wstrząsy elektryczne mogą mu zaszkodzić - niczego to nie zmieniło, 65% badanych posłuszenie kontynuowało zadawanie wstrząsów. Nadto uczestnicy badania byli normalnymi ludźmi, a nie jak twierdzili krytycy eksperymentu, zakamuflowanymi sadystami. Ludzie, którzy odpowiedzieli na ogłoszenie Milgrama, zapraszające do badań nad pamięcią, byli zupełnie przeciętni pod względem wieku, zawodu i wykształcenia. Późniejsze badania psychologiczne wykazały, że również ich cechy charakteru i osobowości mieściły się w takim zakresie. Okazało się więc, że destruktywne posłuszeństwo jest elementem behawioralnego repertuaru większości ludzi niezależnie od ich psychicznego a nawet moralnego profilu. Kontekst decyzji etycznych potwierdzają najnowsze badania i obserwacje. Ludzie niezależnie od tego, co dyktują im ich własne wartości z reguły ulegają woli autorytetu, na przykład decyzji zarządu firmy farmaceutycznej o wypuszczeniu na rynek leku, który potencjalnie może być niebezpieczny, i dopiero gdy znika ten rodzaj przymusu, podejmują wybory i działania zgodne z prywatnym systemem norm moralnych³².

Pytanie inicjujące badanie Milgrama dotyczyło określenia momentu zakończenia oczywistego i wzrastającego cierpienia drugiego człowieka, wynikającego z rzekomo otrzymywanych przezeń wstrząsów elektrycznych o rosnącej sile, poprzez odmowę posłuszeństwa autorytetowi. Odpowiedź brzmiała, jeśli autorytet nie zostanie w jakiś sposób podważony, nie nastąpi to w ogóle lub o wiele za późno, posłuszeństwo zachodzi więc pomimo wyraźnych dowodów na emocjonalną udrękę i emocjonalny konflikt osoby posłusznej. Nieposłuszeństwo wobec autorytetu

³⁰ Cialdini R., 1999. *Wywieranie...* . op. cit., s. 193.

³¹ Witkowski T., 2000. *Psychomanipulacje...* . op. cit., s. 184.

³² Cialdini R., 1999. *Wywieranie...* . op. cit., s. 194-195.

zaobserwowano w podstawowej wersji eksperymentu u 35 % uczestników, którzy w którymś momencie badania odmówili spełnienia woli eksperymentatora. Późniejsze badania pokazały, że jest ono ściśle warunkowane przez określone, czasami bardzo subtelne cechy sytuacji. Zmiany w sytuacji eksperymentalnej miały duży wpływ na posłuszeństwo. Kiedy badanym dano swobodę wyboru wielkości kary, aplikowali oni tylko najłagodniejsze wstrząsy, jednakże postawieni w roli obserwatora innej posłusznej osoby, prawie wszyscy badani (93%) pozostawali nieporuszeni, nie czyniąc nic, żeby nie dopuścić do całkowitego podporządkowania się tej osoby autorytetowi eksperymentatora. Ograniczało posłuszeństwo zwiększanie fizycznej bliskości między osobą badaną a „uczniem”, podobnie, posłuszeństwo drastycznie malało, gdy eksperymentator nie był obecny w laboratorium osobiście, a jedynie wydawał polecenia przez telefon. Znaczenie też miały status i bezpośrednie zachowania samego autorytetu, gdy eksperymentator pod pewnym pretekstem opuszczał laboratorium, a rolę autorytetu przejmował inny „nauczyciel”, w rzeczywistości współpracownik eksperymentatora, wówczas posłuszeństwo znacznie malało. Jednak najpoważniejszy spadek posłuszeństwa (o 10%) nastąpił wtedy, gdy dwaj inni „nauczyciele”, w rzeczywistości współpracownicy badacza wcześniej, w obecności osoby badanej, przeciwstawili się eksperymentatorowi. Bycie świadkiem buntu wobec poleceń autorytetu stało się silnym bodźcem do nieposłuszeństwa.

Późniejsza analiza posłuszeństwa wykazała szereg czynników je warunkujących. Najważniejszy lokuje się na poziomie socjalizacji, uczymy się być posłuszni wobec rodziców, nauczycieli, policji, duchowieństwa, lekarzy, a w niezliczonych sytuacjach wręcz oczekujemy prawowitego i godnego zaufania wobec autorytetu. Efekt to głęboko zakorzenione poczucie obowiązku ulegania autorytetom i niezdolność do przeciwstawienia się ich żądaniom, niejednokrotnie jedynie sygnalizowanym jakimś jedynie symbolem czy etykietą autorytetu. To ubrany w biały kitel badacz nakazywał, a nieradko i strofował badanych, by postępowali według jego wymagań, pomimo wszelkich szkód fizycznych i uczuciowych, jakie przy tym wyrządzali. Różne sygnały i spostrzeżenia tworzą więc swego rodzaju psychospołeczną barierę dla nieposłuszeństwa. Niektórzy mogą czuć się zakłopotani lub mieć poczucie, że postępują niekulturalnie, kwestionując zdanie autorytetu, Odgrywać także tu może dużą rolę dysonans poznawczy jako niezgodność z wcześniejszym zachowaniem oraz zaangażowaniem emocjonalnym oraz czynnik sprawstwa kierowniczego, gdzie podwładny w systemie hierarchicznym nie przyjmuje osobistej odpowiedzialności za swe czyny, lecz zrzuca ją na osobę stojącą wyżej w hierarchii organizacji (przeniesienie odpowiedzialności).

Zakończenie

Kierowanie się wskazówkami najważniejszych osobników w stadzie jest jednym z podstawowych mechanizmów społecznych rządzących światem zwierząt i ludzi. Od narodzin wszystkie istoty stadne są trenowane w posłuszeństwie wobec autorytetów w kontekście zawsze praktycznych pożytków z takiej uległości. Ludzi jednak wyróżnia to, że funkcjonując w złożonych cywilizacyjnie systemach hierarchii autorytetów, niejednokrotnie są posłuszni tylko najprostszemu i zwykle zewnętrznemu atrybutom i sygnałom autorytetu, bez wysiłku jego bieżącej weryfikacji. Czasami jest to respekt dla deklarowanej wiedzy, niekiedy strach przed konsekwencjami nieposłuszeństwa albo zwyczajna bezrefleksyjna umiejętność tylko wyczuwania wartości autorytetu na podstawie ujawnianych przez niego treści w odniesieniu do czasu i przestrzeni ich wypowiedzania. Sytuacja taka, szczególnie w epoce społeczeństwa medialnego, stwarza szereg możliwości wszelkiego rodzaju nadużyć i manipulacji. „Nadużywanie autorytetu polega na tym, że wykorzystywany jest on czysto instrumentalnie, a w dodatku niewspółmiernie do własnej skali i rzeczywistego układu odniesienia”³³. Wersja skrajna to pseudoautorytet, którego istnienie warunkuje jedynie bezwzględny plan osiągnięcia określonego celu. Mechanizm ten najpełniej ujawnia współczesna reklama, w której „specjaliści” przedstawiani są i zachwalani jako wręcz jedyne autorytety w swej dziedzinie. W odniesieniu instytucjonalnym, produktowym w sensie marketingowym, w oparciu o zapotrzebowanie w danym wymiarze odniesienia, specyfikę osobowości konsumenta, miejsca i czasu, przygotowuje się coś jako autorytatywne, co jednak w rzeczywistości nie zawiera w sobie deklarowanych cech. We współczesnym zmediatyzowanym życiu na porządku dziennym jest też wychodzenie poza naturalne ramy możliwości autorytetu i przenoszenie ich poza określoną dla nich dziedzinę. Sytuacja taka może być dziełem przypadku albo świadomym rozszerzaniem wyjściowych sfer wpływu. Korzysta się wtedy ze swej marki i uznania w jednej płaszczyźnie i stara się ją przenieść na inną. Operacja taka trafia zwykle w automatyzm recepcji. Odbiorcy, którzy raz zakwalifikowali źródło jako przydatne i sprawdzone, nie trudzą się, aby ponownie jasno określać granice kompetencji danego autorytetu, mimo dwuznaczności moralnej oceny wiarygodności i podejrzenia o manipulacyjne posługiwanie się własnym autorytetem.

³³ Karwat M., *O nadużyciu autorytetu*, w: Gołębiowski B. (red.). *Autorytety polskie*. 2002, s. 289.

Piśmiennictwo

1. Aronson E., Wilson T. D., Alert R. M., 1997. *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Warszawa.
2. Bocheński J., 1993. *Co to jest autorytet?* (w:) *Logika i Filozofia. Wybór pism*. Warszawa.
3. Cialdini R., 1999. *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk.
4. Dunaj B. (red.), 1996. *Słownik współczesnego języka polskiego*. Warszawa.
5. Goćkowski J. (red.), 1998. *Encyklopedia Socjologii*. Warszawa.
6. Jazukiewicz I., 1999. *Autorytet nauczyciela*. Kraków.
7. Karwat M., 2001. *Charyzma i pseudocharyzma*. Studia Politologiczne Tom V.
8. Karwat M., 2001. *Sztuka manipulacji politycznej*. Toruń.
9. Karwat M., 2002. *O nadużyciu autorytetu*. (w:) B. Gołębiowski (red.). *Autorytety polskie*.
10. Kirschner J., 1994. *Manipulować – ale jak?* Warszawa.
11. Kopaliński W., 1983. *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa.
12. Muszyński J., 2001. *Leksykon marketingu politycznego*. Wrocław.
13. Leech G. N., 1983. *Principles of Pragmatics*. London 1983.
14. Oyster C. K., 2000. *Grupy*. Poznań 2000.
15. Tokarz M., 2006. *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*. Gdańsk.
16. Witkowski T., 2000. *Psychomanipulacje. Jak je rozpoznawać i jak sobie z nimi radzić*. Moderator, Wrocław.
17. Ziółkowski J., 2007. *Socjotechnika autorytetu politycznego*. Warszawa.

Тенденции формирования информационного общества в Беларуси

Developmental tendencies of the information society in Belarus

Ирина Шебанова

Брестский государственный технический университет, Кафедра философии и культурологии

Abstract

The article presents philosophical and sociological bases of creating the information society in Belarus. The author discusses the nature of 'a new civilization' based on the development of information techniques.

Keywords: postindustrial society, information society, the Internet

До сих пор в науке не сложилось четкого разделения понятий постиндустриальное и информационное общество. Если первые аналитики нового состояния общества, такие как Белл, Тофлер, взяв за основу производственную составляющую, использовали термин «постиндустриальное», то в дальнейшем и настоящее время все чаще звучит «информационное общество» и больше внимания обращается на анализ появления, распространения и влияния информации на функционирование всех сфер общества.

Близкими по значению являются также используемые в научных концепциях термины «постэкономическое общество», «постмодернизм», «третья волна», «общества четвертой формации», «научно-информационный этап принципа производства».

Термин «постиндустриализм» был введен в научный оборот в начале XX века учёным А. Кумарасвами, который специализировался на доиндустриальном развитии азиатских стран. Но, более известными являются

работы профессора Гарвардского университета Дэниела Белла, в частности, после выхода в 1973 году его книги «Грядущее постиндустриальное общество».

В основу концепции постиндустриального общества Белл положил разделение всего общественного развития на три этапа:

- доиндустриальное, когда определяющей являлась сельскохозяйственная сфера, а главными структурами были церковь и армия;
- индустриальное, когда определяющей являлась промышленность, а главными структурами — корпорация, фирма;
- постиндустриальное, где определяющим являются теоретические знания, а главная структура — университет, как место их производства и накопления¹.

На таких же позициях, и не трудно заметить, что все они восходят к традиции исторического материализма К. Маркса, построены модели ученых из Канады - Ахима Бюля и из Германии – Артура Крокера и Майкла Вэйнштейна, которые первыми стали анализировать информационное общество с социологических позиций. Все они исходят из того, что рост производительных сил (новых технологий) влияет на систему общественных отношений: появляются новые виды собственности, новые социальные классы, новые формы политической власти, идеологии, искусства и т.д. Таким образом, напрашивается вывод, что по мере внедрения компьютерных технологий происходит переход общества к новой фазе капитализма и изменение классических социальных структур, порождающих новый тип неравенства и эксплуатации. Все эти тенденции продолжают процесс отчуждения человека, превращения его в потоки электронной информации, что приводит к порождению нового типа квази-реальности – виртуального капитала и виртуальных отношений.

Если немного отвлечься от схем технологического детерминизма и обратиться к синергетическим моделям И. Пригожина и Н.Н. Моисеева, то можно построить следующую схему формирования системы социума.

В синергетике главный упор делается на изучение нелинейных математических уравнений, когда множеству решений уравнения соответствует множество путей эволюции системы. Когда система находится

¹ *Американская социологическая мысль*. (в:) В.И. Добренков (ред.). Тексты.. Издание Международного Университета Бизнеса и Управления, 1996. – 560 с.

в состоянии неравновесности и неустойчивости, пути ее развития определяются притяжением или действием некоего аттрактора, который потянет на себя путь развития системы и приведет в новое состояние порядка.

Получается, что развитие сложных систем не всегда линейно детерминировано и порой зависит от того, какой фактор окажется доминирующим в состоянии неопределенности и хаоса. Так, для примера, можно рассмотреть октябрьскую революцию 1917 года, которая провозгласила принципы социально направленного развития общества, где все люди, независимо от сословия, пола и других социальных характеристик имеют равные права на труд, отдых, образование и другие общественные

блага. И, несмотря на то, что провозглашенные принципы оказались в Советском Союзе на деле во многом лишь их декларированием, в других странах это стало неким аттрактором к появлению новых стремлений, новых программ и построению демократически развитых обществ.

В таком случае, если следовать современным теоретикам информационного общества, таким аттрактором, фактором определяющим современный этап развития человеческой глобальной цивилизации, является именно информация, ее производство, распространение или владение ею.

О влиянии информации, о самом быстром и доступном инструменте ее распространения в Интернете оригинальную точку зрения высказывает российский ученый М. В. Сухарев в статье «Взрыв сложности». Признавая, что сложность самых сложных из имеющихся во Вселенной систем со временем повышается, что рост сложности со временем ускоряется, все-таки неизбежно замедление такого прогресса в социальной жизни, так как качественно новые состояния общества не могут появляться каждый день, час, минуту. Но появление глобальной компьютерной сети позволяет думать, что тенденция к ускорению усложнения общества сохранится, по крайней мере, в обозримое время. Интернет, по мнению М. В. Сухарева, является определенным этапом в эволюции Вселенной и продолжает отмеченную тенденцию к самоусложнению материи (мозг, устная речь, книги, электронные носители). Компьютеры, связанные в Сети, не нуждаются в многократном дублировании информации на каждом локальном компьютере.

Все большая часть мыслящего «Духа Земли», рассуждает далее автор, постепенно перемещается в искусственно созданные обиталища и приближается момент, когда уже меньшая часть этого Духа останется в головах людей. Интернет предоставляет технические средства для «суперагрегации душ». М.В. Сухарев делает общий вывод, что

возникновение Интернета – это закономерный этап в развитии Вселенной и шаг к слиянию человечества и образованию единого сверхразума².

Но, пока эта стадия не достигнута и в самых развитых постиндустриальных обществах, то человеку принадлежит первая роль в создании и управлении искусственным интеллектом.

Одним из первых ученых в России, который для анализа новых тенденций в функционировании современного человечества обобщил все написанное социологами и футурологами в 60-90х годах XX века по поводу информационного общества является Д.В. Иванов. Он дает следующие базовые черты последнего:

- определяющим фактором общественной жизни становится научное знание, экономические и социальные функции капитала переходят к информации;
- уровень знаний, а не собственность, становится определяющим фактором социальной дифференциации;
- инфраструктурой такого общества является интеллектуальная, а не механическая техника³.

В статье «Современная информационная революция» проф. А.Д. Еляков выделяет следующие признаки информационного общества:

- включенность любого региона в глобальную информационную сеть.
- возможность в любое время и в любом месте получить бесплатно любую информацию по личному или общественно значимому вопросу;
- функционирование информационных технологий позволяет создавать, поддерживать и развивать гигантский комплекс информационных ресурсов, обеспечивающих развитие общества;
- формирование высокой информационной культуры;
- интенсивное накопление и концентрация теоретического знания;
- формирование новой интеллектуальной технологии, позволяющей осуществлять математическое моделирование, применять системный анализ, осуществлять управление в экономической и социальной сферах;
- генерация новой социальной группы (производителей знания) и упрощение в социально-экономической структуре - превращение в простейшую элитарно-массовую структуру: научно-техническую элиту и средний класс;

² Сухарев М. В. *Взрыв сложности*. КомпьюТерра 43, с. 40–43.

³ Иванов Д.В., 2000. *Виртуализация общества*. СПб. Петербургское востоковедение, 96 с.

- обучение на протяжении всей жизни, новые формы обучения посредством новых обучающих технологий с использованием электронных средств коммуникации и Интернета⁴.

Если остановиться на показателе «включенность в глобальную информационную сеть», но стоит обратиться к цифрам, которые регулярно приводят авторитетные источники.

Американская компания comScore Networks запустила новую систему подсчета пользователей сети Интернет - проект comScore World Metrix. при подсчете учитывались граждане старше 15 лет, присутствовавшие в сети в марте 2006 г. и не учитывался доступ из Интернет-кафе и с мобильных телефонов. Были определены 15 лидеров, среди которых оказалась и Россия, правда, на предпоследнем месте⁵.

Таблица 1.

| место | страна | Число пользователей |
|-------|----------------|---------------------|
| 1 | США | 152 млн. 46 тыс. |
| 2 | Китай | 74 млн. 727 тыс. |
| 3 | Япония | 52 млн. 100 тыс. |
| 4 | Германия | 31 млн 813 тыс. |
| 5 | Великобритания | 30 млн 190 тыс. |
| 6 | Южная Корея | 24 млн 645 тыс. |
| 7 | Франция | 23 млн 884тыс. |
| 8 | Канада | 18 млн 996 тыс. |
| 9 | Италии | 16 млн 834 тыс. |
| 10 | Индия | 16 млн 713 тыс. |
| 11 | Бразилия | 13 млн 186 тыс. |
| 12 | Испания | 12 млн 452 тыс. |
| 13 | Голландия | 10 млн 969 тыс |
| 14 | России | 10 млн 833 тыс. |
| 15 | Австралия | 9 млн 735 тыс. |

В то же время по данным компании comScore Networks ни США, ни Россия, ни некоторые другие страны, которые лидируют в списке по числу пользователей не стали лидерами по позиции «время, проведенное в сети».

Первое место досталось Израилю - там средний пользователь Интернета проводит в месяц 57,5 часов, что приблизительно в два раза больше, чем в США. В пятерку самых активных пользователей также вошли Финляндия,

⁴ Еляков А.Д., 2003. *Информационный тип социального неравенства*. СОЦИС 10, с. 95–101.

⁵ Электронный документ. Режим доступа: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases 10.03.2011

Южная Корея, Голландия и Тайвань. Замыкает список из 15 стран, где пользователи Интернета проводят больше всего времени в сети Венесуэлла - с месячным показателем в марте в 35,3 часа.

В среднем же, обычный пользователь сети Интернет проводит в месяц 31,3 часа.

Международный союз электросвязи пользуется 11 показателями для проведения сопоставительного анализа на глобальном, региональном и национальном уровнях и для определения рейтинга развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). В их числе общая грамотность населения, количество пользователей мобильной связи на 100 жителей страны, количество компьютеризованных и подключенных к интернету домашних хозяйств, количество стационарных телефонов, число абонентов фиксированного широкополосного доступа в интернет и так далее. Таким образом, параметры условно можно разделить на две части:

- 1) наличие доступа к средствам связи,
- 2) желание и умение жителями той или иной страны ими воспользоваться.

Как правило, индексация производится каждые 5 лет. В период с 2002 по 2007 год рейтинг 154 стран мира выглядел следующим образом. Возглавили рейтинг страны Северной Европы: Швеция, Дания, Нидерланды и т.д. Далее расположились другие высокоразвитые страны преимущественно из Европы и Северной Америки. Не сложно проследить зависимость показателей ВВП и ИКТ – чем богаче страна, тем больше населения вовлекается в использование новейших средств коммуникаций. Нижние строчки рейтинга занимали страны Африки.

23 февраля 2010 года в Женеве Международный союз электросвязи в своем отчете «Измерение информационного общества, 2010 год» проиндексировал 159 стран в зависимости от уровня развития их ИКТ и сравнивает количественные показатели за 2007 и 2008 годы. «В отчете подтверждается тот факт, что, несмотря на недавний экономический спад, использование услуг ИКТ во всем мире продолжает расти», — сказал Сами Аль-Башир Аль-Моршид, Директор Бюро развития электросвязи. Все 159 стран, включенные в IDI, повысили свои уровни развития ИКТ, а технология мобильной сотовой связи продолжает оставаться основной движущей силой роста. В МСЭ ожидают, что в 2010 году общее число абонентов мобильной сотовой связи достигнет пяти миллиардов, так как цены на услуги электросвязи продолжают снижаться⁶.

⁶ *Измерение информационного общества, 2010 год*. Электронный документ. Режим доступа: <http://www.un.org/ru/ecosoc/itu/idi.shtml>, 10.03.2011.

Таблица 2.

| Место региона по индексу IDI | Страна | Место по индексу IDI |
|------------------------------|---------------------------------|----------------------|
| | Европа | |
| 1 | Швеция | 1 |
| 2 | Люксембург | 2 |
| 3 | Дания | 4 |
| 4 | Нидерланды | 5 |
| 5 | Исландия | 6 |
| | Азиатско-Тихоокеанский регион | |
| 1 | Республика Корея | 3 |
| 2 | Япония | 8 |
| 3 | Гонконг, Китай | 11 |
| 4 | Сингапур | 14 |
| 5 | Австралия | 15 |
| | Регион Северной и Южной Америки | |
| 1 | Соединенные Штаты | 19 |
| 2 | Канада | 21 |
| 3 | Сент-Винсент и Гренадины | 46 |
| 4 | Аргентина | 49 |
| 5 | Уругвай | 50 |
| | Регион арабских государств | |
| 1 | Объединенные Арабские Эмираты | 29 |
| 2 | Бахрейн | 33 |
| 3 | Катар | 45 |
| 4 | Саудовская Аравия | 52 |
| 5 | Кувейт | 65 |
| | Регион СНГ | |
| 1 | Российская Федерация | 48 |
| 2 | Беларусь | 55 |
| 3 | Украина | 58 |
| 4 | Казахстан | 69 |
| 5 | Молдова | 73 |
| | Африканский регион | |
| 1 | Сейшельские Острова | 66 |
| 2 | Маврикий | 72 |
| 3 | Южная Африка | 92 |
| 4 | Кабо-Верде | 102 |
| 5 | Ботсвана | 109 |

Количественный показатель пользователей компьютера является только одним из показателей динамики развития технологий информационного общества. Согласно методике Центра Международного развития Гарвардского университета «Готовность к сетевому миру. Путеводитель для развивающихся стран», выделяется 19 параметров готовности, сгруппированных в пять блоков:

информационная инфраструктура,
обучение с использованием ИКТ,
сетевая экономика,
сетевое общество,
государственная политика информатизации.

По каждой из 19 категорий индикаторов сформулированы критерии для определения 4 степеней готовности.

По данным социологического исследования, Россия в конце 2002-2003 г.г. перешагнула десятипроцентный рубеж по количеству пользователей Интернета⁷. Именно эта величина, по мнению многих аналитиков, является той точкой, с которой начинается переход с экстенсивного развития Интернет-технологий к периоду внедрения Интернета в различные сферы человеческой жизнедеятельности.

Согласно результатам опроса Независимого института социально-экономических и политических исследований (НИСЭПИ), проведенного в декабре 2009 года в Беларуси Интернетом пользуются 41,4% жителей страны (3,99 млн жителей). Год назад этот показатель составлял 34,4% (-7%), а десять лет назад лишь 4,2% белорусов имели доступ в Сеть.

По результатам исследования НИСЭПИ, 24,7% белорусов выходят в Сеть ежедневно или несколько раз в неделю. В сентябре 2009 года почти 49% белорусов с разной степенью регулярности пользовались компьютерами (основная часть – дома), 30,2% – электронной почтой.

Согласно данным исследовательской компании "Акавита", в сентябре 2009 года порядка 3,3 млн белорусов пользовались Интернетом. Согласно демографическим данным (ноябрь 2009), самой активной возрастной категорией остается группа пользователей от 18 до 24 лет (39,62%). Пользователями являются:

- «учащиеся» – более 30%,
- «специалисты» – 25%,
- «рабочие» - 12%,
- «служащие и руководители» - 6%.

⁷ *Опросы Интернет в России: Выпуск 3. Весна 2003.* Фонд Общественное мнение, с. 3.

Примечательно, что по версии «Акавиты», ежедневная аудитория Байнета составляет 83,8%.

По официальной информации Министерства связи и информатизации Беларуси (апрель 2009), в стране насчитывается более 470000 пользователей широкополосного Интернет-доступа из более чем 3,3 миллиона пользователей Интернета. Однако, некоторые эксперты считают столь значительные показатели сильно завышенными ⁸.

По данным Internet World Stats в прошедшем 2010 году из 6,8 миллиардов землян интернетом пользовались 1,9 миллиардов человек.

Ниже приводится таблица ближайших стран соседей Беларуси по проникновению Интернета в 2010 году:

Таблица 3.

| Место | Страна | (% населения) | Население (чел.) | Количество интернет-пользователей (чел.) |
|-------|----------|---------------|------------------|--|
| 1 | Исландия | 97,6 | 308 910 | 301 600 |
| 27 | Эстония | 75,1 | 1 291 170 | 969 700 |
| 37 | Латвия | 67,8 | 2 217 969 | 1 503 400 |
| 46 | Литва | 59,3 | 3 545 319 | 2 103 471 |
| 49 | Польша | 58,4 | 38 463 689 | 22 450 000 |
| 64 | Беларусь | 46,2 | 9 612 632 | 4 436 800 |
| 72 | Россия | 42,8 | 139 390 205 | 59 700 000 |
| 88 | Украина | 33,7 | 45 415 596 | 15 300 000 |
| 91 | Китай | 31,6 | 1 330 141 295 | 420 000 000 |
| 100 | Грузия | 28,3 | 4 600 825 | 1 300 000 |

Примечательно, что Финляндии в конце 2009 года был принят закон, приравнивающий право на доступ к высокоскоростному интернету к неотъемлемым правам человека. А в ряде крупных городов Исландии всем жителям еще в середине 2000-х годов предоставлялся повсеместный доступ к оптоволоконным сетям (хотя в стране популярно ADSL-соединение). Кроме того, в первую десятку вошли Бахрейн (88%) и Новая Зеландия (85,4%) ⁹.

Когда М. Маклюэн около тридцати лет тому назад предупреждал, что идет третья мировая война как «партизанская война информации, не признающая различия между военными и гражданскими лицами», – то он

⁸ Электронный документ. Режим доступа: <http://www.volk.by/content/v-belarusi-uvlechivaetsya-kolichestvo-internet-polzovatelei-i-menyetsya-ikh-struktura>, 14.10.2009.

⁹ Internet World Stats, 2010. Электронный документ. Режим доступа: <http://www.belinter.net/story2/belarus-po-urovnyu-pronikoveniya-interneta-obognala-rossiyu-kitai-ukrainu-i-gruzuyu> 10.03.2011.

отмечал при этом, что «если существуют телекоммуникации с их глобальным обхватом, то должно же быть так, чтобы соответствующие группы и организации их использовали»¹⁰.

С конца 80-х годов, процесс формирования глобальной компьютерной сети прошел несколько стадий:

- разработка и включенность научной и военной элитой США,
- выход за пределы США,
- превращение в лавинообразный глобальный процесс.

На современной стадии информатизации и интернатиизации человечества в стремлении обеспечить повсеместный доступ к глобальным информационно-коммуникационным сетям следует не забыть обратить серьезное внимание на опасности такой общедоступности.

Уже в конце 90-х годов многие политики и ученые увидели, что в результате лавинообразного роста информатизации могут появляться не только положительные, но и отрицательные проблемы глобального характера для человечества. В ноябре 1999 года в рамках ЕЭС проходила конференция, на которой политические и экономические лидеры стран Западной Европы стали говорить о появившихся опасных тенденциях, связанных с распространением Интернета. Хотя надо признать, что до сих пор налицо отставание многих стран в осмыслении, сущности и последствий информатизации в качестве возможной глобальной угрозы. И это отставание может привести к серьезным последствиям, наравне с другими глобальными проблемами человечества.

В чем же кроется опасность общедоступности Интернет - ресурсов?

Образование: при одновременной пользе от диверсификация форм получения образования (от очной до дистанционной), происходит замена обучения, понимания и запоминания бездумным скачиванием, компиляцией или простым тиражированием готовых работ.

Торговля и экономика: экономические симуляции вещей в рекламном послании начинают превалировать над собственно вещью посредством подмены реальной ценности и значимости продукции ее симулякрами – яркой рекламой, «раскрученностью» брендов и пр.

Военная сфера и безопасность: возможности программного сбоя, как случайного, так и умышленного в результате безобидного хакерства или целенаправленного терроризма.

¹⁰ Маклюэн М. *Средство само есть содержание*. Электронный документ. Режим доступа: <http://ncdo.levsha.ru/Pub/028D.htm>

Детская игровая зависимость, которая молодеет и которую сами родители все чаще не в состоянии предотвратить или ей противостоять и т.д.

Пользователями Интернета в основном являются молодые люди. Посещение сайтов анонимно. В то же время Интернет - весьма удобная с технической точки зрения среда, идеальная для публикации, распространения и пропаганды наркотических, порнографических, экстремистских и террористических сайтов. Интернет дает комфортные условия для расцвета ранее запретных жанров и тем.

Отсутствует уголовная ответственность и санкции за рекламу и пропаганду социально опасной информации. Так, к примеру, с помощью поисковых систем Rambler.ru и Yandex.ru в мае 2005 г. было найдено 48 русскоязычных сайтов, пропагандирующих употребление наркотиков; предоставляющих информацию о том, как вырастить или изготовить наркотические вещества. Подавляющее большинство (37 – сайтов, 77%) составляют сайты о конопле и ее производных.

Не представляет технической сложности разместить ресурс на русском или любом другом языке, вовлекающий в употребление производных конопли, например, в Голландии, где это будет вполне легально.

На многих сайтах есть ссылки на другие пронаркотические, пропорнографические, протеррористические и др. ресурсы, и, попав на один такой сайт, пользователь Интернета попадает в целую сеть подобных сайтов.

Конечно, негативная информация есть не только в сети, она присутствует и в обычной жизни. Взрослая личность со сложившимися ценностными установками подходит избирательно ко всему происходящему, что-то принимая, а что-то отбрасывая как ненужное или опасное. Но в настоящее время большая часть пользователей компьютерных сетей – это молодые люди с не вполне сформировавшимися взглядами на Добро и Зло, а с огромным любопытством, активным потенциалом, как губка все пробующие и впитывающие.

Без Интернета, мобильной связи современное общество уже не представляется, как без электричества, отопления и других благ цивилизации. Вряд ли в ближайшее время (если вообще это возможно) появится цензура в Интернете и в подобных информационно-коммуникационных технологиях. Интернет тем и привлекателен, что дает широчайшие и мгновенные возможности доступа к любой интересующей информации, будь то новости, наука, музыка или кино и т. д.

Поскольку затронутая тема многогранна и обладает глобальной значимостью, представляется крайне актуальным и необходимым

использование широчайших возможностей глобальной сети для создания нравственной мотивации поведения, для избрания гуманистических средств достижения жизненных целей.

Необходимо объединение усилий философов, социологов, психологов, юристов, политиков и т.д. для создания привлекательных образов для усвоения и подражания молодыми людьми. Над созданием таких образов должны обязательно работать публичные и влиятельные люди в странах, к чьим мнениям будут прислушиваться и на их высказывания обращать внимание. Они должны стать пропагандистами и живой рекламой такого образа, включающего: внешний вид психически нормального человека, а не «эмо», «скинов», «готов» и других опасных субкультур (популярные актеры), здорового образа жизни (известные спортсмены), правильные ценностные установки (студенты, бизнесмены, политики).

Если для криминогенных групп выгодно и относительно безнаказанно использование возможностей Интернета, значит, выгодной должна стать и работа над созданием в новой информационной среде противовесных сайтов, формирующих положительные нравственные установки информационного общества.

Одним из важнейших глобальных процессов, влияющих на человеческую цивилизацию, является информатизация человечества. Как важнейшая часть – присоединение к глобальной компьютерной сети. Последствия этого процесса во всех областях – военной, политической, культурной, экономической – нельзя недооценивать, а необходимо осмысливать, адекватно оценивать, своевременно реагировать.

Библиография

1. Добренков В.И. (ред.), 1996. *Американская социологическая мысль: Тексты*. Издание Международного Университета Бизнеса и Управления.
2. Еляков А. Д., 2003. *Информационный тип социального неравенства*. СОЦИС 10, с. 95–101.
3. Электронный документ. Режим доступа: <http://www.volk.by/content/v-belarusi-ivelichivaetsya-kolichestvo-internet-polzovatelei-i-menyatsya-ikh-struktura> 10.03.2011.
4. Электронный документ: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases 10.03.2011.

5. Internet World Stats, 2010. Электронный документ. Режим доступа: <http://www.belinter.net/story2/belarus-po-urovnyu-proniknoveniya-interneta-obognala-rossiyu-kitai-ukrainu-i-gruziyu>.
6. Иванов Д. В., 2000. *Виртуализация общества*. СПб, Петербургское востоковедение.
7. Измерение информационного общества, 2010 год. Электронный документ. Режим доступа; <http://www.un.org/ru/ecosoc/itu/idi.shtml>.
8. Маклюэн М. *Средство само есть содержание*. Электронный документ. Режим доступа: <http://ncdo.levsha.ru/Pub/028D.htm>
9. *Опросы Интернет в России: Выпуск 3. Весна 2003*. Фонд Общественное мнение, с. 3.
10. Сухарев М. В., 1998. *Взрыв сложности*. КомпьюТерра 43, с. 40–43.

Rozwój zrównoważony a rozwój duchowy człowieka

Sustainable development and spiritual development of an individual

Alina Borowska

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Ekonomii i Nauk Społecznych

Abstract

In reply to increasing ecological environmental crisis, arises the conception of sustainable development which was defined by the Brundtland Commission in the report "Our Common Future". According to the definition, sustainable development means meeting the needs of the present generation without compromising the ability of future generations to meet their own needs. The concept of "Sustainable Development" raises several critiques at different levels because of the lack of effects and for its utopia. The author believes that this is the result of the lack of simultaneous development of individuals, especially their spiritual development. The thesis of this paper is that the practical realization of sustainable development ideas needs simultaneous spiritual development of an individual.

Keywords: sustainable development, spiritual development

„Jesteśmy naukowymi i technologicznymi gigantami, ale duchowymi karłami”¹.

Wstęp

W literaturze przedmiotu egzystuje wiele pojęć dotyczących rozwoju zrównoważonego, takich jak: ekorozwój, rozwój trwały i samopodtrzymujący się oraz rozwój zrównoważony.

¹ Khavari K.A., 2002. *Inteligencja duchowa. Praktyczny przewodnik po drogach ku szczęściu*. Wyd. Medium, Warszawa.

Ekorozwój oznacza rozwój oparty na kryteriach przyrodniczych, rozwój trwały (samopodtrzymujący się) jest stosowany najczęściej w kategoriach ekonomicznych, a rozwój zrównoważony, według jednej z definicji, oznacza: „pomyślność ekonomiczną nie narażoną na załamania i kryzysy; równowagę międzypokoleniową, międzyludzką i międzyregionalną. Oznacza to więc ciągły, sprawiedliwy rozwój obejmujący wszystkich ludzi”².

Zrównoważona społeczność to zharmonizowane środowiska: społeczne, kulturowe i fizyczne, w którym człowiek zaspokaja swoje potrzeby i aspiracje bez czynienia szkody dla środowiska i nie narusza zdolności przyrody do podtrzymywania życia.

Celem niniejszej pracy jest prezentacja poglądu, że realizacja idei rozwoju zrównoważonego, wymaga równoległego rozwoju duchowego człowieka, dzięki czemu będzie mógł on pokonać bariery, jakie napotyka realizacja tej idei w praktyce.

1. Bariery w rozwoju zrównoważonym

Realizacja zasad zrównoważonego rozwoju w praktyce, napotyka wiele barier, z których najważniejszymi są: kultura konsumpcjonizmu, „neurotyczna osobowość naszych czasów” oraz kultura duchowego otępienia.

Konsumpcjonizm – czyli konsumpcja nieuzasadniona rzeczywistymi potrzebami człowieka, jest ściśle związany z kryzysem ekologicznym. Zjawisko konsumpcjonizmu wywodzi się z kultury patriarchalnej, w której władcy sprawowali władzę nie tylko nad zasobami gospodarczymi, ale i nad całą ludzkością. „Nadmierna konsumpcja i marnotrawstwo ze strony elit jest odwieczną cechą społeczeństw dominacyjnych, zarówno preindustrialnych, jak i industrialnych, staro- i nowożytnych. Ostentacyjna konsumpcja jest w owych społeczeństwach symbolem siły. A kontrola nad majątkiem i nad innymi ludźmi stanowi namiastkę emocjonalnego i duchowego spełnienia, którego brakuje w systemie osadzonym na strachu i przymusie”³. Dziś ta władza ma zasięg globalny, a „władcami wszechświata” są właściciele ponadnarodowych korporacji, których celem jest zysk. To właśnie korporacje narzucają kulturę konsumpcjonizmu, w której ludzie dążą wyłącznie do posiadania, a której skutkiem jest degradacja środowiska i duchowe otępienie człowieka.

² Kozłowski S., 2005. *Przyszłość ekorozwoju*. Wyd. KUL, Lublin, s. 49.

³ Eisler R., 2004. *Systemowe spojrzenie na problem nadkonsumpcji*. (w:) *Uważność na targowisku*. Wyd. Jacek Santorski &CO, Warszawa, s. 61.

Neurotyczna osobowość naszych czasów – tak Karen Horney⁴ nazywa współczesnego człowieka. Potwierdza to Erich Fromm, stwierdzając, że „osoba skoncentrowana wyłącznie na posiadaniu jest neurotykiem, osobą chorą umysłowo, a z tego wynika, że społeczeństwo, w którym przeważa charakter analny, jest społeczeństwem chorym”⁵.

Amerykański psychiatra i psychoterapeuta Alexander Lowen, modus posiadania określa jako narcyzm, a współczesne społeczeństwo nazywa narcystyczną osobowością. Stwierdza on, że: „Na poziomie kulturowym narcyzm przejawia się w utracie wartości – w braku troski o środowisko, o jakość życia, o bliźnich. (...)Miarą postępu staje się gromadzenie rzeczy materialnych”⁶.

Badacze zajmujący się duchowością: D. Zohar i I. Marshall, stwierdzają, że żyjemy w kulturze duchowego otępienia, która wypacza nasze motywy. „Naciski społeczne i ekonomiczne sprawiają, że jesteśmy skłonni mylić pragnienia z potrzebami. Powodują również, że pragniemy więcej niż nam trzeba; pragnienie to dręczy ciągle i nie daje się zaspokoić”⁷. Reguły, którymi w naszej kulturze mierzy się sukces, powodują, że chcemy posiadać coraz więcej i coraz więcej przedmiotów władzy i przeżyć. Zdaniem ww. autorów, otyłość tak często spotykana na Zachodzie, jest skutkiem wypaczonej motywacji, jest to choroba duchowa, a ludzie jedzą, aby zagłuszyć pustkę, jaką mają w sobie.

Wymienione wyżej bariery związane są z człowiekiem – a zatem, oczywistym jest, że koniecznym warunkiem realizacji idei zrównoważonego rozwoju, jest równoległy rozwój człowieka, a zwłaszcza jego rozwój duchowy. Chora osobowość nie może uzdrawiać świata, najpierw musi uzdrowić siebie.

O potrzebie takiego rozwoju mówi wielu badaczy związanych z ideą rozwoju zrównoważonego, czy ekofilozofii. Stefan Kozłowski stwierdza, że: „Niezbędny jest rozwój duchowy człowieka, umożliwiający stworzenie wspólnej świadomości planetarnej. Konieczna jest zmiana dotychczasowych wzorów wartości i pragnień oraz wzorców konsumpcji”⁸. Potwierdza to Zdzisława Piontek, mówiąc: „(...) przetrwanie człowieka jako gatunku zwierzęcego domaga się nowego scenariusza rozwoju cywilizacji, takiego, w którym potrzeby duchowe wysuwają się na plan pierwszy i dominują nad potrzebami konsumpcyjnymi, pociągającymi za sobą konieczność rabowania Przyrody”⁹.

⁴ Horney K., 1982. *Neurotyczna osobowość naszych czasów*. PWN, Warszawa.

⁵ Fromm E., 1999. *Mieć czy być*. Dom Wyd. Rebis, Poznań, s.143.

⁶ Lowen A., 1995. *Narcyzm. Zaprzeczenie prawdziwemu Ja*. Wyd. Jacek Santorski & CO, Warszawa, s.165-237.

⁷ Zohar D., Marshall I., 2001. *Inteligencja duchowa*. Dom Wyd. Rebis, Poznań, s. 285.

⁸ Kozłowski S., 2005. *Przyszłość ekorozwoju...*, op. cit. s. 50,51.

⁹ Piontek Z., 2008. *Ekofilozofia*. Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 180.

2. Duchowość i rozwój duchowy

Termin „duchowość” jest wyjątkowo wieloznaczny. „Duchowy, to tyle, co dotyczący ducha, odnoszący się do całości życia psychologicznego- świadomego i nieświadomego, do umysłu, myśli i uczuć. Duchowość ma wpływ na to, co zewnętrzne, ponieważ warunkuje takie, ani nie inne „widzenie” materii. (...). Uduchowiać to tyle, co obdarzać życiem i respektować prawo do życia.”¹⁰. Najczęściej duchowość jest utożsamiana z życiem religijnym, a szczególnie z jego rytuałami, takim jak: modlitwa, asceza, medytacja, rekolekcje i inne praktyki religijne. Duchowość i religijność – te pojęcia w dzisiejszym zsekularyzowanym świecie oznaczają coś innego, niż w czasach, kiedy religia w znacznie większym stopniu określała i determinowała życie człowieka. Z badań przeprowadzonych przez J. M. Day’a wynika, że współcześnie duchowość kojarzy się ludziom z otwartością i rozwojem, natomiast religijność – z organizacją, dogmatyzmem i realizacją celów społecznych¹¹. Według Ks. Marka Dziewieckiego -duchowość – podobnie jak sfera moralna – istnieje wyłącznie w świecie osób. Jest to ta niezwykła sfera, dzięki której człowiek potrafi postawić sobie pytanie o własną tajemnicę i zrozumieć samego siebie. Duchowość, to zatem rodzaj superinteligencji. To zdolność człowieka do postawienia sobie pytania o to, skąd pochodzi, kim jest i dokąd zmierza. W konsekwencji, duchowość może stać się centralnym systemem zarządzania naszym życiem. Dopóki jednostka nie rozwinie sfery duchowej, czyli nie zrozumie sensu własnego istnienia, dopóty nie może zająć dojrzałej postawy wobec siebie, wobec własnego życia oraz wobec otaczającego ją świata. Nikt nie może zająć świadomej i rozważnej postawy wobec rzeczywistości, której nie rozumie¹².

Współcześni badacze zajmujący się duchowością wprowadzili pojęcie inteligencji duchowej i stwierdzili, że: „Inteligencja duchowa, (...) jest wewnętrzną, wrodzoną zdolnością ludzkiego umysłu i psychiki, czerpiącą swe bogactwo z serca i wszechświata”¹³.

Ich zdaniem, wysoki poziom inteligencji duchowej nie jest równoznaczny z religijnością, ale religijność wcale nie oznacza wysokiego ilorazu inteligencji duchowej. Bardzo wysoką wartość tego współczynnika można stwierdzić u wielu

¹⁰ Olchanowski T., 2006. *Duchowość i narcyzm*, ENETEIA. Wyd. Psychologii i Kultury, Warszawa, s. 141.

¹¹ Za: Socha P., 2000. *Psychologia rozwoju duchowego – zarys zagadnienia*. (w:) P. Socha (red.). *Duchowy rozwój człowieka*. Wyd. UJ, Kraków, s. 15.

¹² Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/T/TS/duchowosc-w-zyciu.html>, stan z dn. 24.05.2012 r.

¹³ Zohar D., Marshall I., 2001. *Inteligencja duchowa...*, op. cit. s.19.

humanistów i ateistów, natomiast wśród praktykujących i żarliwie religijnych sporo jest takich, u których inteligencja duchowa jest bardzo niska¹⁴.

Osoba obdarzona wysoką inteligencją duchową może praktykować każdą religię, jest jednak wolna od bigoterii i małostkowości, nie żywi uprzedzeń do innych, ani nie uzurpuje sobie prawa do słuszności. Charakteryzuje się ona takimi cechami, jak: elastyczność, wysoki stopień samoświadomości, zdolność znoszenia bólu, cierpienia i czerpania z tego doświadczeń, wrażliwość na inspirujące wizje i wartości, zdolność zadawania pytań „dlaczego” i niezależność od otoczenia¹⁵.

„Osoby o wysokim współczynniku inteligencji duchowej mają kontakt ze wszystkimi wymiarami swojej jaźni i są po trosze wszystkim: artystą, intelektualistą, troskliwym rodzicem, czy aktywnym, pełnym empatii członkiem jakiejś grupy społecznej”¹⁶.

Według P. Sochy, z duchowością człowieka związane są takie elementy, jak: świadomość i samoświadomość, mądrość, uczucia, wrażliwość, moralność, twórczość, poczucie estetyki, światopogląd, religijność i wiara¹⁷.

Warunkiem rozwoju życia duchowego są: samoświadomość i samotność oraz wolność.

Samoświadomość jest jednym z najważniejszych warunków duchowości, ponieważ jak mówi Anthony de Mello¹⁸: „Póki nie jesteś świadom samego siebie, nie masz żadnego prawa poprawiać innych lub świata. Zło w próbach zmieniania innych ludzi lub świata – kiedy ty sam nie jesteś osoba świadomą – polega na tym, że zmiany te mogą służyć tylko twoim interesom, dumie, dogmatycznym przekonaniom, albo po prostu odreagowania negatywnych emocji. (...) Najpierw rozwiąż problemy swoich negatywnych emocji tak, abyś przystępując do zmieniania innych kierował się nie nienawiścią lub negatywizmem, ale miłością”¹⁹.

Samotność oznacza umiejętność izolowania się od niechcianych bodźców, informacji i kontaktów. To umiejętność przebywania z sobą samym i cieszenie się ze swojego towarzystwa. W dzisiejszych czasach zalew informacji, media masowe, coraz szybsze tempo życia, powszechny hałas- zagłuszają potrzeby duszy. A przecież, jak stwierdził dawno temu Alexis de Tocqueville: „Dusza ludzka ma potrzeby, które wymagają zaspokojenia i mimo największych wysiłków zmierzających

¹⁴ Tamże, s. 19.

¹⁵ Tamże, s.23,24,25.

¹⁶ Tamże, s. 179.

¹⁷ Socha P., 2000. *Psychologia rozwoju duchowego – zarys zagadnienia*. (w:) P. Socha (red.). *Duchowy rozwój człowieka*. Wyd. UJ, Kraków, s. 16.

¹⁸ Anthony de Mello - pochodzący z Indii jezuita, filozof i mistyk chrześcijański, w którego poglądach widoczne są wyraźnie wpływy buddyzmu i taoizmu.

¹⁹ de Mello A., 1993. *Przebudzenie*. Dom Wyd. Rebis, Poznań, s. 162.

do tego, by o nich zapomniała, pośród zmysłowego używania nuży się szybko, niepokoi i rozdrażnia”²⁰.

Wolność – tu chodzi o wolność wewnętrzną, która oznacza życie, jako niezależne „ja”, ale zjednoczone ze światem, z innymi ludźmi i z przyrodą. Wolność człowieka polega na spontanicznej aktywności całej zintegrowanej osobowości, czyli wyrażaniu tego, co naprawdę jednostka myśli i czuje.

Zwrócenie się jednostki do duchowości, bardzo często jest wynikiem jakiejś klęski życiowej, nieszczęścia, czy choroby. Dopiero wtedy człowiek przypomina sobie o duchowej stronie swojej natury i tam szuka siły w trudnej sytuacji. Jednak ludzie najczęściej poszukują mocy zewnętrznej ulokowanej w dominacji i posiadaniu. Im słabszy psychicznie człowiek, im bardziej czuje się nieadekwatny, tym bardziej potrzebuje wszystkich zewnętrznych atrybutów mocy i władzy. Tym bardziej stara się zdominować innych i tym bardziej oddala się od mocy wewnętrznej, która powstaje jedynie wtedy - „Kiedy decydujesz się kierować w życiu miłością, przebaczeniem, pokorą i przenikliwością, zyskujesz moc, bo dusza potrzebuje właśnie tych energii”²¹.

Dawniej ludzie realizowali swoje duchowe potrzeby poprzez religię, która przenikała wszystkie sfery życia. Dziś w dobie sekularyzacji zarówno religia, jak i duchowość stają się coraz częściej towarem rynkowym, ale potrzeby duchowości są wciąż takie same²².

Podsumowanie

W różnych tradycjach religijnych, rozwój duchowy charakteryzuje się różnym sposobem myślenia właściwym dla danego kręgu kulturowego. Jednocześnie w koncepcjach tych można dostrzec wiele elementów uniwersalnych, odpowiadających temu, co wspólne ludzkiej naturze, niezależnie od czasu i miejsca egzystencji poszczególnych jednostek. To właśnie jest przyczyną, dla której powstała psychologia transpersonalna, łącząca racjonalistyczną myśl Zachodu i intuicyjną myśl Wschodu. Wymiana koncepcji naukowych z różnych kręgów kulturowych, jaka ma miejsce w naszym globalnym świecie, może mieć istotny wpływ na rozwój duchowy współczesnego człowieka Zachodu, zagrożonego „niedorozwojem umy-

²⁰ de Tocqueville A., 1976. *O demokracji w Ameryce*. PIW, Warszawa, s. 356.

²¹ Zukav G., 1997. *Siedlisko duszy*. Dom Wyd. REBIS, Poznań, s.97.

²² O tym, jak ważna jest duchowość dla współczesnego człowieka, również o tym, że dominujące religie nie zaspokajają tych potrzeb, świadczy fakt rozwoju sekt. Przykładem takich sekt o niebywałej sile jest Kościół Scjentologiczny, (który osiągnął w USA ogromne wpływy i siłę ekonomiczną) oraz Kościół Zjednoczeniowy (Moon), (który rozciągnął swoje wpływy na cały świat).

słowym”. Być może, połączenie myśli Wschodu i Zachodu, pozwoli na odnalezienie praktycznej i przekonywującej dla współczesnego człowieka koncepcji rozwoju duchowego. To właśnie jest celem Ken’a Wilbera, znanego współczesnego myśliciela amerykańskiego, który od lat stara się połączyć psychologię Wschodu i Zachodu w spójną całość, i który uważa, że współczesny świat rozpaczliwie potrzebuje stworzenia dziedziny duchowej – czyli połączenia rozumu z duszą²³. Jego zdaniem, człowiek powinien myśleć holistycznie, a nie analitycznie, nie w sposób newtonowsko-kartezjański, lecz w sposób systemowy, nie w kategoriach patriarchalnych podziałów, lecz holistycznej Bogini Gai, bowiem: „Celem autentycznej duchowości nie jest odmienne tłumaczenie świata, lecz przemiana świadomości”²⁴.

Poznawanie innych systemów filozoficznych i religijnych może przynieść ogromne korzyści w dzisiejszym globalnym świecie. Pozwoli to na uzupełnienie braków w wyznawanych systemach i dostosowaniu systemów filozoficznych do wymagań dzisiejszego człowieka – wolnego, wykształconego, posiadającego bezpieczeństwo ekonomiczne, a który jednocześnie jest niedorozwinięty duchowo i dlatego nie umie wykorzystać swojej mocy psychicznej i właściwego wykorzystania mocy technologii, które stworzył. Szukanie tego co wspólne pozwoli również na wzajemne zrozumienie się i likwidację uprzedzeń oraz nietolerancji.

Koncepcję nowego, zdrowego duchowo człowieka, zdolnego przemienić świat, stworzył Erich Fromm. Według niego człowiek taki powinien charakteryzować się, m.in. następującymi cechami i umiejętnościami:

- objawiać miłość i szacunek dla życia we wszystkich jego manifestacjach,
- uwolnić się od uzależnienia od własności, a poczucia bezpieczeństwa, zamiast w posiadaniu rzeczy, szukać w związkach z innymi;
- uwolnić się od złudzeń i uczuć, takich jak: zazdrość, nienawiść;
- poszukiwać wiedzy o sobie i rozwijać się, jak również rozwijać swoją wyobraźnię²⁵.

Poszukiwanie wiedzy o sobie, jako warunku podstawowego dla rozwoju osobowości pod każdym względem, postuluje wielu badaczy od wieków; zarówno psychologów, jak i filozofów.

Piśmiennictwo

1. de Mello A., 1993. *Przebudzenie*. Dom Wyd. Rebis, Poznań 1993.

²³ Wilber K., 2008. *Połączenie rozumu z duszą*. Wyd. Jacek Santorski &CO, Warszawa, s. 173.

²⁴ Wilber K., 2000. *Psychologia integralna*. Wyd. Jacek Santorski &CO, Warszawa, s. 170.

²⁵ Fromm E., 1999. *Mieć czy być...*, op. cit., s. 253,255.

2. de Tocqueville A., 1976. *O demokracji w Ameryce*. PIW, Warszawa.
3. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/T/TS/duchowosc-w-zyciu.html>, stan z dn. 24.05.2012 r.
4. Fromm E., 1999. *Mieć czy być*. Dom Wyd. Rebis, Poznań.
5. Khavari K.A., 2002. *Inteligencja duchowa. Praktyczny przewodnik po drogach ku szczęściu*. Wyd. Medium, Warszawa.
6. Kozłowski S., 2005. *Przyszłość ekorozwoju*. Wyd. KUL, Lublin.
7. Lowen A., 1995. *Narcyzm. Zaprzeczenie prawdziwemu Ja*. (przekład P. Kołyszko), Wyd. Jacek Santorski & Co. Warszawa.
8. *Nasza Wspólna Przyszłość. Raport Światowej Komisji do Spraw Środowiska i Rozwoju*. PWE, Warszawa 1991.
9. Olchanowski T., 2006. *Duchowość i narcyzm*. ENETEIA, Wyd. Psychologii i Kultury, Warszawa.
10. Piontek Z., 2008. *Ekofilozofia*. Wyd. UJ, Kraków.
11. Socha P., 2000. *Psychologia rozwoju duchowego – zarys zagadnienia*. (w:) P. Socha (red.). *Duchowy rozwój człowieka*. Wyd. UJ, Kraków.
12. Wilber K., 2000. *Psychologia integralna*. Wyd. Jacek Santorski & CO, Warszawa.
13. Wilber K., 2008. *Połączenie rozumu z duszą*. Wyd. Jacek Santorski & CO, Warszawa.
14. Zohar D., Marshall I., 2001. *Inteligencja duchowa*. Dom Wyd. Rebis, Poznań.
15. Zukav G., 1997. *Siedlisko duszy*. Dom Wyd. REBIS, Poznań.

Fundusze inwestycyjne jako forma lokowania środków pieniężnych

Mutual funds as a form of allocating financial resources

Sławomir Ignatiuk

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Finansów i Rachunkowości

Abstract

Mutual funds are designed for investors who wish to realize profits in the financial market, but can not or do not have time to do financial analysis, to monitor prices on the capital market and make investment decisions. Mutual funds raise capital mostly from small investors and then deposit them in the investment portfolio, in accordance with declared financial resources allocation strategy in available instruments on the financial market.

Keywords: investing, mutual funds, stocks, bonds, rate of return

Wstęp

Fundusze inwestycyjne nie są na świecie instytucją nową - mają już ponad stuletnią historię. W Polsce istnieją dopiero od kilkunastu lat, a ich rynek jest jeszcze w fazie rozwoju. Świadczy o tym coraz większa liczba osób powierzającym wolne środki pieniężne funduszom inwestycyjnym. Pomijając okres, w którym szczególnie odczuwalny był kryzys finansowy, wielkość zgromadzonych przez towarzystwa funduszy inwestycyjnych aktywów systematycznie rośnie. Przed rokiem 2007 często reklamowano je w mediach, informując o osiągniętych wysokich historycznych stopach zwrotu. Inwestorzy, często bez jakiegokolwiek doświadczenia i wiedzy lokowali swoje środki, często będące oszczędnościami życia. Zawierania na rynkach finansowych pokazały jednak, że z inwestowaniem w fundusze nie wiążą się tylko korzyści, ale również ryzyko. Głębokie spadki głównych indeksów na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych, giełdach europejskich oraz świa-

towych stały się szybko zauważalne w notowaniach licznych krajowych funduszy inwestycyjnych, co skutecznie odstraszyło w tamtych okresach czasu inwestorów inwestujących w fundusze inwestycyjne.

Fundusze inwestycyjne to podmioty, które dla rynków finansowych mają istotne znaczenie. Ich zadanie opiera się na gromadzeniu kapitałów pochodzących najczęściej od drobnych inwestorów, a w następnie na lokowaniu ich w stworzony przez siebie portfel inwestycyjny, zgodny z zadeklarowaną wcześniej alokacją środków pieniężnych w dostępne legalnie instrumenty rynku finansowego.

Fundusze inwestycyjne zostały stworzone dla inwestorów, którzy chcieliby zrealizować zyski na rynku finansowym, ale nie potrafią lub nie mają czasu samodzielnie dokonywać analiz finansowych, na bieżąco śledzić zmian zachodzących na rynku kapitałowym i podejmować decyzji inwestycyjnych. Lokowanie środków pieniężnych w zinstytucjonalizowanych formach wspólnego inwestowania - jakimi są fundusze inwestycyjne - zapewnia bezpieczeństwo powierzonych środków, płynność inwestycji, profesjonalne zarządzanie, niższe koszty oraz rozproszenie ryzyka inwestycyjnego w porównaniu z indywidualnym inwestowaniem na giełdzie. Fundusze stanowią także doskonałą alternatywę wobec tradycyjnych lokat długoterminowych w bankach.

1. Istota funduszy inwestycyjnych

Pojęcie fundusze inwestycyjne nie jest określone w jednoznaczny sposób. Definicji dotyczących tego pojęcia jest bardzo dużo zarówno w literaturze polskiej, jak i międzynarodowej. Ogólnie powyższe pojęcie definiowane jest jako „instytucja finansowa gromadząca powierzone środki finansowe, aby przynosiły dochód w postaci wartości dodanej”¹. K. Gabryelczyk fundusze inwestycyjne zamiennie nazywa jako fundusze wspólnego inwestowania lub fundusze zbiorowego inwestowania i definiuje je jako instytucje finansowe, które gromadzą rozproszony kapitał inwestorów, a następnie alokują go dalej, umożliwiając uczestnikom funduszy uzyskanie korzyści majątkowych².

Warto zwrócić uwagę na definicję funduszy inwestycyjnych znajdującą się w ustawie z 2004 roku o funduszach inwestycyjnych zgodnie, z którą jest to „osoba prawna, której wyłącznym przedmiotem działalności jest lokowanie środków

¹ Kamińska – Szmaj I. (red.), 2001. *Słownik Wyrazów Obcych*. Wydawnictwo Europa, Wrocław, s. 253.

² Gabryelczyk K., 2006. *Fundusze inwestycyjne. Rodzaje, zasady funkcjonowania, efektywność*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków, s. 15.

pieniężnych zebranych w drodze publicznego, a w przypadkach określonych w ustawie również niepublicznego, proponowania nabycia jednostek uczestnictwa albo certyfikatów inwestycyjnych, w określone w ustawie papiery wartościowe, instrumenty rynku pieniężnego i inne prawa majątkowe³. W definicji sformułowanej przez A. Chróścickiego i M. Mazur fundusze inwestycyjne określone są jako forma lokaty pieniężnej umożliwiająca inwestorom udział w majątku w postaci papierów wartościowych, towarów lub nieruchomości za pomocą dowolnych wpłat wnoszonych systematycznie lub niesystematycznie, zachowane są przy tym korzyści inwestycyjne wynikające z dobrego zarządzania oraz podziału ryzyka. D. Dawidowicz określił fundusz inwestycyjny jako profesjonalną instytucję finansową, która ma osobowość prawną, gromadzi środki pieniężne w zależności od rodzaju funduszu poprzez publiczne lub niepubliczne zbycie jednostek uczestnictwa albo przez emisję certyfikatów inwestycyjnych. Zebrane w ten sposób środki pieniężne lokuje w sposób zgodny z ustalonym celem inwestycyjnym, przy czym zachowuje zasady ograniczenia ryzyka inwestycyjnego w papiery wartościowe, instrumenty rynku pieniężnego oraz inne prawa majątkowe w zamian za opłatę lub bez opłat manipulacyjnych, lecz uwzględniając opłaty za zarządzanie⁴.

Towarzystwa funduszy inwestycyjnych (TFI) są instytucjami, które odpowiedzialne są za zarządzanie funduszami inwestycyjnymi. Według polskiego prawa są one wyłącznie organami TFI. Zgodnie z ustawodawstwem jedynie towarzystwa posiadające odrębną osobowość prawną, mogą zakładać fundusze, zarządzać nimi oraz reprezentować je wobec osób trzecich. Nie istnieją żadne ograniczenia dotyczące liczby nowych, a następnie zarządzanych przez pojedyncze towarzystwa funduszy inwestycyjnych. W procesie zarządzania i działalności funduszy inwestycyjnych oprócz samego funduszu oraz TFI, będącego jego organem, znajduje się wiele innych podmiotów. Wśród nich można wymienić⁵:

- depozytariuszy,
- podmioty zarządzające funduszami inwestycyjnymi na zlecenie,
- podmioty prowadzące dystrybucję tytułów uczestnictwa funduszy inwestycyjnych,
- podmioty prowadzące rejestry uczestników funduszy inwestycyjnych.

Depozytariusz to instytucja niezależna od towarzystwa, prowadzi ona rachunek, na który wpływają środki pieniężne uczestników funduszu. Do ich głównych

³ Ustawa z dnia 27 maja 2004 r. o funduszach inwestycyjnych, Dz.U. 2004 nr 146, poz. 1546, art. 3, pkt 1.

⁴ Dawidowicz D., 2008. *Fundusze inwestycyjne. Rodzaje, typy, metody pomiaru i ocena efektywności*. CeDeWu, Warszawa, s. 12.

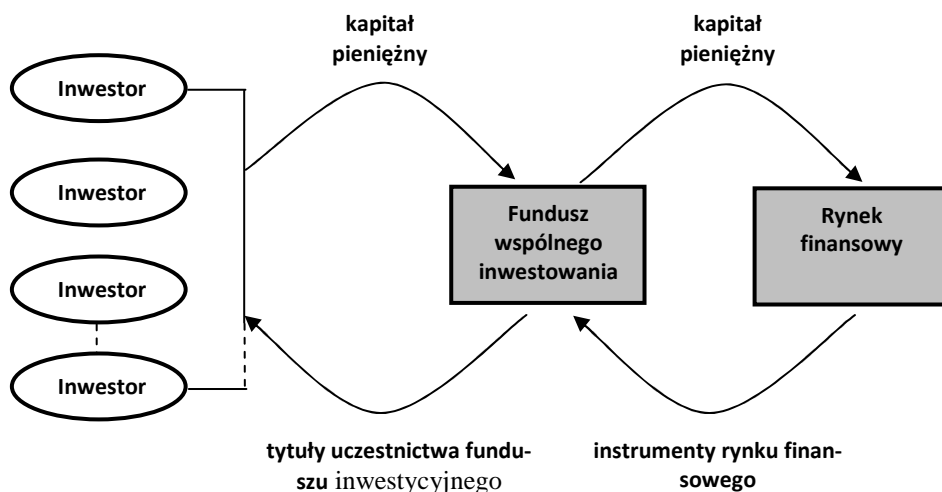
⁵ Pochmara W., Zapała A., 2004. *Prawa uczestnika funduszu inwestycyjnego i sposób ich realizacji*. KPWiG, Warszawa, s. 18.

obowiązków zaliczyć należy prowadzenie rejestru aktywów funduszu, ustalanie wartości aktywów netto funduszu, stałe kontrolowanie prawidłowości zarządzania funduszem oraz wstępowanie w imieniu uczestników funduszu na drogę sądową, z powództwem przeciwko towarzystwu. Depozytariuszem może stać się bank, mający siedzibę w Polsce, oddział zagranicznej instytucji kredytowej posiadającej siedzibę w Polsce albo Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych S. A. Komisja Nadzoru Finansowego zatwierdza wybór depozytariusza przez fundusz. Zarządzaniem nimi zajmują się towarzystwa, jednakże ustawa o funduszach inwestycyjnych z 2004 roku zezwala na zlecenie zarządzania jego całym portfelem lub tylko jego częścią domom maklerskim, które działają na podstawie Ustawy prawo o publicznym obrocie papierami wartościowymi, a także brokerom zagranicznym i innym wyspecjalizowanym podmiotom. W sytuacji, gdy TFI zleca zarządzanie innym podmiotom, nie musi zatrudnić doradców inwestycyjnych. Umożliwia to również funduszom ograniczenie kosztów związanych z tworzeniem całego zaplecza koniecznego do efektywnego zarządzania. Towarzystwo funduszy inwestycyjnych, które zleca zarządzanie innemu podmiotowi nie jest natomiast zwolnione z odpowiedzialności z tytułu niewłaściwego zarządzania. Za szkody, które są konsekwencją nie wykonania lub niewłaściwego wykonania ponosi odpowiedzialność solidarnie towarzystwo i podmiot zarządzający funduszem. Oprócz funduszy inwestycyjnych dystrybucją tytułów uczestnictwa mogą zajmować się domy maklerskie oraz inne podmioty, które posiadają zezwolenie Komisji Nadzoru Finansowego. Dystrybucja odbywa się zgodnie z procedurami opracowanymi wspólnie przez towarzystwo i agenta transferowego. Współcześnie tradycyjna forma sprzedaży w okienkach bankowych czy w punktach obsługi klienta wypierana jest przez wykorzystanie internetu bądź call center. Towarzystwo i podmiot, które uzyskały zezwolenie KNF na dystrybucję jednostek uczestnictwa muszą prowadzić tą działalność zgodnie z zasadami uczciwego obrotu oraz ze szczególnym uwzględnieniem interesu klienta i uczestników tych funduszy. Natomiast jakiegokolwiek informacje rozpowszechniane przez te podmioty w celach reklamowych i promocyjnych powinny być rzetelne i zrozumiałe⁶. Kolejnym podmiotem jest agent transferowy, w którego kompetencji leży prowadzenie rejestru uczestników dla otwartych funduszy inwestycyjnych oraz dla specjalistycznych funduszy inwestycyjnych otwartych. Zajmuje się on bieżącym uaktualnianiem salda rejestru, przyjmowaniem i realizacją dyspozycji uczestników czy organizowaniem i przeprowadzaniem obiegu dokumentów oraz środków pieniężnych.

⁶ Tamże, s. 19-22.

Agent transferowy powinien także utrzymywać kontakt z uczestnikami, przekazywać im potwierdzeń realizacji zleconych dyspozycji ⁷.

Fundusze inwestycyjne realizują ideę wspólnego inwestowania, czyli pozyskują środki finansowe dużej liczby, zazwyczaj drobnych inwestorów, by zapewnić zbliżone możliwości inwestycyjne do oferujących duży kapitał. Dysproporcja pomiędzy niezagospodarowanymi kapitałami a sposobami ich zainwestowania na rynku finansowym spowodowała powstanie instytucji wspólnego inwestowania. Na rys. 1. przedstawiono ideę wspólnego inwestowania.



Źródło: Gabryelczyk K., 2006. *Fundusze...*, op. cit., s. 16.

Rys. 1. Idea wspólnego inwestowania

Poprzez wspólne inwestowanie osoby należące do danego funduszu inwestują w nim swoje środki pieniężne, a podział zysków i strat dokonywany jest proporcjonalnie do wysokości ich udziałów. Zdywersyfikowaniem portfela inwestycyjnego fundusz ogranicza ryzyko inwestycyjne poszczególnych osób należących do danego funduszu. Dzięki temu uczestnik ma zagwarantowany wyższy stopień bezpieczeństwa inwestycyjnego, niż gdyby lokował on swoje środki samodzielnie.

2. Podział funduszy inwestycyjnych ze względu na strategię inwestycyjną

⁷ Jawdosiuk B., Rożko K., 2010. *ABC inwestowania w fundusze inwestycyjne*. KNF, Warszawa, s. 13.

W literaturze można znaleźć wiele kryteriów podziału funduszy zbiorowego inwestowania można je podzielić za względu na kryteria ekonomiczne oraz prawne.

Ogólnie fundusze inwestycyjne można podzielić ze względu na ryzyko inwestycji na:

1. fundusze akcyjne (agresywnego inwestowania),
2. fundusze hybrydowe,
3. fundusze papierów dłużnych,
4. fundusze tynku pieniężnego.

Fundusz akcji inwestuje przede wszystkim w akcje oraz inne udziałowe papiery wartościowe (prawa do akcji, kwity depozytowe). Fundusz akcji powinien spełniać co najmniej jeden z następujących warunków:

- udział w aktywach funduszu akcji oraz innych udziałowych papierów wartościowych wynosi co najmniej 66% lub
- fundusz inwestuje przede wszystkim w akcje i inne udziałowe papiery wartościowe oraz posiada benchmark będący możliwym do odwzorowania portfelem lokat, w którym udział akcji oraz innych udziałowych papierów wartościowych wynosi co najmniej 90%. wśród funduszy akcji.

Fundusze hybrydowe (zwane często mieszanymi) inwestują w różne klasy aktywów, np. w udziałowe papiery wartościowe (w tym akcje), papiery o stałym dochodzie (obligacje, instrumenty rynku pieniężnego). Wśród funduszy mieszanych wyróżnia się następujące kategorie funduszy:

- fundusze z ochroną kapitału, dla których podstawową zasadą polityki inwestycyjnej jest zabezpieczenie przed spadkiem wartości jednostki uczestnictwa lub certyfikatu inwestycyjnego poniżej określonego poziomu poprzez alokowanie portfela inwestycyjnego w udziałowe papiery wartościowe, instrumenty pochodne oraz papiery wartościowe o stałym dochodzie,
- fundusze stabilnego wzrostu, dla których efektywny udział akcji oraz innych udziałowych papierów wartościowych w aktywach nie powinien przekraczać 40%. Jak sama nazwa wskazuje, celem tego typu funduszy jest zapewnienie inwestorom stałego wzrostu ich aktywów
- fundusze zrównoważone - budowa portfela zrównoważonego jest podobna do portfela stabilnego wzrostu - z tą jednak różnicą, że fundusz zrównoważony lokuje więcej, bo około 50-60 proc. aktywów w akcjach. Pozostałą część portfela stanowią zazwyczaj obligacje i bony skarbowe. Od funduszu zrównoważonego oczekuje się wyższej stopy zwrotu aniżeli w przypadku funduszy papierów dłużnych czy stabilnego wzrostu.

Fundusze papierów dłużnych. Fundusze te inwestują swój kapitał w obligacje emitowane przez przedsiębiorstwa komercyjne oraz władze lokalne (samorządy lokalne, gminy, itp.). Fundusze obligacji są odpowiednie dla osób, które chcą inwestować swoje pieniądze bezpiecznie kosztem mniejszych zysków lub dla osób, które zwykle inwestują w fundusze akcyjne, ale potrzebują przeczekać okres bessy na giełdzie. Można powiedzieć, że są długoterminową inwestycją o małym ryzyku, jednocześnie przynoszącą relatywnie małe zyski w granicach 4,5% - 7 %.

Fundusze rynku pieniężnego. Są to fundusze najbezpieczniejsze. Inwestują w bony skarbowe, certyfikaty depozytowe i bony komercyjne w pełni zabezpieczone wykupem. Jako, że obciążone są najmniejszym ryzykiem inwestycyjnym, przynoszą stosunkowo najmniejsze zyski, podobne do zysków z lokat bankowych. Inwestowanie w tego typu fundusze może wiązać się z chęcią pomocy państwu w rozwoju gospodarczym, a nie z pomocą bankom w zarabianiu pieniędzy⁸. Stopa zwrotu jest podobna do tej z lokat bankowych, ale w tym przypadku pieniądze inwestorów trafiają do skarbu państwa i służą pokryciu deficytu budżetowego, a nie do banków komercyjnych.

Klasyfikacja według kryterium konstrukcji funduszu jest skutkiem regulacji prawnych, których zadaniem jest organizowanie działalności funduszu. Zgodnie z przepisami ustawy dzielimy je na⁹:

- fundusze inwestycyjne otwarte,
- fundusze inwestycyjne zamknięte,
- specjalistyczne fundusze inwestycyjne otwarte.

Otwarte fundusze inwestycyjne (FIO) charakteryzuje to, iż uczestnik ma możliwość wejścia do niego oraz wyjścia z niego w każdej chwili. Przystąpienie do funduszu jest równoznaczne z nabyciem jego jednostek uczestnictwa, których nie można sprzedawać osobom trzecim, natomiast można je dziedziczyć oraz ustanawiać na nich zastaw. Fundusz otwarty ma obowiązek odkupić od swoich klientów, w razie takiego żądania przez nich, jednostki uczestnictwa. W takiej sytuacji ma miejsce umorzenie danego tytułu uczestnictwa, z mocy prawa, a dotychczasowy właściciel dostaje pełną zapłatę, która stanowi wartość aktywów netto przypadającą na jedną jednostkę. W razie, gdyby nastąpił masowy odpływ zgromadzonego przez fundusz kapitału oraz, gdy rzetelna wycena znaczącej części aktywów jest niemożliwa z przyczyn niezależnych od funduszu, ma on prawo wstrzymać odkupywanie jednostek uczestnictwa na dwa tygodnie. Z funduszem tym wiążą się największe ograniczenia, ale jednocześnie jest on najbardziej dostępny dla inwesto-

⁸ Banachowicz A., 2007. *Fundusze inwestycyjne*. Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli Sp. z o. o., Gliwice, s. 29

⁹ Pochmara W., Zapala A., 2004. *Prawa...*, op. cit., s. 23.

rów. Każdy uczestnik ma prawo przystąpić do niego i nie ma w tej kwestii żadnych ograniczeń. Z cechą tą wiąże się rygorystyczna polityka inwestycyjna, czego celem jest możliwie największe ograniczenie ryzyka inwestycyjnego. Liczba udziałowców otwartego funduszu oraz wartość jego kapitałów stale zmieniają się.

Zamknięte fundusze inwestycyjne (FIZ) posiadają dużo większe możliwości inwestycyjne, niż fundusze otwarte. Mogą one między innymi lokować w udziały w spółkach z ograniczoną odpowiedzialnością, w wierzytelności, nieruchomości, waluty czy prawo własności¹⁰. W takich funduszach powoływana jest rada inwestorów albo zgromadzenie inwestorów. Tytułami uczestnictwa w zamkniętych funduszach inwestycyjnych są certyfikaty inwestycyjne, które są papierami wartościowymi. Mogą być one dopuszczone lub niedopuszczone do publicznego obrotu. Certyfikaty dopuszczone do obrotu publicznego funkcjonują jak papiery wartościowe na okaziciela, mogą być swobodnie nabywane przez osoby trzecie. Tego rodzaju fundusz skierowany jest do ograniczonej grupy inwestorów. Odwrotnie niż fundusze otwarte, fundusze tego typu nie odkupują certyfikatów na każde żądanie inwestora, ponieważ jego statut oraz ustawa o funduszach inwestycyjnych ograniczają termin i warunki ich odkupienia.

Specjalistyczne fundusze inwestycyjne otwarte (SFIO) stanowią hybrydę cech funduszy zamkniętych oraz otwartych. Podobnie jak fundusze inwestycyjne otwarte emitują one jednostki uczestnictwa oraz mają rygorystyczną politykę inwestycyjną, a także tworzone są na czas nieokreślony. W przypadku opisywanych funduszy istnieje możliwość ograniczenia ich otwartości. W statucie ustanowione jest, kto może zostać uczestnikiem funduszu. Ustalone są w nim również warunki, jakie musi spełnić inwestor, by domagać się odkupienia jednostek uczestnictwa przez fundusz, w tym także termin, w którym uczestnik powinien zgłosić zamiar odkupienia jednostek lub termin, w którym wypłacona zostanie kwota z tytułu ich umorzenia. Podobnie jak w zamkniętych funduszach inwestycyjnych uczestnicy mogą powołać organ funduszu – zgromadzenie inwestorów. Podmioty takie pozwalają prowadzić swobodną i bardziej ryzykowną politykę inwestycyjną, jednocześnie z uwzględnieniem konieczności zachowania minimalnej płynności na wypadek możliwych umorzeń. W związku z tym, iż najniższa opłata za nabycie tytułu uczestnictwa przez osoby fizyczne jest wysoka – wynosi kilkadziesiąt tysięcy złotych, liczba drobnych inwestorów będących członkami SFIO jest ograniczona. Taka sytuacja nie ma miejsca w przypadku osób prawnych. Opisywane fundusze cechuje większa stabilność aktywów niż w funduszach otwartych, jednakże ich tytuły uczestnictwa są zdecydowanie mniej płynne.

¹⁰ Dobosiewicz Z., Fundusze..., op. cit., s. 50.

3. Wady i zalety inwestowania z funduszem inwestycyjnym

Większość zalet funduszy inwestycyjnych wynika z istoty wspólnego inwestowania. Do podstawowych korzyści, które osiąga inwestor, rezygnując z samodzielnego lokowania swoich środków pieniężnych na rynku finansowym i decydując się na inwestycję w funduszu zbiorowego inwestowania, można zaliczyć¹¹:

- dywersyfikację portfela,
- profesjonalne zarządzanie,
- relatywnie niskie koszty funkcjonowania na rynku finansowym,
- dużą płynność inwestycji,
- elastyczność wyboru strategii inwestycyjnej,
- bezpieczeństwo inwestycji,
- nieograniczony pośredni dostęp do instrumentów rynku finansowego,
- przewagę konkurencyjną nad innymi formami inwestowania,
- usługi dodatkowe dla uczestników funduszy.

Dywersyfikacja portfela inwestycyjnego tworzonego z powierzonych kapitałów jest największą zaletą związaną z inwestowaniem w te instrumenty. Dywersyfikacja to proces zwiększania liczby instrumentów w portfelu inwestycyjnym, który ma na celu redukcję wielkości szczególnego ryzyka związanego z pojedynczymi walorami znajdującymi się w tym portfelu, a tym samym redukcję ryzyka całkowitego tego portfela. Dywersyfikacja jest także korzystna ze względu na to, iż fundusze inwestycyjne mogą lokować zgromadzone aktywa w instrumenty niedostępne dla drobnych inwestorów bezpośrednio na rynku finansowym. Należy pamiętać, że zbyt daleko posunięta dywersyfikacja może prowadzić do braku możliwości skutecznego zarządzania portfelem, ponieważ analiza wszystkich składników może stać się niemożliwa oraz prowadzić do wysokich kosztów analiz, bądź do dużych kosztów transakcyjnych.

Następną zaletą funduszy inwestycyjnych jest profesjonalne zarządzanie. Zarządzaniem środkami w funduszach zajmują się profesjonaliści z wieloletnim doświadczeniem w zarządzaniu aktywami. Zarówno towarzystwo jak i inwestor zainteresowani są, żeby zarobić jak najwięcej, stąd fundusze zatrudniają najlepszych analityków do wskazywania najlepszych inwestycji dla funduszy. Oznacza to, że fundusze są zarządzane przez wyspecjalizowane przedsiębiorstwa menadżerskie, czyli towarzystwa funduszy inwestycyjnych. Dzięki temu indywidualny inwestor

¹¹ Gabryelczyk K., 2006. *Fundusze inwestycyjne: rodzaje, zasady funkcjonowania, efektywność*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków, s. 22.

jest zwolniony z przymusu osobistego angażowania się w dokonywanie operacji na rynku finansowym. Inwestor może zaoszczędzić czas, który musiałby poświęcić na zapoznanie się z istotą rynku papierów wartościowych, na przemyślenie i wykonanie decyzji inwestycyjnej. Najistotniejszym rezultatem działań podejmowanych przez zarządzających są wyniki inwestycyjne danego funduszu. Na ich podstawie towarzystwo funduszy inwestycyjnych ocenia systematycznie zarządzających funduszami. Rezultatem takiej oceny jest decyzja o kontynuacji współpracy z danym zespołem zarządzającym lub o ewentualnych zmianach w zespole.

Kolejną zaletą funduszy inwestycyjnych są relatywnie niskie koszty. Podmioty dokonujące alokacji kapitału na rynku finansowym ponoszą koszty nabycia lub zbycia papierów wartościowych i praw majątkowych. Są to opłaty i prowizje związane z przeprowadzeniem transakcji oraz koszty ewentualnego doradztwa. Korzystają one z przywilejów dużych inwestorów instytucjonalnych i mogą negocjować relatywnie niskie opłaty transakcyjne, dzięki temu osiągają korzyści skali.

Ważną zaletą oszczędzania przez inwestorów indywidualnych w funduszach inwestycyjnych jest płynność inwestycji, która oznacza szybkość i łatwość, z jaką dany instrument finansowy może zostać przez inwestora nabyty lub zbyty. Tytuły uczestnictwa funduszy inwestycyjnych, przede wszystkim jednostki uczestnictwa, są instrumentami o dużej płynności, inwestor może wybrać odpowiedni dla siebie moment na rozpoczęcie i na rezygnację z inwestycji. Inaczej wygląda sprawa z certyfikatami inwestycyjnymi. Ich płynność zależy od zainteresowania inwestorów. Można je nabyć w czasie subskrypcji, a potem dokonać transakcji ich kupna i sprzedaży na rynku wtórnym; w procedurze emisji są podobne do akcji. Inwestując samodzielnie jesteśmy narażeni na ponoszenie całkowitego ryzyka płynności danej inwestycji. Występują sytuacje w których może pojawić się konieczność natychmiastowej likwidacji portfela inwestycyjnego niezależnie od osiągniętych wyników, wtedy jesteśmy narażeni na duże i nieoczekiwane koszty. Natomiast w przypadku funduszy inwestycyjnych ryzyko płynności jest bardzo ograniczone.

Kolejną zaletą jest elastyczność wyboru strategii inwestycyjnej. Co oznacza, że inwestor indywidualny może ulokować swój kapitał w przeróżne rodzaje funduszy, które dostosowane są do jego preferencji związanych np. z długością oszczędzania czy poziomem ryzyka inwestycyjnego. W tym celu fundusze mają zdywersyfikowane portfele oraz stosują różne strategie inwestycyjne o różnym poziomie ryzyka i różnej rentowności.

Jedną z ważniejszych zalet inwestowania w fundusze inwestycyjne jest bezpieczeństwo powierzanych im środków pieniężnych, które może być rozpatrywane z punktu widzenia¹²:

- dywersyfikacji portfela- czyli ograniczania ryzyka związanego z błędnymi decyzjami inwestycyjnymi indywidualnych inwestorów zamierzających lokować środki na rynku kapitałów pieniężnych,
- istnienia depozytariusza- który przechowuje majątek inwestorów, czuwając tym samym nad bezpieczeństwem kapitałów uczestników funduszy, oraz sprawuje pieczę nad prawidłowością wyceny aktywów i obliczenia wartości aktywów netto funduszu,
- rozdzielności majątkowej funduszu oraz towarzystwa funduszy inwestycyjnych i depozytariusza- jeśli więc depozytariusz lub towarzystwo funduszy inwestycyjnych zbankrutują, to zainwestowane w fundusz inwestycyjny pieniądze są bezpieczne, gdyż nie wchodzi w skład masy upadłościowej tych podmiotów,
- określonych prawnie limitów inwestycyjnych- wiedza na ten temat umożliwia inwestorom ocenę ryzyka inwestycyjnego związanego z danym funduszem,
- przejrzystości i dostępności informacji- uczestnik funduszu może na bieżąco śledzić wartość swojej inwestycji. Ponadto ma prawo zapoznawania się z rocznymi lub półrocznymi sprawozdaniami finansowymi i prospektami informacyjnymi funduszy,
- nadzoru i uregulowania rynku funduszy inwestycyjnych - chodzi tu o bezpieczeństwo instytucjonalne, które wiąże się z tym, że fundusze zbiorowego inwestowania są instytucjami zaufania publicznego, dlatego ich działalność jest poddana wielu ograniczeniom ustawowym, które mają na celu zapobieganie dokonywaniu przez zarządzających funduszami czynności niezgodnych z ich przedmiotem działalności.

Wśród wad związanych z inwestowaniem środków pieniężnych w fundusze wspólnego inwestowania można wymienić¹³:

- ryzyko poniesienia straty,
- rozwodnienie zysku (dilution),
- brak bezpośredniego wpływu na politykę inwestycyjną,
- limity inwestycyjne,
- koszty związane z inwestycją,
- opodatkowanie inwestycji.

¹² Gabryelczyk K., 2006. *Fundusze inwestycyjne: rodzaje, zasady funkcjonowania, efektywność*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków, s. 30.

¹³Tamże, s. 35.

Ryzyko poniesienia straty informuje o tym, iż zakup jednostek udziałowych funduszu inwestycyjnego nie daje gwarancji osiągnięcia dochodu. Praktycznie jest możliwa sytuacja długotrwałego spadku wartości jednostki uczestnictwa funduszu i poniesienia strat, a w konsekwencji nawet utraty całości zainwestowanych środków.

Rozwodnienie zysku (dilution) oznacza zmniejszenie potencjalnej wartości z inwestycji. Jeśli na przykład cena jednej akcji w portfelu funduszu inwestycyjnego zwiększy się dwukrotnie, nie doprowadzi to do podwojenia wartości jego jednostki udziałowej, gdyż ta akcja, stanowi zaledwie jedną z wielu w danym portfelu inwestycyjnym.

Kolejną wadą jest brak bezpośredniego wpływu na politykę inwestycyjną, co jednak każdy inwestor akceptuje w momencie przystąpienia do funduszu. Inwestor zazwyczaj chce podejmować decyzje samodzielnie w sytuacji gdy fundusze notują straty. Może wtedy wystąpić z funduszu, nie jest to jednak działanie korzystne. Nie mamy praktycznie żadnej kontroli nad polityką inwestycyjną i decyzjami zarządzającego aktywami funduszu. Osoby te oczywiście mają za zadanie wypracować jak najlepszy zwrot z inwestowanych pieniędzy, ale nie dopasują indywidualnie strategii dla każdego klienta.

Fundusze inwestycyjne muszą przestrzegać tzw. limitów inwestycyjnych, czyli zasad dotyczących ograniczeń w prowadzonej polityce inwestycyjnej. Określają one poziom maksymalnego zaangażowania funduszu w walory jednego podmiotu lub paletę instrumentów, w których fundusze mogą lokować środki swoich uczestników. Mimo że limity inwestycyjne służą zagwarantowaniu bezpieczeństwa lokat uczestników funduszy, to jednak w pewnych sytuacjach powodują zmniejszenie potencjalnych zysków. Ma to szczególne znaczenie w przypadku trendu wzrostowego na rynkach giełdowych, ponieważ wraz ze wzrostem wartości części portfela inwestycyjnego ulokowanego w akcje w stosunku do innych inwestycji np. obligacji lub instrumentów rynku pieniężnego będących we władaniu funduszu, zarządzający funduszem musi sprzedać część portfela akcyjnego tak aby nie naruszyć struktury wymaganej prawem. Czyli potencjalnie musi zrezygnować z inwestycji generujących zyski. Sprowadza się to do sprzedaży część portfela akcyjnego w celu zagwarantowania struktury inwestycyjnej wyrażającej maksymalny pułap zaangażowania w akcje względem innych inwestycji.

Piśmiennictwo

1. Banachowicz A., 2007. *Fundusze inwestycyjne*. Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli Sp. z o. o., Gliwice.
2. Dawidowicz D., 2008. *Fundusze inwestycyjne. Rodzaje, typy, metody pomiaru i ocena efektywności*. CeDeWu, Warszawa.
3. Dobosiewicz Z., 2008. *Fundusze inwestycyjne*. Twigger, Warszawa.
4. Gabryelczyk K., 2006. *Fundusze inwestycyjne. Rodzaje, zasady funkcjonowania, efektywność*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
5. Jawdosiuł B., Rożko K., 2010. *ABC inwestowania w fundusze inwestycyjne*. KNF, Warszawa.
6. Kamińska – Szmaj I. (red.), 2001. *Słownik Wyrazów Obcych*. Wydawnictwo Europa, Wrocław.
7. Pochmara W., Zapała A., 2004. *Prawa uczestnika funduszu inwestycyjnego i sposób ich realizacji*. KPWiG, Warszawa.
8. Szrama M., 2010. *Instrumenty rynku finansowego. Praktyczny poradnik z przykładami*. CeDeWu, Warszawa.
9. Ustawa z dnia 27 maja 2004 r. o funduszach inwestycyjnych, Dz.U. 2004 nr 146, poz. 1546, art. 3, pkt 1.

Synergia wiedzy z ośrodków naukowych do sektora biznesu w województwach podlaskim i warmińsko-mazurskim¹

Knowledge synergy from scientific units to business sector in the Podlaskie and the Warmińsko-Mazurskie Provinces

Urszula Kobylińska

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Zarządzania i Finansów

Abstract

Recently, in our country a significant change in the perception of the role of universities and scientific units in the economic area has been observed. It is often being estimated that the strengthening of the cooperation between business sectors' and scientific units not only may improve economic development but also eliminate negative phenomenon in the employment market. The Podlaskie and The Warmińsko-Mazurskie Provinces are located in the eastern part of Poland and their poor development abilities result from their historical background and poor economic potential. Taking into consideration a certain degree of backward infrastructure, the abilities to keep up with other regions are significantly poorer. One of the most important factors shaping region's potential and influencing its future development is cooperation between the private sector and scientific units. The level of cooperation is still insufficient in comparison with other European countries, though there has been done a lot in this area. Satisfactory cooperation between these subjects may be the key element in creating the long-term regional competitive advantage. In this article, the author made the analysis of the initiatives connected with strengthening the cooperation between private units and scientific units of the the Podlaskie and the Warmińsko-Mazurskie Provinces.

Keywords: knowledge synergy, scientific units, cooperation, the Podlaskie and the Warmińsko-Mazurskie provinces

¹ Artykuł opracowano w ramach pracy statutowej S/WZ/1/2010

Wstęp

W ostatnich latach w naszym kraju nastąpiła znacząca zmiana postrzegania roli uczelni wyższych oraz ośrodków badawczo-rozwojowych w życiu gospodarczym kraju. Coraz częściej uważa się, iż zacieśnianie współpracy pomiędzy podmiotami z sektora biznesu a ośrodkami naukowymi może przyspieszyć rozwój gospodarki, a także zniwelować negatywne zjawiska na rynku pracy. Duże znaczenie ma w tym obszarze poznanie oraz opanowanie mechanizmów przenoszenia rezultatów badań naukowych do praktyki gospodarczej, ponieważ mogą one przyczynić się do poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw i umożliwić im tworzenie nowych miejsc pracy, szczególnie w regionach opóźnionych gospodarczo, takich jak obszar Polski Wschodniej.

Województwa podlaskie oraz warmińsko-mazurskie znajdują się na obszarze Polski Wschodniej, gdzie ze względu na niższy potencjał gospodarczy oraz uwarunkowania historyczne, występują niższe możliwości rozwojowe niż w regionach bardziej konkurencyjnych centralnej i zachodniej Polski. Uwzględniając pewien stopień zapóźnienia infrastrukturalnego, szanse na doścignięcie innych regionów są znacznie słabsze. Jednym z ważniejszych czynników kształtujących potencjał regionu i wpływających na jego przyszły rozwój, będzie współpraca sektora prywatnego z ośrodkami naukowymi. Mimo, że w tym zakresie dużo się robi, ale niestety o wiele więcej tylko mówi, to poziom współpracy jest w porównaniu z innymi regionami kraju ciągle niewystarczający, a dobra współpraca między tymi podmiotami, może być kluczem w długoterminowym budowaniu regionalnych przewag konkurencyjnych.

W poniższym artykule dokonano analizy inicjatyw związanych z zacieśnianiem współpracy pomiędzy podmiotami prywatnymi a ośrodkami naukowo-badawczymi z terenu województw podlaskiego i warmińsko-mazurskiego.

1. Procesy rozwojowe w woj. podlaskim i warmińsko-mazurskim

Województwa podlaskie i warmińsko-mazurskie znajdują się na obszarze Polski Wschodniej. Obszar ten należy do najbiedniejszych w Polsce, a także w Unii Europejskiej (główną miarą dla tej oceny jest wskaźnik PKB na mieszkańca) i wymaga interwencji państwa w celu zmniejszenia dysproporcji w rozwoju społecznym i gospodarczym. Sam termin Polska Wschodnia ukształtowany został jeszcze

w okresie transformacji ustrojowej i trudno wpisuje się w trzy tradycyjne podziały²:

- historyczny „pozaborowy”, gdzie operuje się terminami Ziemie Odzyskane, Kongresówka, Galicja;
- historyczny „mentalny”, gdzie stosuje się terminy Polska A, Polska B;
- historyczny „wczesno-transformacyjny”, w którym część 49 województw graniczyła z naszymi wschodnimi sąsiadami (począwszy od Rosji kończąc na Słowacji) i była nazywana „ścianą wschodnią” (termin ten spotykał się z różnym odbiorem wśród mieszkańców tych obszarów, od zdecydowanego sprzeciwu, jako wyrażenie pejoratywne, po pełne zrozumienie istoty takiego sformułowania).

Obecnie, obszar Polski Wschodniej został jasno określony w związku z Programem Operacyjnym Rozwoju Polski Wschodniej, gdzie przyjęto, że należą do niego wszystkie województwa, spełniające jedno kryterium: są jednymi z najbiedniejszych regionów w Unii Europejskiej. Do obszarów Polski Wschodniej zalicza się województwa: lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Intencją Programu jest zahamowanie tendencji stagnacyjnych, decydujących o marginalizacji i peryferyjności województw Polski Wschodniej oraz pobudzenie czynników wzrostu w tych województwach.

Woj. podlaskie jest regionem o charakterze rolniczym. Przemysł to przede wszystkim produkcja i przetwórstwo artykułów spożywczych. Ważne znaczenie ma również produkcja maszyn i urządzeń rolniczych, produkcja tkanin oraz produkcja drzewna. Podlaskie zachęca inwestorów niższymi niż w innych regionach kosztami pracy i cenami gruntów. Inwestorzy mogą tu skorzystać z udogodnień Suwalskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej i jej podstref w Gołdapi, Ełku i Białymstoku. Z kolei, województwo warmińsko-mazurskie, jako jedno z najmniej zanieczyszczonych regionów kraju, objęte jest programem Zielonych Płuc Polski. Główne działy gospodarki, to produkcja zdrowej żywności, przemysł drzewny, proekologiczna gospodarka leśna, ekoturystyka, produkcja opon, maszyn i urządzeń – gdzie stosuje się czyste technologie przemysłowe i korzysta z odnawialnych źródeł energii.

W rankingu województw, ze względu na poziom nauki i szkolnictwa wyższego w latach 2007 i 2009, analizowane województwa znalazły się niestety na dalszych pozycjach, odpowiednio w roku 2009 woj. podlaskie na 9, a woj. warmińsko-mazurskie na 14 miejscu. Pod uwagę brane były takie zmienne, jak: liczba mieszkańców na 1 uczelnię wyższą, liczba studentów na 10 tys. mieszkańców, udział

² Dziemianowicz W., 2011. *Polska wobec nowych wyzwań rozwoju*. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: http://www.mrr.gov.pl/aktualności/rozwoj_regionalny, stan z dn. 10.10.2011 r.

liczby absolwentów szkół wyższych w ogóle mieszkańców (%), liczba nadanych stopni naukowych w uczelniach wyższych (dr i dr hab.) na 1 uczelnię.

Tabela 1. Ranking województw Polski ze względu na poziom nauki i szkolnictwa wyższego w latach 2007 oraz 2009

| Województwo | Miejsce w rankingu | |
|---------------------|--------------------|---------|
| | 2007 r. | 2009 r. |
| DOLNOŚLĄSKIE | 2 | 2 |
| MAŁOPOLSKIE | | |
| KUJAWSKO-POMORSKIE | 10 | 10 |
| LUBELSKIE | 5 | 6 |
| LUBUSKIE | 14 | 16 |
| ŁÓDZKIE | 4 | 4 |
| OPOLSKIE | 16 | 13 |
| PODKARPACKIE | 15 | 15 |
| PODLASKIE | 8 | 9 |
| POMORSKIE | 7 | 7 |
| MAZOWIECKIE | 1 | 1 |
| ŚLĄSKIE | 11 | 11 |
| ŚWIĘTOKRZYSKIE | 12 | 12 |
| WARMIŃSKO-MAZURSKIE | 13 | 14 |
| WIELKOPOLSKIE | 9 | 5 |
| ZACHODNIOPOMORSKIE | 6 | 8 |

Źródło: *Analiza porównawcza poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego pięciu województw Polski Wschodniej na tle pozostałych regionów kraju*, Badanie w ramach projektu „Razem dla Polski Wschodniej”, CWRSiG we współpracy z Vivade, Białystok 2011.

2. Stan współpracy sektora biznesu z nauką w woj. podlaskim i warmińsko-mazurskim

Na potrzeby niniejszego opracowania zastosowano metodę desk research. Jest to metoda badań społecznych lub marketingowych, która zakłada szczegółową analizę istniejących już i dostępnych danych wtórnych. Realizacja badań typu desk research nie jest zatem związana z pozyskiwaniem nowych informacji, a jedynie ze scaleniem, przetworzeniem i analizą danych rozproszonych dotychczas wśród rozmaitych źródeł. Na potrzeby niniejszego badania, wykorzystano źródła krajowe i zagraniczne, raporty z badań, analizy dokumentów strategicznych poszczegół-

nych województw oraz analizy statystyczne (dane z Banku Danych Regionalnych). Analizy przeprowadzono dla każdego z województw z osobna.

2.1. Stan współpracy pomiędzy ośrodkami naukowymi a przedsiębiorstwami w woj. podlaskim

Województwo podlaskie charakteryzuje się niskim poziomem rozwoju przemysłu, w porównaniu z innymi regionami kraju, co niestety potęguje niekorzystny bilans na polu współpracy w ramach analizowanych sektorów (biznes-nauka). Ponadto, jak wskazują rankingi szkół wyższych, publikowane przez takie czasopisma, jak „Wprost” czy „Perspektywy”, podlaskie uczelnie nie prezentują wysokiego poziomu nauczania. Szczególnie niekorzystna sytuacja zauważalna jest w takich obszarach jak *efektywność pozyskiwania zew. środków finansowych na badania* oraz *zgłaszanie patentów i praw ochronnych*³. Kierunki inżynierijsko-techniczne studiowało w roku 2009 jedynie 9,6% studiujących w szkołach publicznych w woj. podlaskim⁴.

Woj. podlaskie posiadało w latach 2007-2009 jeden z najwyższych wskaźników zatrudnienia w działalności badawczo-rozwojowej, liczony na 1000 mieszkańców (2,4 w roku 2007; 3,0 w 2008 i 2,9 w 2009 r.) spośród województw Polski Wschodniej. Podobna sytuacja wygląda w przypadku zatrudnienia w działalności B+R w sektorze szkolnictwa wyższego woj. podlaskiego. Obok woj. Lubelskiego, liczba zatrudnionych w szkolnictwie wyższym w działalności badawczo-rozwojowej woj. podlaskiego należy do najwyższych w regionie wschodnim⁵.

Centrum Promocji Podlasia w ramach projektu „*Transfer wiedzy do biznesu*” przygotowało w 2010 r. raport o ilościowym i jakościowym stanie prac badawczych prowadzonych na wybranych uczelniach wyższych w woj. podlaskim. Raport miał na celu ukazanie potencjału intelektualnego, jak i zaplecza laboratoryjnego skupionego na wybranych uczelniach woj. podlaskiego oraz ukazanie możliwych obszarów współpracy z przemysłem. W raporcie zaprezentowano dziewięć podlaskich uczelni. Z przeprowadzonych na uczelniach wywiadów wynika, iż współpraca pomiędzy uczelniami i przemysłem występuje w ograniczonym zakre-

³ Np. Uniwersytet Medyczny w Białymstoku w rankingu uczelni akademickich czasopisma „*Perspektywy*” uplasował się na 13 pozycji w kraju, z kolei Politechnika Białostocka, dopiero na 54 miejscu. (w:) *Ranking Uczelni Akademickich 2010*. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: www.perspektywy.pl/ranking/2010/RWU, stan z dn. 18.05.2010 r.

⁴ *Bank Danych Lokalnych. GUS*, 2009.

⁵ Tamże.

sie lub prawie nie istnieje. Jak wskazują wyniki badań, wszystkie uczelnie deklarowały chęć współpracy z przedsiębiorcami, jednak niewiele z nich potrafiło wskazać konkretne inicjatywy, efektem których były obustronne korzyści. Autorzy raportu wskazują, że problemem ze strony uczeni jest przygotowanie konkretnej oferty dla biznesu. Podlascy naukowcy mają oczekiwania w stosunku do przedsiębiorców, aby ci skonstruowali swoje potrzeby i skierowali do uczelni w postaci konkretnej oferty. Ponadto, autorzy raportu wskazują na brak aktów prawnych, które regulowałyby konieczność pisania prac naukowych pod kątem praktycznego wykorzystania ich w gospodarce. Z kolei dotychczasowy system finansowania uczelni państwowych nie sprzyja aktywności uczelni w zakresie poszukiwania nowych źródeł finansowania prac naukowo-badawczych. Co prawda, wyniki badań, wskazujące przykłady kooperacji pomiędzy przedsiębiorstwami, a sektorem nauki, raczej potwierdziły wyjątkowość takich sytuacji, niż regularne praktyki, to opracowany raport zawiera wnioski, które mogą pomóc w nawiązaniu dialogu dla obu środowisk⁶.

W dokumencie *Strategia rozwoju woj. podlaskiego do roku 2020* wskazuje się na działania, mające na celu wsparcie przedsiębiorczości w tym regionie, poprzez angażowanie w ten proces podmiotów z obszarów biznesu, nauki, administracji lokalnej. Wśród tych działań wskazuje się, m.in. na:⁷

- tworzenie korzystnych warunków infrastrukturalnych, finansowych i organizacyjnych służących w szczególności powstawaniu ośrodków generowania innowacji technicznych, technologicznych i organizacyjnych – „parków przemysłowych” i „nisz innowacyjnych” na wyodrębnionych obszarach zwłaszcza w aglomeracji białostockiej, suwalskiej i łomżyńskiej;
- rozwój otoczenia gospodarki i biznesu w zakresie obsługi prawnej, finansowej, projektowej, logistycznej, marketingowej itp.;
- wspomaganie MŚP poprzez tworzenie nowych i wspieranie istniejących funduszy pożyczkowych, poręczeń, dotacji, venture-capital, inkubatorów przedsiębiorczości;
- stworzenie systemu monitoringu gospodarczego w zakresie ofert i potrzeb administracji samorządowej oraz podmiotów gospodarczych;
- wspieranie rozwoju przedsiębiorstw i instytucji otoczenia biznesu oraz realizacji inicjatyw na zasadzie partnerstwa publiczno-prywatnego.

⁶ *Raport o ilościowym i jakościowym stanie prac badawczych prowadzonych na wybranych uczelniach wyższych w województwie podlaskim*. Centrum Promocji Podlasia, WSFiZ, Białystok 2010, 112 ss.

⁷ *Strategia rozwoju woj. podlaskiego do roku 2020*. UM woj. podlaskiego, Białystok, styczeń 2006, s. 49-50.

W dokumentach strategicznych województwa zdiagnozowana została wyższa potrzeba zacieśniania współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami i ośrodkami naukowymi, co potwierdzają coraz liczniej podejmowane inicjatywy klastrowe na tym obszarze. We wspomnianej już *Strategii Rozwoju woj. do roku 2020* definiuje się obszary tworzenia potencjalnych klastrów w 4 najważniejszych dla regionu branżach: spożywczej, maszynowej, drzewnej, turystycznej. W dokumentach strategicznych rozwoju woj. podlaskiego wiele miejsca poświęcono działaniom wspierającym klastry w wybranych branżach. Wśród nich wskazano na takie inicjatywy, jak np. tworzenie inkubatorów przedsiębiorczości, parków technologicznych, funduszy poręczeniowych, czy też kreowaniu partnerstwa publiczno-prywatnego w powstających klastrach z terenu woj. podlaskiego⁸.

Na terenie woj. podlaskiego działają 2 parki technologiczne. Park Naukowo-Technologiczny Polska Wschód w Suwałkach powstał w 2004 i założony został przez miasto Suwałki, 3 uczelnie wyższe (Uniwersytet w Białymstoku, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski oraz Politechnikę Warszawską) oraz Instytut Łączności w Warszawie. Celem parku jest stworzenie w Suwałkach atrakcyjnego miejsca powiązań pomiędzy nauką a biznesem, umożliwiającego transfer technologii, prowadzenie innowacyjnych form działalności gospodarczej i inwestowania. Drugi park – Zambrowski Park Przemysłowy istnieje w Zambrowie od 2006 r. i nastawiony jest na współpracę z firmami wprowadzającymi innowacje z branży budowlanej oraz papierniczej.

W województwie podlaskim widoczne są powiązania na zasadzie kooperacji pomiędzy Promotechem a Politechniką Białostocką, firmami farmaceutycznymi a Akademią Medyczną, sektorem spożywczym a PWSliP w Łomży. Z kolei podlaski samorząd wspiera tworzenie otoczenia okołobiznesowego sprzyjającego rozwojowi kooperacji pomiędzy firmami⁹.

Ciekawym przedsięwzięciem podjętym w woj. podlaskim jest utworzenie Klastra Instytucji Otoczenia Biznesu. Projekt realizowany jest w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013. W efekcie współpracę w 2010 r. nawiązało 18 podmiotów, w tym 2 uczelnie, 2 stowarzyszenia i 14 przedsiębiorstw¹⁰. Docelowo grono powinno tworzyć 25 podmiotów z terenu województw Polski Wschodniej. Podstawowym celem projektu jest zbudowanie stałej platformy kooperacji pomiędzy światem nauki a instytucjami działającymi w szeroko pojętej sferze usług doradczych, finansowych i szkoleniowych. Klaster ma na

⁸ Pławgo B. (red.), 2007. *Rozwój struktur klastrowych w Polsce Wschodniej. Synteza*. Broszura informacyjna, na podstawie raportu pod tym samym tytułem, MRR, Warszawa, s. 106-107.

⁹ Tamże, s. 109.

¹⁰ *Biznes Klaster.pl*, publikacja klastra instytucji otoczenia biznesu, 2010 (1), s. 31.

dać impuls do aktywizacji środowiska biznesowego i naukowego, wytyczać kierunki rozwoju, a przede wszystkim tworzyć i rozwijać kontakty na styku nauki i biznesu.

2.2. Stan współpracy pomiędzy ośrodkami naukowymi a przedsiębiorstwami w woj. warmińsko-mazurskim

Woj. warmińsko-mazurskie przedstawia się jako jeden z regionów o najniższym wykształceniu ludności. Województwo posiada przeciętny wskaźnik zatrudnienia w działalności badawczo-rozwojowej, liczony na 1000 mieszkańców (ok. 2 osób w latach 2007-2009), w porównaniu do innych województw Polski Wschodniej.¹¹

W dokumentach strategicznych woj. warmińsko-mazurskiego (*Strategia Rozwoju woj. warmińsko-mazurskiego do roku 2020* i *Regionalna Strategia Innowacyjności*) wskazuje się na konieczność podejmowania działań ze strony władz w zakresie sterowania konkurencyjnością. Wśród planowanych inicjatyw wskazuje się, m.in. wspieranie współpracy uczelni z gospodarką regionu, poprzez kształcenie w ramach zamówień edukacyjnych, finansowanie staży w przedsiębiorstwach, czy likwidację kierunków zbędnych.

Na obszarze województwa znajduje się Warmińsko-Mazurska Specjalna Strefa Ekonomiczna, składająca się z kilkunastu podstref zlokalizowanych, m.in. w Olsztynie, Elblągu, Ostrołęce, Ostródzie, Szczytnie, Iławie. W województwie funkcjonują także 2 parki technologiczne: Olsztyński i Elbląski. Olsztyński Park Naukowo-Technologiczny wraz z pełną infrastrukturą ma powstać do 2013 r. Składał się będzie docelowo z 3 funkcjonalnych części:

- Park Technologiczny – miejsce przeznaczone dla firm o ugruntowanej pozycji na rynku;
- inkubator przedsiębiorczości – miejsce prowadzenia działalności nowo utworzonych innowacyjnych firm i wspierania ich rozwoju;
- Centrum Transferu Technologii – miejsce prowadzenia badań naukowych nad nowymi technologiami, ich wdrożeniem i wykorzystaniem.

Z kolei realizacja przedsięwzięcia, jakim jest Elbląski Park Technologiczny uznane zostało za jedno z priorytetowych zamierzeń władz lokalnych miasta Elbląga. Projekt Parku ma doprowadzić do rozwoju przemysłu w regionie w powiązaniu z rozwiniętą współpracą z wyższymi uczelniami i instytutami naukowo-badawczymi.

¹¹ Bank Danych Lokalnych. GUS, 2007-2009.

Na obszarze woj. warmińsko-mazurskiego zidentyfikowano kilkanaście struktur klastrowych. Znajdują się one w różnych stadiach rozwoju i charakteryzują zróżnicowaniem aktywności ich członków. Istniejące klastry obejmują firmy, m.in. z branży spożywczej, drzewno-meblarskiej, ekoenergetycznej. Funkcjonujące w regionie klastry należą do branż wskazywanych jako kluczowe dla rozwoju woj. warmińsko-mazurskiego. Zidentyfikowane klastry to struktury stosunkowo młode funkcjonujące od 2007 r.¹².

1 czerwca 2007 r. do życia zostało w Gdańsku zostało powołane Konsorcjum Bałtycki Klaster Ekoenergetyczny, jako wspólna inicjatywa marszałków woj. pomorskiego oraz województwa warmińsko-mazurskiego, Politechniki Gdańskiej, Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Politechniki Koszalińskiej, Instytutu Maszyn Przepływowych PAN w Gdańsku, a także innych podmiotów gospodarczych i stowarzyszeń mających siedzibę w tych województwach. BKE charakteryzuje dobre zaplecze naukowo-badawcze oraz wsparcie lokalnych samorządów (w skład konsorcjum wchodzi aż 13 jednostek samorządowych).

W województwie realizowany jest projekt „Grono Menedżerów”, poprzez realizację którego samorząd chce zacieśnić współpracę pomiędzy przedsiębiorcami a naukowcami. Celem projektu jest rozpowszechnianie idei klasteringu i wykształcenie menedżerów sieci klasteringowej. Udział przedstawicieli środowisk naukowych w projekcie może przyczynić się do wzrostu transferu wiedzy akademickiej do sektora biznesu. Szczególnie ważne są spotkania branżowe w ramach 9 grup inicjatyw klastrowych, gdzie prezentowane są najnowsze wyniki badań naukowych, czyli oferta technologiczna regionalnych jednostek badawczych, zaś przedsiębiorcy mają możliwość zgłoszenia swoich potrzeb i oczekiwań wobec sektora B+R¹³.

Jak wskazano w *Raporcie dot. wdrażania Regionalnej Strategii Innowacji w woj. warmińsko-mazurskim*, najwięcej projektów innowacyjnych realizowanych jest przez przedsiębiorców. Struktura pozostałych dwóch wierzchołków „złotego trójkąta”, to Uniwersytet Warmińsko-Mazurski na wierzchołku – nauka i badania oraz Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego, na wierzchołku administracja, które dominują w swojej sferze. Oprócz uniwersytetu, projekty innowacyjne realizują jeszcze 2 wyższe szkoły publiczne oraz jedna prywatna. W ramach projektów sfery badań i nauki realizowane jest działanie dotyczące współpracy w ramach działań o charakterze regionalnym, co jest zgodne z przewidywaną

¹² Analiza potencjału województwa warmińsko-mazurskiego pod względem powstania nowych inicjatyw klastrowych w regionie. Raport opracowany przez PSDB, Olsztyn 2009, s. 41.

¹³ Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://www.pi.gov.pl>, stan z dn. 11.12.2011 r.

funkcją sfery badań i nauki na rzecz wzmocnienia potencjału i promowania współpracy ze sferą gospodarczą¹⁴.

Z kolei Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego należy do elitarniej grupy kilkunastu rozpoznawalnych agencji rozwoju regionalnego w Polsce, dlatego pozytywnie ocenić należy potencjał i rolę tej instytucji w sferze wspierania rozwoju regionu i współpracy w ramach sektorów.

Podsumowanie

W komercjalizacji wyników badań naukowych w najlepszych ośrodkach europejskich i amerykańskich niezbędna jest współpraca sektora biznesu z ośrodkami naukowymi. Współdziałanie w ich ramach na krajowym gruncie wygląda jednak bardzo słabo. Z ekspertyzy PARP wynika, że zaledwie 6% polskich firm współpracuje ze szkołami, podczas gdy w Finlandii jest ich pięciokrotnie więcej¹⁵. Jedyne 9% przedsiębiorstw inwestuje w Polsce w działalność badawczo-rozwojową, a rocznie do Europejskiego Urzędu Patentowego zgłaszane jest zaledwie 2,89 patentów na milion mieszkańców (dla porównania Niemcy zgłaszają ich 260, a Węgry 12)¹⁶. Na fakt istnienia barier ograniczających współpracę pomiędzy uczelniami, przemysłem a administracją, zwracają uwagę badania prowadzone przez różne ośrodki akademickie i inne instytuty badawcze¹⁷. Wskazuje się tam na wiele problemów w procesie budowania tej współpracy. Najważniejsze z nich zawarto w tabeli 2.

¹⁴ *Analiza wdrażania RSI w woj. warmińsko-mazurskim na podstawie realizacji projektów innowacyjnych realizowanych w regionie, finansowanych ze środków Unii Europejskiej*, Raport Geoprofit, Warszawa 2009.

¹⁵ *Polscy naukowcy wolą badań teorię niż pracować nad wynalazkami*, Dziennik Gazeta Prawna z dnia 26.04.2010 r.

¹⁶ Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, stan z dn. 08.05.2010 r.

¹⁷ Raport nt. *Barьеры współpracy przedsiębiorców i ośrodków naukowych* MNiSW, Departament Wdrożeń i Innowacji, Warszawa 2006; Raport nt. *Badanie barier i stymulatorów dotyczących mechanizmów tworzenia i transferu innowacji ze środowiska naukowego do sektora przedsiębiorstw*, IBn-GR, Warszawa 2008; Raport nt. *Tworzenie związków kooperacyjnych między MSP oraz MSP i instytucjami otoczenia biznesu*, PARP, Warszawa 2006.

Tabela 2. Ograniczenia współpracy w obszarze Biznes – Nauka w Polsce

| Rodzaj relacji | Problemy/ograniczenia współpracy |
|------------------------------|---|
| Biznes-Nauka Nauka-Biznes | <ul style="list-style-type: none"> - bariera świadomości (niedostrzeganie potrzeby współpracy biznesu ze sferą B+R); - bariery finansowe (brak środków na finansowanie współpracy); - bariery mentalne (postrzeganie działalności B+R jako obciążonej ryzykiem); - bariery kompetencyjne (niewystarczająca jakość kapitału ludzkiego); - bariery informacyjne (brak informacji o potencjalnych partnerach); - bariery instytucjonalne (niechęć władz uczelni do komercjalizacji osiągnięć pracowników) |

Źródło: opracowanie z wykorzystaniem Knop L. *Kształtowanie współpracy w triadzie: biznes-nauka-administracja*. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: www.dlafirmyinfo.pl, stan z dn. 07.05.2010 r.

Jak wykazały analizy raportów i dokumentów strategicznych, w województwach Polski Wschodniej występuje duży potencjał do budowy sieci współpracy pomiędzy sektorem przemysłu a uczelniami wyższymi. Współpraca, chociaż na poziomie minimalnym jest zauważalna szczególnie w strukturach opartych na współdziałaniu partnerów z różnych środowisk, dzięki powstającym i rozwijającym się inicjatywom klastrowym na obszarze, m.in. województw podlaskiego i warmińsko-mazurskiego. W dokumentach strategicznych rozwoju województwa podlaskiego wiele miejsca poświęcono działaniom wspierającym klastry w wybranych branżach. Wśród nich wskazano na takie inicjatywy, jak np. tworzenie inkubatorów przedsiębiorczości, parków technologicznych, funduszy poręczeniowych, czy też kreowaniu partnerstwa publiczno-prywatnego w powstających klastrach. Na przykład w dokumencie *Strategia rozwoju woj. podlaskiego do roku 2020* wskazuje się na działania, mające na celu wsparcie przedsiębiorczości w tym regionie, poprzez angażowanie w ten proces podmiotów z obszarów biznesu, nauki i administracji lokalnej. Z kolei w *Strategii Rozwoju Społeczno-Gospodarczego województwa warmińsko - mazurskiego do roku 2020* zwraca się uwagę na potrzebę budowania, opartych na zaufaniu powiązań kooperacyjnych w regionie oraz zachęcanie i inicjowanie, we współpracy z instytucjami około biznesowymi, różnego rodzaju gron przedsiębiorczości. Reasumując rozważania podjęte w niniejszym opracowaniu, należy domniemywać, iż coraz częściej będzie inicjowana kooperacja pomiędzy ośrodkami realizującymi badania naukowe, a przedsiębiorstwami oczekującymi na wyniki tych badań i możliwości ich implementacji do praktyki. Optymizmem napawa fakt, iż jednym z priorytetów polityki Komisji Europejskiej jest zacieśnienie współpracy pomiędzy tymi sektorami, a w przypadku regionów Polski Wschodniej taka współpraca może przyspieszyć rozwój go-

spodarki w tym regionie i zniwelować negatywne zjawiska na rynku pracy. Jak wskazują analizy przeprowadzone w powyższym artykule, zauważalna jest potrzeba zacieśniania współpracy pomiędzy różnymi środowiskami (przedsiębiorstwami, uczelniami, administracją) w analizowanych województwach podlaskim i warmińsko-mazurskim, jednakże poziom tej kooperacji jest wciąż nieznaczny, a biorąc pod uwagę potrzeby tych regionów w zakresie podwyższania konkurencyjności, należałoby zintensyfikować działania w tym zakresie.

Piśmiennictwo

1. *Analiza potencjału województwa warmińsko-mazurskiego pod względem powstania nowych inicjatyw klastrowych w regionie*. Raport opracowany przez PSDB, Olsztyn, 2009.
2. *Analiza wdrażania RSI w woj. warmińsko-mazurskim na podstawie realizacji projektów innowacyjnych realizowanych w regionie, finansowanych ze środków Unii Europejskiej*. Raport Geoprofit, Warszawa, 2009.
3. *Bank Danych Lokalnych*. GUS, 2007-2009.
4. *Biznes Klastr.pl*, publikacja klastra instytucji otoczenia biznesu, 2010 (1), s. 31.
5. Dziemianowicz W., 2011. *Polska wobec nowych wyzwań rozwoju*: http://www.mrr.gov.pl/aktualności/rozwoj_regionalny, stan z dn. 10.10.2011 r.
6. Pławgo B., (red.), 2007. *Rozwój struktur klastrowych w Polsce Wschodniej. Synteza*. Broszura informacyjna, na podst. raportu pod tym samym tytułem, MRR, Warszawa.
7. *Polscy naukowcy wolą badań teorię niż pracować nad wynalazkami*. Dziennik Gazeta Prawna z dnia 26.04.2010 r..
8. Portal: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, stan z dn. 08.05.2010 r.
9. Portal: <http://www.pi.gov.pl>, stan z dn. 11.12.2011 r.
10. *Ranking Uczelni Akademickich 2010*. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: www.perspektywy.pl/ranking/2010/RWU, stan z dn. 18.05.2010 r.
11. Raport: *Barriere współpracy przedsiębiorców i ośrodków naukowych*. MNiSW, Departament Wdrożeń i Innowacji, Warszawa 2006.
12. Raport: *Tworzenie związków kooperacyjnych między MSP oraz MSP i instytucjami otoczenia biznesu*. PARP, Warszawa 2006.
13. Raport: *Badanie barier i stimulatorów dotyczących mechanizmów tworzenia i transferu innowacji ze środowiska naukowego do sektora przedsiębiorstw*. IBnGR, Warszawa 2008.
14. *Raport o ilościowym i jakościowym stanie prac badawczych prowadzonych na wybranych uczelniach wyższych w województwie podlaskim*. Centrum Promocji Podlasia, WSFiZ, Białystok 2010.
15. *Strategia rozwoju woj. podlaskiego do roku 2020*. UM woj. podlaskiego, Białystok, styczeń 2006.

Kapitał ludzki jako główny element kapitału intelektualnego

Human capital as a basic element of intellectual capital

Izabela Stalończyk

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Zarządzania Produkcją

Abstract

The concept and theory of human capital were created by TW Schultz, GS Becker and J. Mincer. Reflections on the role of an individual in the economy and society dates back much earlier. Over the years, human capital has been recognized as an element of intellectual capital. This capital and its development is included in business activities and local development strategies on municipal, provincial and state level. The purpose of this article is to analyze the debate on human capital and chosen interpretations of intellectual capital issues made by economic thinkers.

Keywords: human capital, intellectual capital, education

Wstęp

Twórcami pojęcia i teorii kapitału ludzkiego są T.W Schultz i G.S Becker i J. Mincer. Rozważania nad rolą człowieka w gospodarce i społeczeństwie sięgają lat o wiele wcześniejszych. Z biegiem lat kapitał ludzki został uznany jako element kapitału intelektualnego. Kapitały te i ich rozwój uwzględniane są w działalności przedsiębiorstw, strategiach rozwoju lokalnego gmin, województw i krajów. Celem artykułu jest przedstawienie rozważań nad kapitałem ludzkim wybranych myślicieli ekonomii oraz interpretacja zagadnienia kapitału intelektualnego.

1. Kapitał ludzki w historii myśli ekonomicznej

Człowiek po raz pierwszy, jako zasób, w który można zainwestować, został zauważony przez W. Petty'ego (1623 – 1687) twierdzącego, że „...na kapitał, jak i na człowieka ponosi się wydatki, a z nich pochodzi zdolność świadczenia usług, którymi spłaca się te wydatki z zyskiem”¹. Jako przedstawiciel nurtu klasycznego wierny był pogładowi, iż głównym źródłem bogactwa kraju jest praca, dzięki której wytwarzane są dobra zaspokajające potrzeby ludzkie. Podjął próbę oszacowania wartości całego społeczeństwa Anglii, włączając do kapitału trwałego człowieka, co w konsekwencjach wykazało, iż wartość pracy przewyższyła o 70% wartość majątku trwałego. Co więcej wycenił również wartość każdego obywatela². Wprowadzając nową teorię czynników produkcji odsunął rolę handlu w tworzeniu bogactwa na rzecz pracy i czynników służących poprawie jej wydajności, między innymi kwalifikacji. W *Traktacie o podatkach i daninach* napisał, iż człowiek biedniejszy, ale ambitniejszy jest bardziej pracowity. Zwrócił również uwagę na niewyczerpalność i możliwość rozwoju zasobów zawartych w człowieku. Wnioskując, autor zwrócił uwagę nie tylko na kwalifikację ale również na ambicję, poczucie własnej wartości, spełnianie pragnień i poprawę pozycji społecznej.

A. Smith (1723 – 1790) pisząc o pracy, dostrzegł, że jej podział prowadzi do specjalizacji, wzrostu wydajności, a w konsekwencji do wzrostu dobrobytu. Dokonał podziału pracy na produkcyjną, której efektem są wytworzone dobra materialne i nieprodukcyjną, do której zaliczył pracę między innymi artystów, wykładowców, lekarzy, prawników. A. Smith uważał, iż kapitał ucieleśniony w człowieku jest jednym ze składowych kapitału trwałego, obok maszyn i narzędzi produkcyjnych, budynków użytkowych, inwestycji rolniczych. Zdrowie, wiedza ale przede wszystkim nabyte umiejętności uznawał za osobisty majątek człowieka, ten zaś za majątek społeczeństwa. Edukację i uczenie się określał jako inwestycje w ludzi. A. Smith utrzymywał stanowisko, iż korzyść społeczna jest sumą korzyści jednostkowych. W „Teorii uczuć moralnych” za siłę napędową rozwoju społeczeństwa uznał człowieka, ponieważ dążąc do poprawy jakości życia pobudza w sobie działalność gospodarczą. Egoistyczna postawa jednostki pozytywnie wpływa na całe społeczeństwo. W „Bogactwie Narodów” napisał w sposób następujący: „... każdy człowiek czyni stale wysiłki, by znaleźć najbardziej korzystne zastosowanie dla kapitału, jakim może rozporządzać. Ma oczywiście na widoku własną korzyść, a

¹ Cytat za: Kunasz M., 2004. *Teoria kapitału ludzkiego na tle dorobku myśli ekonomicznej*. (w:) A. Manikowski, A. Psyk (red.). Unifikacja gospodarek europejskich: szanse i zagrożenia. Uniwersytet Warszawski, Warszawa, s.28.

² Domański S. R., 1993. *Kapitał ludzki i wzrost gospodarczy*. PWN, Warszawa, s. 31.

*nie korzyść społeczeństwa. Ale poszukiwanie własnej korzyści wiedzie go w sposób naturalny, a nawet nieuchronny do tego, by wybrał takie zastosowanie, jakie jest najkorzystniejsze dla społeczeństwa*³. Akumulacja kapitału była dla A. Smith'a główną siłą postępu ekonomicznego. Spostrzeżenia dotyczące zależności pomiędzy jakością wykonywanej pracy a kwalifikacjami były znaczące. Podnoszenie kwalifikacji poprzez kształcenie oraz poprzez nabywanie nowych umiejętności przekłada się na wysokość wynagrodzenia za pracę. Analizując przekonanie myśliciela o egoizmie jednostki można wnioskować, iż aby człowiek mógł zarobić na swoje utrzymanie powinien wytwarzać swoje produkty tak, aby miały one jak najwyższą wartość użytkową. Konfrontując, zdaniem autorki A. Smith dostrzegł wartość doświadczenia zawodowego i umiejętności osób pracujących, co jest tematem rozwijanym po dzień dzisiejszy między innymi w szerokiej dziedzinie, którą obecnie nazywamy zarządzaniem zasobami ludzkimi.

Duży wpływ na rozwój myśli związanej z kapitałem ludzkim wywarł J. B Say (1767 – 1832). Jego fascynacja wiedzą i oświatą, którą uważał za kluczową w generowaniu bogactwa kraju, ukierunkowała sposób postrzegania człowieka przez późniejszych myślicieli. J. B Say, podobnie jak A. Smith, traktował pracę jako główne źródło powiększania zasobności kraju. J.B Say wyróżnił trzy podstawowe rodzaje zasobów: ziemię, pracę i kapitał. Gromadzenie w człowieku kapitału w postaci wiedzy, poprzez kształcenie może przynosić wymierne korzyści w postaci dochodów, co więcej może mieć wpływ na kształtowanie się tych dochodów w przyszłości. J.B Say uważał każdą pracę za użyteczną pod warunkiem, iż zaspokaja potrzeby ludzkie. Pracę nauczycieli, wykładowców zakwalifikował jako produkcyjną i użyteczną pisząc: „*każda praca, materialna czy niematerialna jest produkcyjna, natomiast źródłem jej efektów jest nagromadzona wiedza*”⁴. Zauważył również, że wykształcenie, bogacenie się w wiedzę wymaga poniesienia nakładów finansowych „*...każdy talent wymaga uprzednich studiów, żadne zaś studia nie mogą odbyć się bez pewnych nakładów*”⁵. Talent można odziedziczyć, ale w większej części kształtuje się w wyniku działań edukacyjnych, samodoskonalenia i ciężkiej pracy. W związku z powyższym zarobki powinny być adekwatne względem poświęconego czasu na naukę. J.B Say traktował kapitał ludzki w sposób ilościowy i jako pierwszy policzył dochód osób wykształconych, co w efekcie zobrazowało korzyści związane z podejmowaniem wydatków na kształcenie. Sposób wywodu J.B Say'a o mechanizacji produkcji, postępie technicznym, świadczy

³ Smith A., 2007. *Bogactwo Narodów*. PWN Warszawa, cz II, s. 37.

⁴ Czerniachowicz B., Marek S., 2004. *Wybrane elementy teorii kapitału ludzkiego*. (w:) *Wybrane problemy rozwoju kapitału ludzkiego*. Rozprawy i Studia t. DCXXI 547, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

⁵ Say J.B., 1960. *Traktat o ekonomii politycznej*. PWN Warszawa, s. 188.

o rozumieniu problemu związanego z potrzebą poprawy jakości życia ludzkiego. Zadaniem rządu powinno być wspieranie oświaty oraz przeciwdziałanie emigracji ludności, „których umiejętności należą do majątku narodowego i określają losy kraju”⁶.

D. Ricardo (1772 – 1823) podzielał poglądy A. Smitha odnośnie wartości pracy i włożonego w nią trudu. W swoich poglądach utrzymywał stanowisko, iż cena dobra zależy od czasu i wkładu pracy potrzebnych na jego wykonanie. Wyższe umiejętności pracownika generują wyższą wartość danego dobra, „... trudno jednakże znaleźć dokładną miarę zarówno dla trudu, jak dla uzdolnień”⁷. W. Miś przytacza słowa Myśliciela: *W krajach, w których ciemnota, lenistwo i barbarzyństwo mieszkańców sprowadzają na nich klęski nędzy i głodu ... należy dać im tylko lepszy rząd i więcej oświaty, a niezadowolenie nastąpi tam wzrost kapitału szybszy od przyrostu ludności*⁸.

Jakość kapitału ludzkiego ściśle powiązana jest z edukacją. J.S Mill (1806 - 1873) edukację społeczeństwa uważał za priorytet bowiem popierał obowiązkowe, bezpłatne uczęszczanie do szkół początkowych. Problem dostępu do edukacji całego społeczeństwa nie był mu obojętny „...nie tylko dla narodu w ogóle pożytecznym jest aby kształcenie najczynniejszych sił i zdolności ducha istniało i rozwijało się we wszystkich warstwach społeczeństwa, lecz nawet takie kształcenie staje się bardziej jeszcze niezbędnym, gdy rządzący i wyżsi dygnitarze krajowi są ludzie wysoko ukształceni.”⁹. Wydatki na kształcenie i edukację dzieci zaliczył jako część pracy produkcyjnej, generującej w przyszłości korzyści materialne. Wychowanie dzieci jest pracą, za którą należy się odpowiednie wynagrodzenie. Nauka to „jeden z warunków udoskonalania moralnego”, do którego zalicza między innymi pracę, twórczość, wyrobienie własnego zdania, hartowanie wszelkich sił ducha¹⁰. J.S Mill dopatrywał się związku pomiędzy zdolnościami ludzkimi a pojęciem bogactwa. Umiejętności stanowią i pomnażają bogactwo wówczas, gdy pośredniczą w procesie pozyskania i tworzenia rzeczy materialnych. J.S Mill podkreśla, iż kraj bogaty to taki, którego ludność obrażona jest talentami i umiejętnościami. Korzyści z kształcenia to wzrost świadomości społecznej, wzrost poziomu inteligencji, wyższa skłonność do oszczędzania, wyższy poziom wiedzy ogólnej, przezorność, zmniejsz-

⁶ Say J. B., 1960. *Traktat o ekonomii politycznej*. PWN Warszawa, s. 867.

⁷ Ricardo D., 1957. *Zasady ekonomii politycznej i opodatkowania*. Warszawa, PWN, s. 18.

⁸ Miś W., 2007. *Kapitał ludzki w gospodarce rynkowej*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Prawa im. Heleny Chodkowskiej w Warszawie, Warszawa, s. 17.

⁹ Mill J. S., 1860. *Zasady ekonomii politycznej z niektórymi zastosowaniami ekonomii społecznej*. Tom 2, Perersburg, s. 517.

¹⁰ Tamże, s. 516.

szenie skali przestępczości. Postulaty głoszone przez J.S Milla potwierdzają związek ze współczesną teorią kapitału ludzkiego i intelektualnego.

I. Fisher (1867- 1947) pod pojęciem kapitał ludzki rozumiał zasób wiedzy, umiejętności, zdrowia, sił i energii zawartych w człowieku. Elementy tego kapitału mogą być pomnażane dzięki inwestycjom w doskonalenie, poszerzanie wiedzy, zdobywanie nowych umiejętności. Do takiego stanowiska ustosunkował się również F. List (1789-1846), według którego nagromadzone umiejętności i zdolności ludzi są składnikiem narodowego zasobu kapitału, którego wagi pomijać nie wolno.

A. Marshall (1842-1924) postrzegał ludzi nie jako przedmiot wymiany, lecz jako jednostki wartościowe i świadome swoich możliwości i potrzeb. Jako jeden z pierwszych dostrzegł znaczenie zdrowia i dobrego samopoczucia przy wykonywanej pracy. Dużo uwagi poświęcił rozważaniom na temat edukacji społeczeństwa. Zamożne rodziny przeznaczały środki pieniężne na kształcenie dzieci, mniej zamożne nie wypracowały takiego sposobu zapobiegliwości*.

K. Marks (1818-1883) rozprawiał na temat kwalifikacji siły roboczej. Wprowadził pojęcie pracy wyższej, do której zaliczał pracę wykwalifikowaną, i pojęcie pracy prostej, nie wymagającej od robotnika specjalnych umiejętności.

Twórcami pojęcia i teorii kapitału ludzkiego są T.W Schultz i G.S Becker i J. Mincer. T.W Schultz uważał, iż każdy człowiek posiada wrodzone i nabyte umiejętności a za kapitał ludzki należy uznać, cechy nabyte przez populację mające wartość, które można wzmocnić przez odpowiednie inwestycje¹¹.

2. Kapitał intelektualny i jego składniki

Kapitał intelektualny „wyłonił się” z praktycznej działalności przedsiębiorców. W Japonii H. Itarni w latach 80- tych XX wieku badał wpływ aktywów niematerialnych na zarządzanie japońskimi korporacjami. W 1986 roku na Uniwersytecie w Kalifornii profesor D. Teece opublikował artykuł „*Profiting from technological innovation*”, w którym opisał etapy i kroki jakie należy podjąć aby innowacje przynosiły przedsiębiorstwu zyski. K.E Sveiby jako pierwszy starał się zdefiniować kapitał intelektualny. W 1987 roku zawiązała się „Grupa Konrada” pod jego przywództwem, mająca na celu opracowanie metody pomiaru kapitału intelektualnego, właśnie to wydarzenie uznawane jest za początek powstania teorii kapitału intelektualnego. Prace zaowocowały opublikowaniem raportu w 1989 roku w któ-

¹¹ Schultz T. W., 1981. *Investing in People: The Economics of Population Quality*. University of California, s. 97.

rym znalazły się wskaźniki służące do mierzenia kapitału wartości niematerialnych.

L. Edvidson i M.S Malone kapitał intelektualny opierają na dwóch komponentach, na kapitale ludzkim i strukturalnym. Kapitał ludzki to połączona wiedza, umiejętności, innowacyjność i zdolność poszczególnych pracowników przedsiębiorstwa do sprawnego wykonywania zadań. Kapitał strukturalny to sprzęt komputerowy, oprogramowanie, bazy danych, patenty, znaki handlowe. Może być własnością przedsiębiorstwa i może być sprzedany¹².

L. Edvissone opracował misję rozwoju kapitału intelektualnego w przedsiębiorstwie Skandia, która opierała się głównie na identyfikacji i wyodrębnieniu aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa. Skandia w 1995 roku jako pierwsza wydała raport roczny dotyczący kapitału intelektualnego pod tytułem „Visualizing Intellectual Capital” i jako pierwsze uwzględniła stanowisko dyrektora związanego z rozwojem intelektualnym w swojej strukturze organizacyjnej.

A. Tiwna za kapitał intelektualny rozumie aktywa takie jak wiedza, zbiorowe kompetencje, klientela, renomę firmy, wartość marki, patenty, których nie da się zmierzyć tradycyjnymi metodami księgowymi, ale mimo to przynoszą firmie korzyści. Umiejętności i kompetencje ludzi, pozycja rynkowa, renoma i stała klientela firmy, uznanie, osiągnięcia, patenty, kontakty, poparcie i partnerzy to różne aspekty kapitału intelektualnego.¹³ E. Skrzypek za podstawę kapitału intelektualnego przyjmuje wiedzę użyteczną dla przedsiębiorstwa. Wyróżnia trzy elementy kapitału intelektualnego: kapitał pracowniczy obejmujący wiedzę indywidualnych pracowników, która wpływa na możliwości zaspokojenia potrzeb klienta, kapitał strukturalny obejmujący istniejące w firmie i kapitał rynkowy obejmujący relacje z klientem¹⁴.

Kapitał intelektualny – stanowi sumę ukrytych aktywów przedsiębiorstwa, które nie są ujęte w sprawozdawczości bilansowej, a które obejmują zarówno to, co tkwi w głowach członków organizacji, jak i to, co pozostaje w organizacji po ich odejściu¹⁵.” Składa się z aktywów powstałych na skutek czynności intelektualnych rozciągających się od nabywania nowej wiedzy (proces organizacyjnego uczenia się) przez inwencje do tworzenia cennych i unikalnych relacji z innymi¹⁶.

¹² Edvinsson L., Malone M.S., 2001. *Kapitał intelektualny*, Wydawnictwo PWN, Warszawa, s.17.

¹³ Tiwana A., 2003. *Przewodnik po zarządzaniu wiedzą. e-biznes i zastosowania CRM*. Placet, Warszawa, s. 61

¹⁴ Skrzypek E., 1999. *Wpływ zarządzania wiedzą na jakość*. Problemy Jakości 11, s. 5.

¹⁵ Osbert –Pociecha B., Karaś M., 1999. *Wykorzystanie koncepcji zarządzania zintegrowaną wiedzą pracowników w reengineeringu przedsiębiorstwa*. Przegląd Organizacji 3.

¹⁶ Wiig K. M., 1997. *Integrating Intellectual Capital with Knowledge Management*. Long Range Planning, June.

Do kapitału intelektualnego zalicza się: kapitał ludzki, kapitał strukturalny, kapitał społeczny i kapitał relacji. Wszystkie te elementy są ściśle ze sobą powiązane i wzajemnie oddziałują na siebie. Kapitału intelektualnego nie można kreować, skupiając się wyłącznie na jednym komponencie. W zależności od czynników zewnętrznych i kontekstu badanego komponentu przypisuje się większe lub mniejsze znaczenie.

W XXI wieku kapitał ludzki uznaje się za jeden z ważniejszych czynników wzrostu gospodarczego, rozwoju przedsiębiorstw oraz wzrostu konkurencyjności regionalnej. Kapitał ludzki to zespoły ludzkie trwale związane z firmą i z jej misją, umiejące współpracować, o kreatywnych postawach i kwalifikacjach. Stanowią one motor i serce firmy, bez których nie może dokonywać się jej rozwój w różnych uwarunkowaniach gospodarczych otoczenia¹⁷. Definicja przyjęta przez OECD kapitał intelektualny sprowadza do dwóch kategorii: kapitału ludzkiego i kapitału strukturalnego¹⁸. Kapitał strukturalny dotyczy organizacji przedsiębiorstwa, filozofii zarządzania, praw autorskich, kultury organizacyjnej, wyróżniających usług.

P.H. Sullivan wyróżnia trzy podstawowe części kapitału intelektualnego: kapitał ludzki (to możliwości ludzi zatrudnionych w firmie tworzone przez doświadczenie, know-how, umiejętności i kreatywność), aktywa intelektualne (dokumenty, projekty, wynalazki, programy, procesy i dane) oraz własność intelektualna (patenty, prawa autorskie, tajemnice i znaki handlowe itp.)¹⁹. A. Pietruszka-Ortyl określa kapitał intelektualny jako *sumę wiedzy, jaką posiadają ludzie tworzący organizację, umożliwiającą przekształcenie zasobów na mierzalną wartość finansowa przedsiębiorstwa. Pojęcie to obejmuje więc ogół wzajemnych zależności pomiędzy poszczególnymi jego elementami składowymi oraz całokształt przepływów wiedzy między nimi, w postaci procesów generowania, pozyskiwania, przekształcania i gromadzenia wiedzy, jak i ich rezultaty, czyli własność intelektualna*²⁰.

Kapitał ludzki stanowi najważniejszy komponent kapitału intelektualnego, bowiem od niego zależy jak kształtować się będą pozostałe kapitały. Kapitał ludzki to przede wszystkim źródło innowacji i rozwoju, to know-how w przedsiębiorstwie. Dzięki nauce, szkoleniom ludzie zdobywają wiedzę, co przyczynia się do podniesienia kwalifikacji. Wzrost poziomu doświadczenia skutkuje większą produktywnością pracy. Im wyższa jakość kapitału ludzkiego tym dynamiczniej rozwija się

¹⁷ Żemigąła M., 2008. *Jakość w systemie zarządzania przedsiębiorstwem*, Placet, Warszawa, s. 155.

¹⁸ Jarugowa A., Fijałkowska J., 2002, *Rachunkowość i zarządzanie kapitałem intelektualnym – koncepcje i praktyka*. ODDK, Gdańsk s. 60.

¹⁹ patrz: Mikuła B., 2006. *Organizacje oparte na wiedzy*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, s. 187.

²⁰ Pietruszka-Ortyl A., 2007. *Kapitał intelektualny organizacji*. (w:) Podstawy zarządzania przedsiębiorstwami w gospodarce opartej na wiedzy. Wydawnictwo Difin, Warszawa, s. 79.

kapitał intelektualny. Becker inwestycje w kapitał ludzki określa jako *ogół działań, które wpływają na przyszły pieniężny i fizyczny dochód przez powiększanie zasobów w ludziach*²¹. Do podstawowych inwestycji służących poprawie jakości kapitału ludzkiego zalicza się wydatki związane z ochroną zdrowia, praktykami zawodowymi i doskazywaniem zawodowym, mobilnością związaną z poszukiwaniem zatrudnienia, badaniami naukowymi²².

Podsumowanie

W nowoczesnej gospodarce kapitał ludzki jako główny składnik kapitału intelektualnego musi być wysokiej jakości. Wysoka jakość kapitału ludzkiego jest czynnikiem tworzącym innowacje, społeczeństwo staje się świadome i chętniej podejmuje działania mające na celu rozwiązywanie problemów społecznych. Zwiększenie wydatków na edukację jednostki staje się koniecznością, aczkolwiek należałoby się zastanowić czy edukacja formalna w Polsce wystarczy? Polska jako kraj, który ma być postrzegany w samych superlatywach, dobrze rozwijający się i szybko uczący, potrzebuje zmiany w podejściu do człowieka i jego edukacji. Kapitał intelektualny staje się czynnikiem konkurencyjności w skali regionalnej i lokalnej nie tylko przedsiębiorstw ale i jednostek samorządu terytorialnego.

Piśmiennictwo

1. Czerniachowicz B., Marek S., 2004. *Wybrane elementy teorii kapitału ludzkiego*. (w:) *Wybrane problemy rozwoju kapitału ludzkiego. Rozprawy i Studia t. DCXXI 547*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
2. Domański S. R., 1993. *Kapitał ludzki i wzrost gospodarczy*. PWN, Warszawa.
3. Edvinsson L., Malone M.S., 2001. *Kapitał intelektualny*. Wydawnictwo PWN, Warszawa.
4. Jarugowa A., Fijalkowska J., 2002. *Rachunkowość i zarządzanie kapitałem intelektualnym – koncepcje i praktyka*. ODDK, Gdańsk.
5. Kunasz M., 2004. *Teoria kapitału ludzkiego na tle dorobku myśli ekonomicznej*. (w:) A. Manikowski, A. Psyk (red.). *Unifikacja gospodarek europejskich: szanse i zagrożenia*. Uniwersytet Warszawski, Warszawa.

²¹ Becker G.S., 1964. *Human Capital. A Theoretical Analysis with special Reference to Education*. New York, s. 9.

6. Mięka B., 2006. *Organizacje oparte na wiedzy*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
7. Mill J. S., 1860. *Zasady ekonomii politycznej z niektórymi zastosowaniami ekonomii społecznej*. Tom 2, Perersburg.
8. Miś W., 2007. *Kapitał ludzki w gospodarce rynkowej*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Prawa im. Heleny Chodkowskiej w Warszawie, Warszawa.
9. Osbert-Pociecha B., Karaś M., 1999. *Wykorzystanie koncepcji zarządzania zintegrowaną wiedzą pracowników w reengineeringu przedsiębiorstwa*. Przegląd Organizacji 3.
10. Pietruszka- Ortyl A., 2007. *Kapitał intelektualny organizacji*. (w:) Podstawy zarządzania przedsiębiorstwami w gospodarce opartej na wiedzy. Wydawnictwo Difin, Warszawa.
11. Ricardo D., 1957. *Zasady ekonomii politycznej i opodatkowania*. Wydawnictwo PWN, Warszawa.
12. Say J. B., 1960. *Traktat o ekonomii politycznej*. PWN, Warszawa.
13. Schultz T. W., 1981. *Investing in People: The Economics of Population Quality*. University of California.
14. Skrzypek E., 1999. *Wpływ zarządzania wiedzą na jakość*. Problemy Jakości 11.
15. Smith A., 2007. *Bogactwo Narodów*. PWN Warszawa.
16. Tiwana A., 2003. *Przewodnik po zarządzaniu wiedzą. e-biznes i zastosowania CRM*. Placet, Warszawa.
17. Wiig K. M., 1997. *Integrating Intellectual Capital with Knowledge Management*. Long Range Planning, June.
18. Żemigala M., 2008. *Jakość w systemie zarządzania przedsiębiorstwem*. Placet, Warszawa.

Прикладные аспекты межкультурной коммуникации

Intercultural communication aspects

Лариса Медиченко

Брестский государственный технический университет

Abstract

The article presents the cultural clash between Belarusian and Chinese citizens. The author analyses the adaptation problems of social groups being under pressure from a foreign culture. The article includes a detailed analysis of intercultural communication in work environment

Keywords: intercultural communication, culture clash, Belarusian culture, Chinese culture

Введение

Процессы глобализации активно вторгаются не только в сферу экономики, но и в сферу культуры. Однако, несмотря на все успехи глобализации все еще сохраняется своеобразие национальных культур в различных регионах мира. Специфика национальных культур оказывает огромное влияние на межкультурную коммуникацию, которую традиционно принято трактовать как общение носителей разных культур, а в конечном итоге – «носителей разных национальных сознаний» (Тарасов 1996, с.7). На межкультурную коммуникацию влияют многие факторы: взаимные стереотипы, различие в ролевых ожиданиях, обычаи, особенности невербального поведения. Поэтому в этом процессе никто не застрахован от столкновения, конфликта ценностей.

С особенностями межкультурной коммуникации мы столкнулись на собственном опыте. Мы – это группа преподавателей русского языка из Беларуси, которые приехали в КНР, в Хух-Хотоский профессиональный

институт (Hohhot Vocational College) в рамках реализации проекта подготовки китайских студентов по системе обучения «3+3». Цель нашего пребывания там – обучение китайских студентов русскому языку, чтобы впоследствии, они смогли продолжить свое профессиональное образование в Беларуси.

Как представители другой культуры, мы видим, какими бурными темпами развивается китайская культура, какой трансформации подвергаются её традиционные основы: изменения происходят в межличностных отношениях, ценностных ориентациях и др. Все это факторы, сопутствующие процессу модернизации китайского общества. Мы отмечаем, что в культуре современного Китая появилось много образцов западной массовой культуры, отличных от традиционных ценностей китайской культуры. В рамках формирующейся мировой глобальной системы все меньше различий заметно в функционировании повседневной, бытовой культуры: уже никого не удивляет наличие в КНР современной городской инфраструктуры, цифрового телевидения, мобильных телефонов и т.д. Однако различия в культурах еще дают о себе знать, и нередко контакт с иной культурой приводит к разнообразным проблемам, связанным с непониманием чужой культурной среды. Как многие визитеры, мы по-своему пытались адаптироваться к чужой для нас культуре, однако определенные проблемы адаптации к новой культурной реальности проявлялись не только в ценностных различиях, наборе навыков, которыми можно и нужно владеть, но и оказывали свое влияние на профессиональную деятельность. Исследования процесса межкультурной коммуникации имеют большое значение для практики, и, прежде всего, для образования, которое, как известно, является мощным каналом культуры. Поэтому *целью* данной статьи, стало не только обозначение данного наблюдаемого феномена, но и:

1. описание культурной специфики региона Внутренняя Монголия (Inner Mongolia);
2. обозначить возникающие в процессе межкультурной коммуникации сложности и противоречия с целью предотвращения возможных недоразумений при интерпретации ситуативных действий коммуникантов;
3. показать отличия реакций и установок в ситуациях межкультурного взаимодействия;
4. предусмотреть возможность использования результатов прикладного значения в разработках для практических занятий (тренингов) по развитию кросскультурной восприимчивости.

Наше исследование, имеющее прикладной ориентированный характер (его результаты предназначены для непосредственного использования в профессиональной сфере деятельности – в сфере образования), базируется на основных положениях теории межкультурной коммуникации.

Взаимоотношения разных культур получили название «межкультурная коммуникация» в культурной антропологии, что обозначает обмен между двумя и более культурами продуктами их деятельности, осуществляемый в различных формах. Понятие «межкультурная коммуникация» впервые было сформулировано в 1954 году в работе Г. Трейгера и Э. Холла «Культура и коммуникация. Модель анализа». В этой работе под межкультурной коммуникацией понималась идеальная цель, к которой должен стремиться человек в своем желании как можно лучше и эффективнее адаптироваться к окружающему миру. В узком смысле термин «межкультурная коммуникация» появился в литературе в 1970-х годах в учебнике Л.Самовара и Р.Портера «Коммуникация между культурами» (*Communication between Cultures*) (Samovar, Porter 1991).

Прежде всего, необходимо отметить, что непосредственно проблема коммуникации в культуре рассматривалась в работах Хабермаса Ю. (Habermas J.), Роджерса Е.М. (Rodgers E.M), Ионина Л. и др. Существенное теоретико-методологическое значение для изучения межкультурной коммуникации в контексте культуры имеют труды в области культурологии, социологии, философии, этнологии, этнографии таких ученых, как Бромлей Ю.В., Гачев Г.Д., Ерасов Б.С., Почепцов Г.Г. и др.. Исследования этих авторов способствуют пониманию целостности и комплексности проблем межкультурного общения.

В большинстве учебных источников (Гудков Д. 2001; Грушевицкая, Попков, Садохин 2002; Тер-Минасова 2000; Gudykunst 1984; Samovar, Porter 1991) определение «межкультурная коммуникация» производится за счет сочетания ключевых составляющих - коммуникации и культуры. Ряд работ отражает различие межкультурной коммуникации от близких, смежных с ней видов коммуникации: кросс-культурной, глобальной, межрасовой, международной и т.п. (Gudykunst 1984; Samovar, Porter 1991).

В процессе межкультурной коммуникации возможны «подводные течения», связанные с предопределенностью нашего восприятия. Зачастую это провоцирует столкновение, конфликт культурных ценностей, что вызывает состояние культурного шока. Эта позиция рассматривалась в работах американских антропологов К.Оберга, Ф.Бока. В конце 70-х гг. установлено, что межкультурная коммуникация отлична от межкультурной

адаптации (осн. К.Оберг), под последней больше принято понимать психологическое приспособление, а не собственно коммуникацию (Оберг 2002).

Особый научный подход к межкультурной коммуникации представлен в теории адаптации, разработанной в трудах американской исследовательницы Я. Ким (2000). Эта теория рассматривает динамику адаптации человека к чужой культуре как прибывшего за границу на короткий срок, так и проживающего там долгое время. В процессе адаптации индивид достигает соответствия с иной культурной средой, не приспособляясь к ней путем принятия иных ценностей, а обогащаясь ценностями новой культуры, синтезируя обе культуры - чужую и собственную. Согласно исследованиям Я. Ким следствием адаптации индивида при благоприятном стечении обстоятельств является его личностный рост. Это относится и к профессиональной деятельности человека. Особенности профессиональной коммуникации исследуются в работах Р. и С. Сколлон. Авторы утверждают, фактически любая профессиональная коммуникация - это коммуникация через границы, разделяющие нас в разные дискурсивные группы (Scollon, Scollon 2001).

Формированию коммуникативной компетенции, способствующей предотвращению возможных недоразумений, дискриминации и возникновения культурных стереотипов, посвящены работы Караулова Ю. Н. (1987). Халеевой И.И. (1999) и др. В условиях межкультурной коммуникации формируется вторичная языковая личность, которая обладает способностью реализовать себя в рамках диалога культур, при котором человек должен строить свое общение с выходцами из других культур, исходя из знания специфики этих культур.

На основании вышесказанного межкультурную коммуникацию мы будем рассматривать как совокупность разнообразных форм отношений и общения между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам.

1. Региональные особенности культуры автономного района Внутренняя Монголия

Еще, будучи дома, мы по-своему представляли особенности жизни в Китае, те изменения, которые происходят при модернизации китайского общества, но реалии оказались намного интереснее и непредсказуемы. Перед поездкой мы мечтали, что сможем хоть раз прокатиться на рикше, но, увы, последний

раз рикшу я видела только в городском парке польского города Катовице. Зато на севере Китая есть пассажирское такси, которое местные шутники называют «такси на юань дешевле» - это местные умельцы превращают трехколесный мотороллер в «ходячую будку» на колесах (причем вместо стекол у него полиэтилен, а кузов из листов пластика). Находясь в Китае и знакомясь воочию с другой страной и другой культурой, ты очень ясно ощущаешь, что в стране растет потребление и меняется уклад жизни. И если дома до отъезда «бывалые» люди тебе рассказывали о бедной жизни в Китае и о дешевизне товаров, то сегодня это уже далеко не так. В городах Китая современные дома и дороги, хорошо продуманная инфраструктура. По городским проспектам курсируют современные автобусы и такси. Действительно, за последние годы Китай очень изменился, и трудно себе признаться в том, что в реальности мало что сохранилось от того образа патриархального Китая, который мы зачастую представляем себе.

Хотелось бы немного сказать о регионе, где мы работали. Это автономный округ Внутренняя Монголия на севере Китая (граничит с Россией и Монголией), до Великой Китайской стены, где проживали в основном кочевники. Для защиты от них южане и построили стену. Но, как утверждают отдельные ученые, строительство Великой Китайской стены не сыграло никакой роли в сдерживании кочевников. Стена взбегает по склонам и кручам гор и спускается в долины, но как оборонительное сооружение она не имеет практического значения. Армии кочевников не мчатся по горам, а сама Великая стена за свою историю не пережила ни одного штурма. Ею пользовались как дорогой, поднятой над уровнем земли, для переброски войск и наблюдения за тем, что делается по ту сторону стены. Она также огораживала территорию цивилизации. Говоря словами китайского историка 2 века до н.э. Сыма Цянь, внутри стены «те, кто наряжен в шапку с кушаком» (т.е. ученые), вне стен – варвары (это он так о коренных жителях севера Китая) (Мэн 2007, с.75).

С 1947 года Внутренняя Монголия находится в составе КНР. Местные источники утверждают, что во Внутренней Монголии монголов 8 млн., а это в 5 раз больше, чем во Внешней Монголии (МНР). Но на данный момент во Внутренней Монголии основное население уже не монголы, а приезжие китайцы-ханьси (южане). Кроме того, представлены такие этносы, как дауры, буряты, эвенки, орохоны, уйгуры. Так как они числятся национальными меньшинствами, то им в семьях можно иметь и по двое детей, но не многие этим пользуются. Также в этом автономном районе проживает самая большая община своеобразного этноса хуэй – китайцы-мусульмане. Письменность в

регионе на 3-х языках – китайские иероглифы, монгольская (древняя, не кириллица) и транскрипция латиницей китайских названий («пиньон»). Разговаривают на местном наречии – помеси монгольского и китайского языков. Поэтому в общении никакие китайские разговорники не помогали. С другой стороны, реверанс в сторону малых народов: рядом с нашим профессиональным колледжем – колледж малых народов, где готовят учителей для этнических школ – уйгуров, бурятов, манджоуго. В школах региона есть обучение на монгольском языке, а в медицинском университете есть факультет традиционной монгольской медицины.

С 1949 года в регионе активно развивается экономика. Основные отрасли промышленности связаны с добычей природных ископаемых, редких металлов и металлургией. Пастбища Внутренней Монголии самые обширные в Китае. Здесь выращивают лошадей, быков и овец. Основные местные товары – высококачественная шерсть, ковры, мех и хуанхэйский карп. Исторически сложилось, что китайцы-ханьси мало употребляют в пищу молока, но местные монголы – это противоположная традиция. Монголы пьют много молока. Особенно если это происходит утром на завтрак у студентов, то на занятиях они сидят полусонные. Очень популярен у монголов так называемый монгольский чай – это черный чай, заваренный на молоке с добавлением щепотки соли (он солоноватый на вкус), а в отдельных случаях в чай добавляют пшеничную крупу (сразу не то суп, не то каша). Хух-Хото – столица молочной промышленности северо-запада Китая. Молоко здесь по вкусу отличается от привычного нам, возможно, это связано с условиями выпаса животных (мы видели по дороге в Харбин, как при $t^{\circ} -20^{\circ}$ на открытом воздухе зимой пасутся коровы) и со спецификой производства молочной продукции. Так, вскрытый пакет молока благодаря добавкам неделю не закисает без холодильника. Практически не производится сливочное масло, твердые сыры, сливки, кисломолочные продукты (творог, кефир). Только в отдельных частных монгольских магазинчиках можно было купить сметану.

Столица Внутренней Монголии – город Хух-Хото (Huhhot). Название города образовано от 2-х монгольских слов («хух», «хот»), что означает «голубой город». Его население превышает 2 млн. человек (для Китая это немного, если учитывать, что в Пекине 12 млн., а в Шанхае – 16 млн. жителей). Отличительная особенность архитектуры города – наличие так называемых этнических кварталов. Это ярко выражено в архитектурном облике кварталов, где фасады зданий отражают этническое цветовое своеобразие: в мусульманском квартале – преобладает сочетание желтого и

зеленого с позолотой, монгольский проспект – сочетание белого и голубого цвета. Вообще, по инфраструктуре город молодой, хотя говорят о его более чем 500-летней истории. И все же по организации городского пространства можно судить, что городу, в современном понимании, 30-40 лет: развязки дорог, большие эстакады, широкие проспекты. Таких скученных маленьких улочек или кварталов (так называемых «шанхайчиков»), как мы представляли себе по телевизионным репортажам, нам не попадалось.

В столице Хух-Хото и регионе в целом живо ощущаешь пережитки кочевого образа жизни монголов. Многие здания имеют куполообразную форму юрты и украшены изображениями лошадей. Лошадь придает монгольскому всаднику чувство гордости и превосходства, что нашло отражение и в языке. У монголов более трехсот терминов, используемых для описания лошадиной внешности и нрава: масти, общей стати и менее значительных деталей (вроде гривы или хвоста) и т.д. Одним из самых популярных местных монгольских праздников считается Надам (развлечение). Во время праздника проводятся соревнования по борьбе, стрельбе и скачки на лошадях. Когда-то они служили для демонстрации силы и храбрости, но и сегодня их назначение не претерпело изменений.

Монголы были язычниками, сохранявшими веру предков в святость природных явлений и предметов. Здесь они считаются уже китайскими монголами (как бы уже не монголы, но еще не китайцы). Это различие связано с традиционным образом жизни: монголы – скотоводы-кочевники, а китайцы – цивилизация «земляных червей» - крестьян и жителей городов. Отсюда и очень пестрая картина в религиозной обстановке: есть разновидность даосов (определенное направление, характерное именно для монголов); есть много мусульман. Многие студенты, с которыми мы работали, подчеркивали, что они христиане. На Рождество здесь в костел трудно протиснуться даже с европейской физиономией. В регионе есть также ряд протестантских общин. Особой достопримечательностью города Хух-Хото является ламаистский монастырь Дачжао (основан в 16 в.) – крупный центр тибетского буддизма. Вокруг этого храма деревянной конструкции и возник древний город Хух-Хото.

В юго-западной части города Хух-Хото расположена гробница Чжао Цзюнь. Здесь захоронена Ван Чжао Цзюнь, наложница ханьского императора. В древнем Китае ее почитали как одну из самых красивых девушек, а сейчас – как одну из прародительниц нации. Местные называют это место могилой «принцессы» (калькированный перевод с английского). Хотя сами говорят о том, что в этом месте захоронены только вещи

принцессы, а место захоронения ее тела так и остается тайной. Но, тем не менее, это целый комплекс построек с двумя музейными экспозициями, конференц-залами, 2 сада-парка для отдыха, парк скульптур и т.д. Но! Практически нет туристов – ну не вызывает у них интереса собственная история. Да и дороговато для китайцев – 10 долларов билет. Потом, когда в студенческих аудиториях мы спрашивали у студентов, кто посещал этот комплекс, то оказалось, что 1-2 человека в группе, а то и вовсе никто. Зато особой популярностью у паломников, пользуются Мавзолей (г. Баотоу) и Храм (г. Улан-Хото) Чингисхана (Темучина), вызывающие чувства исторической гордости и местного регионального патриотизма. Повсеместно в регионе в изобилии символика, связанная с Чингисханом: коврики, спичечные этикетки, ножи, буклеты, брелоки и т.п. Притом, что все-таки воины Чингисхана напали и грабили провинции Китая.

Китайцы с гордостью утверждают, что за 30 лет модернизации и урбанизации китайского общества, они прошли такой же путь, что прошла Европа за 200 урбанизации. Но 30 лет - очень маленький срок, чтобы изменилось сознание бывших «детей степей». В Хух-Хото многие элитные жилые кварталы отгорожены высокими железными решетками, а въезд во двор зачастую перегороден шлагбаумом и стоит будка с охранниками. Между дворами может быть решетка в виде ширмы с такими извилистыми проходами, что больно смотреть, как велосипедистам приходится протискиваться сквозь нее. Сначала мы расценили это как один из факторов борьбы с преступностью. Но позже мы узнали, что такие проходы связаны с национальной спецификой. В Китае считается, что черт ходит по прямой, и потому у входа в любое жилище находятся ширмы таким образом, что войти по прямой невозможно (в данном случае во внутренний двор).

Таким образом, хотелось бы подчеркнуть, что в культуре региона Внутренняя Монголия ощущается состояние переходности (маргинальности): от традиционной монгольской культуры (кочевников и скотоводов) к официальной государственной китайской культуре, в функционировании которой сегодня не последнюю роль играют тенденции современной массовой культуры.

2. Особенности межкультурной коммуникации

Большинство специалистов считают, что говорить о межкультурной коммуникации (интеракции) можно лишь в том случае, если люди представляют

разные культуры и осознают все, не принадлежащее к их культуре, как чужое (Гудков 2000; Грушевицкая, Попков, Садохин 2002; Иконникова 1994). Различия между культурами приводят к каким-либо трудностям в общении. Эти трудности связаны с разницей в ожиданиях и предубеждениях, свойственных каждому человеку, и, естественно, отличающихся в разных культурах. Отношения являются межкультурными, если их участники не прибегают к собственным традициям, обычаям, представлениям и способам поведения, а знакомятся с чужими правилами и нормами повседневного общения. Это определение точно характеризует условия нашего пребывания во Внутренней Монголии. Поэтому хотелось представить интерпретацию наших впечатлений от столкновения с такой необычной и своеобразной культурой в разных функциональных сферах межкультурной коммуникации: социальной, межличностной и профессиональной.

2.1. Особенности социальной коммуникации

В обыденном общении (социальная коммуникация) как и многие визитеры, мы по-своему пытались адаптироваться к чужой для нас культуре. Но, определенные проблемы адаптации к новой культурной реальности проявлялись не только в ценностных различиях, но и в бытовом плане: где и как переходить дорогу, как вести себя в общественных местах. Например, у нас разное представление о том, что такое «мусорить» или «давать работу уборщикам». Нам очень трудно было воспринимать тот факт, что многие горожане предпочитают ходить не по тротуарам, а по проезжей части. На наш вопрос: «Почему так?», - очень оригинальным был ответ одного нашего китайского коллеги: «Потому что людей много, а тротуаров мало».

Со стороны местного населения нас поражало по-детски наивное внимание к нашим персонам. На нас постоянно оглядывались незнакомые люди, рассматривали по-детски непосредственно и наивно, не будучи знакомы с нами, просили сфотографироваться вместе, пытались прикоснуться и потрогать нас. Когда они видели белое лицо (а судя по нашему опыту не очень часто), то первая их дружественная реакция – «хэллоу» (даже нищие, которые бредут за тобой и кланчат деньги). Незнакомые дети на улице могут бежать за тобой кричать «мейгуо» - «Америка, американец». О том, что есть еще и Европа с белыми людьми, возможно, они и не знают. А уж объяснить из какой ты страны – т.е. где находится Беларусь, практически невозможно: между Польшей и Россией им ни о чем не говорит. В лучшем случае могут

понять, что ты не американец, а русский. Какая там Европа. Когда мы пытались объяснить, что мы белорусы, то иногда нас расценивали как аристократов (белорусы – «бай эйлос» - это белые русские). В Северном Китае после революции было много дворян, белогвардейцев (особенно в Харбине). Поэтому при переводе на китайский язык мы, белорусы, все исключительно «аристократы». Родители с энтузиазмом подталкивали к нам упирающихся детей, которых они заставляли сказать нам «Хэллоу!» (хотя это приветствие к русскому языку не имеет никакого отношения). Подобные формы внимания к незнакомым людям трудно представить в Беларуси. Такое трепетное и наивное отношение к нашим персонам, временами нас просто шокировало, т.е. вызывало культурный шок (иногда используются сходные понятия — «шок перехода», «культурная утомляемость»).

В межличностном общении в первое время нас шокировал громкий смех при встрече с тобой. Таким способом выражается радость от встречи со знакомым человеком. Но с точки зрения европейца трудно привыкнуть к тому, что в общественных местах является признаком того, что человек сегодня имел еду (кушал). Нас поражали особенные вопросы при встрече со знакомыми китайцами: «Что Вы сегодня кушали?» И мы подробно должны были перечислять все съеденное нами за день. Как оказалось, подобные вопросы это не праздный интерес, а форма вежливости, форма приветствия.

Многие наши представления о чистоте, об уважении к чужому труду, о способах сохранения здоровья не находили ответа в новых реалиях нашей азиатской жизни. Зачастую это было связано с тем, что мы основываем наше толкование полученных сигналов на нашем жизненном опыте и культуре. Наше удивление вызывали на первый взгляд неприметные бытовые сценки. Неизгладимые впечатления оставил у нас визит в поликлинику, где пациенты, вместе с медперсоналом свободно курят в рекреациях, процесс приготовления гомеопатических лекарств происходит в вас на глазах прямо в тазике у входа в поликлинику. При обслуживании в парикмахерской приходилось переступать через волосы предыдущих клиентов (полагаю, их не убирали намеренно, чтобы показать, что есть клиенты и салон пользуется популярностью). Студенты в аудиториях, как и горожане на улицах, не выбрасывают мусор в специальные контейнеры, а себе под ноги, тем самым давая работу уборщикам.

Поражала необычность проведения больших семейных торжеств. Нам довелось побывать на свадьбе, на празднике «100 дней» (это первый показ родственникам новорожденного младенца), на отмечании дня рождения мальчика (это делается не каждый год, а 1 раз в 12 лет, согласно циклу

китайского календаря). Какое бы событие ни отмечали – его продолжительность 1.5 - 2 часа – не больше. Перед началом празднований гости выстраиваются в очереди к двум столам – чтобы подарить по 200 юаней и расписаться за это в ведомости.

Интересный случай был в местном зоопарке. Возле вольеров и клеток с животными гуляет папа с мальчиком. Мальчик тыкает пальчиком в разных животных и что-то щебечет. На все его вопросы у папы один ответ «Хауче» («хау» - хороший, «че» - еда, т.е. хорошая еда или вкусно). Вот такой утилитаризм.

Термин «культурный шок» был введен американским антропологом К. Обергом (2002). Он отметил, что вхождение человека в чужую культуру зачастую сопровождается неприятными ощущениями при осознании различий между культурами. Причины этого кроются в неожиданности столкновения с опытом чужой культуры. Сила шоковой реакции определяется глубиной различий между прежней и новой культурой. Поэтому различные исследования отмечают, что в процессе межкультурной коммуникации часто возникают не только отрицательные эмоции, но и происходят разные конфликты. Когда конфликтующие индивиды принадлежат к одной и той же этнической группе, конфликт остается частным. Но если эти люди принадлежат к разным национальностям, конфликтная ситуация легко обобщается - отрицательная оценка одного индивида другим может превращаться в отрицательный стереотип этнической группы: все белорусы такие, все китайцы такие.

В межкультурной коммуникации мы сталкиваемся с различными взглядами и разной трактовкой понятий. Когда мы говорим, например, о дружбе, взаимопонимании, радости или гневе, мы невольно приписываем этим понятиям культурно обусловленные смыслы, присущие соответствующим словам нашего языка. Тем самым мы придаем им несуществующую универсальность и совершаем серьезную культурную ошибку. На разнице оценочных суждений (категорий) образуются конфликтогены. Необходимо отметить, что в процессе работы над данной статьей примеры потенциально конфликтных ситуаций добывались методом интервью с использованием методики «критического инцидента»: респондентам предлагалось вспомнить события, в которых произошло что-то, что резко (позитивно или негативно) изменило их мнение о представителях другой культуры. Так мы столкнулись с тем, что различный смысл белорусы и китайцы придают многим универсалиям культуры, таким как дружба, коллективизм, взаимопомощь, верность слову, порядочность и

др. По отзывам китайских студентов, ранее обучавшихся в Беларуси, их обижал тот факт, что белорусы не всегда исполняют охотно и добровольно данное ранее обещание. Для китайца же не просто что-то пообещать, но он более ответственно относится к данному слову. В тоже время белорусские студенты говорили о таких чертах китайцев как скрытность и хитрость. Поэтому неслучайно Гирт Хофстеде определяет культуру как "коллективную ментальную запрограммированность, часть предопределенности нашего восприятия мира, общую с другими представителями нашей нации, региона или группы и отличающую нас от представителей других наций, регионов и групп" (Hofstede 1991).

Различие в культурах вызывает непонимание, обиду и страх. Так, китайские студенты, ранее обучавшихся в Беларуси, отмечали, что некое неприятие и непонимание у них вызывала «холодность» и даже безразличие белорусов по отношению к иностранцам. Возможно, это было связано с тем, что традиционно белорусы очень сдержаны в общении. В отличие от русских, о них нельзя сказать «душа нараспашку». И такая традиционная сдержанность белорусов в общении, китайскими студентами воспринималась как безразличие.

Китайские студенты отмечали даже случаи негативного отношения со стороны отдельных представителей белорусской молодежи и подростков. Одним из объяснений причин такого негативного отношения были факты из жизни белорусов, когда они в своей повседневной жизни сталкивались с товарами китайского производства не очень высокого качества. Справедливости ради, необходимо отметить, что эту недоброкачественную китайскую продукцию в Беларусь завозили свои же белорусские предприниматели и устанавливали на нее высокие цены. Таким образом, в сознании белорусского обывателя неприязненное отношение к некачественным товарам из Китая выражалось неприязненным отношением к китайским студентам, которые, естественно эту продукцию не производили, но были представителями своей страны. Таким образом, китайские студенты на своем личном опыте столкнулись с механизмом формирования предрассудков, что позволяет людям (в данном случае белорусам) эмоционально реагировать на человека, причинно не связанного с возникновением этой реакции. Этот механизм формирования предрассудков называется психологическим процессом перемещения. Механизм перемещения позволяет направить гнев и враждебность людей на объект, не имеющий отношения к причинам этих эмоций.

2.2. Особенности коммуникации в профессиональной сфере деятельности

Много местных особенностей было связано с нашей профессиональной деятельностью. В студенческих группах мы преподавали русский язык в паре с китайскими коллегами: они грамматику русского языка, а мы разговорный аспект. Удивление вызывали многие вещи, прежде всего, это количество студентов в обучаемой языковой группе (по 40-45 человек, это притом, что у нас традиционно языковые группы 8-12 человек). Вся нагрузка на голосовые связки: группы большие, приходилось по аудитории много передвигаться, подходить к разным группам студентов. Это вызвало «недоумение» как у студентов, так и у коллег-китайцев, присутствовавших на наших занятиях. У них «Учитель» (Лао Ши) стоит за кафедрой у доски как божок – и медленно, глубокомысленно «извлекает» из себя истины. Не принято выходить к студентам из-за кафедры или повышать голос – не солидно. Среди студентов, кто заинтересован выучить язык – садиться на первые парты, а остальные садятся как можно дальше от учителя. Мы же с нашим советским воспитанием пристаем ко всем, пытаемся найти у них понимание и сочувствие. Поэтому у нас уходит много энергии, пока объяснишь студенту, что ты у него спрашиваешь и что он должен ответить (проксодика – наш темп речи, громкость голоса и манера говорить отличны от китайских). Таким образом, первоначально в своей профессиональной деятельности мы сталкивались с непониманием, так как принадлежность к разным культурам нарушала наши и их ожидания. Непонимание было связано с различными представлениями и ориентациями в отношениях «преподаватель – студент». Как известно, пространственный фактор в коммуникации может служить для выражения отношений «господства – подчинения». Нарушение же нами представлений китайцев о солидности «лао ши» (выход из-за кафедры к студентам, сокращение межличностного расстояния), к тому же белого европейца (белый цвет кожи – мечта многих современных жителей Поднебесной), поначалу приводило их в замешательство и вызывало недоумение. Это пример из области проксемики. Но, в ответ, нас удивляли символические формы поведения студентов: это шарканье ногами, как признак покорности и извинения, в ответ сделанное преподавателем замечание.

Вне стен учебного заведения нас поражало, что студенты при случайной встрече с нами, старались как можно ярче подчеркнуть наше знакомство. Мы постепенно привыкали к тому, что в магазине или в автобусе студенты тебя

могут похлопать по плечу и сказать с поклоном «Здравствуйте!», тем самым обратив на себя внимание окружающих сограждан.

Проблема межкультурной коммуникации неразрывно связана с проблемами культурной толерантности и комплементарности, с интересом к иной культуре. В качестве профилактики проблем межкультурной коммуникации необходим поиск точек ценностных совпадений или пересечений. Поэтому в своей работе (сфера профессиональной коммуникации) мы старались при составлении и использовании разговорных текстов по русскому языку учитывать специфику китайской культуры, как принимающей стороны.

Как один из рабочих моментов, нас удивил следующий факт: на разговорных занятиях по языку проходили тему «Моя семья». Вопросы элементарные – как тебя зовут, кто мама, папа, есть ли бабушка и дедушка. Что поразило нас (и это феномен не одной группы) – не знают имен и возраста бабушек и дедушек. Может это потому, что у них в языке различаются бабушка и дедушка по папе и по маме. Например: бабушка – Цзу Му (по отцу), а Вай Цзу Му (по матери). Тоже самое и с дедушкой: аналогично Цзу Фу и Вай Цзу Фу. В ответ внук (от сына) Сунь Цзы, (от дочери) Вай Сунь Цзы, поэтому имена помнить как-то не логично. Поэтому разговорные тексты корректировались, исходя из особенностей китайской культуры. Так, например, очень трудно было объяснить выражение «плавать в реке», так как в Китае в реке не плавают (опасно), а уж смысл выражения «плавать на экзамене» объяснить практически невозможно. Тоже, относительно выражения «иду на дискотеку (которую в русском языке трудно назвать танцевальным клубом), где танцую в компании с друзьями». Через разговорные тексты происходило знакомство с новой культурной средой, куда будут попадать обучаемые нами студенты. С этой целью мы предлагали разговорные тексты страноведческого характера. Таким образом, в процессе обучения русскому языку мы выполняли еще и функции своеобразных культурных ассимиляторов – специально подготовленных носителей языка, деятельность которых в дальнейшем будет способствовать менее болезненной адаптации китайских студентов в Беларуси. Через разговорные тексты мы старались культивировать знание китайскими студентами истории и культуры своей страны, своего города. Здесь важно не только знание, но и умение поделиться этими знаниями на русском языке. Поэтому основная наша деятельность была направлена на то, чтобы тексты несли больше смысловой нагрузки.

В своей профессиональной деятельности мы не только косвенно, но и напрямую столкнулись с проблемой интеллектуального пиратства. Нам стало понятно, почему это понятие с трудом приживается в китайской культуре, где своеобразное понимание «копии и оригинала». Все мы работали по учебнику русского языка: «Будай В.Г. Русский с алфавита. Практический курс русского языка. Мн., 2003». Обратила на себя внимание одна деталь: учебник отпечатан типографским способом уже в Китае, однако на форзаце и на 17-й странице стоят штампы «Установа адукації «Віцебскі дзяржаўны ўніверсітэт імя П.М.Машэрава» Бібліятэка». Они с этими штампами так и напечатали у себя всю партию учебников. Может это о том, что в наших культурах разные представления о пиратстве?

2.3. Влияние процессов глобализации на культуру проведения свободного времени китайской молодежью

Мы отмечаем, что в культуре современного Китая появилось много образцов западной массовой культуры, отличных от традиционных ценностей китайской культуры. Процессы глобализации активно влияют и изменяют культуру проведения свободного времени молодежи. Много интересного о способах и формах проведения свободного времени мы узнали на занятиях из разговорных текстов по теме «Мое свободное время», подготовленных студентами. Их интересы можно разделить по двум направлениям: спортивные и компьютерные игры. Из спортивных игр наибольшей популярностью пользуется баскетбол (что не является традиционным видом спорта для китайцев, особенно учитывая небольшой рост китайцев). На втором месте по популярности футбол, причем европейский. Они любят не только играть в футбол, но и смотреть игры чемпионатов Европы и мира по ТВ. Отсюда довольно приличное знание правил футбола и звезд мирового футбола, а также сдержанная оценка возможностей китайских футбольных команд. Далее по популярности следуют бадминтон и настольный теннис (пинг-понг). Необходимо отметить, что 1 раз в год организуются вузовские спартакиады по легкой атлетике, в которых участвуют все студенческие группы. Нас поразило, что повсеместно: во дворах жилых домов, в парках и на спортивных площадках учебных заведений много спортивных силовых тренажеров. Возможно в этом причина успеха китайских спортсменов на Олимпиаде 2008 в Пекине. Все эти факты свидетельствуют о том, что из современной студенческой жизни, в принципе исчезают элементы

традиционных состязаний, связанных с особенностями жизни народов Северного Китая (в данном случае скотоводов-кочевников, ведь это провинция Внутренняя Монголия). Даже в находящемся с нами по соседству колледже малых народов, который готовит учителей для национальных школ (уйгуры, эвенки, орохоны и дауры), где также проходила студенческая спартакиада, но не было замечено элементов состязаний, связанных с этническими культурными традициями.

Не меньшей популярностью у китайских студентов пользуются и компьютерные игры. Большую часть свободного времени студенты проводят в компьютерных салонах и залах игровых автоматов. Причем разнообразие компьютерных игр учитывает интересы как юношей (это, в основном, «стрелялки»), так и девушек (многие студентки говорили о такой захватывающей компьютерной игре как «Танцы»). Сложности в процессе преподавания русского языка вызывали некоторые особенности менталитета китайских студентов и специфичность данной региональной китайской культуры. Очень долго при подготовке текста «Мое свободное время» мы объясняли смысл выражения «танцую с друзьями на дискотеке». Оказалось, что «танцевать на дискотеке» не отвечает специфике китайской культуры (нет дискотек), а популярностью пользуются караоке-клубы, где в отдельных кабинетах можно вместе с друзьями петь, немного пританцовывая.

Студенты открыто признавались, что в свободное от учебы время они мало читают и ходят в кинотеатры. Речи не могло идти о том, что в свободное время студенты смотрят телевизор, т.к. согласно правилам, принятым в Китае для студентов, все они обязаны жить в студенческих общежитиях (даже местные, городские). А по правилам внутреннего распорядка вуза в общежитиях до 21.30 нет электричества, т.к. студенты обязаны находиться в учебных корпусах – готовиться к занятиям (надо отметить, что утруждают так себя немногие студенты). По опросу студентов очень мало кто из них, в выходные дни или во время каникул помогает родителям в домашних делах (так традиционно сложилось в Китае, что девушки не умеют готовить, но многие из них занимаются рукоделием – например, вышивают). Исходя из политики государства, китайские семьи становятся все меньше и меньше (политика одна семья – один ребенок), поэтому при опросе только единицы говорили, что у них есть младшие братья и сестры, с которыми они играют и о которых заботятся в свободное время.

В процессе преподавания мы отметились и такую особенность организации свободного времени – у местных студентов не сформирована

потребность в краеведении. В городе Хух-Хото и его окрестностях есть ряд великолепных музеев, с богатейшей экспозицией, но по опросу в группах мы не выявили студентов, побывавших в них. Хотя студенты хорошо знают растиражированные имена героев современности – первого космонавта Китая, молодого пианиста Ланг Ланга. Многие студенты знают наизусть стихотворения Мао Дзэдуна, который для них в первую очередь поэт, а потом уже вождь, революционер и политик.

В структуре свободного времени студента определенное место занимает и прослушивание современной музыки, как китайской (надо отметить, что даже на центральном телевидении есть музыкальный канал формата MTV с душещипательными клипами о любви), так и в исполнении мировых звезд. Из российских исполнителей особой популярностью пользуется Витас. Однажды на занятия студент принес для правки текст. Впоследствии выяснилось, что текст песни Витаса он записывал на слух с магнитофона для дальнейшего исполнения на концерте студенческой самодеятельности.

Отношения между юношами и девушками можно назвать больше дружескими, чем эротически окрашенными. Возможно, это связано не только с традиционной культурой (которая, впрочем, не отличается навязчивой развязностью), но и с политикой государства – приветствуются поздние браки. Такая политика государства дает свои результаты: дети рожденные до разрешенного возраста родителей (девушки 21 год – мужчины 23 года) – вообще никак не регистрируются, не получают медицинского обслуживания, и даже в дальнейшем никогда не имеют паспортов (документов). А забеременевшую студентку запросто исключают из вуза. Как результат - увеличился средний возраст при вступлении в первый брак, что отражает общемировые тенденции. По статистике в 70-х годах 20 в. в Шанхае средний возраст впервые выходящих замуж женщин составил 25,73 года, а средний возраст мужчин – 27,99 лет. В 80-х годах этот показатель изменился. Для женщин – 26,96 лет, для мужчин – 28,85 лет. А в 90-х годах средний возраст женщин для первого брака увеличился до 28,67, а мужчин до 32,55 лет (Ли 2008). Появилась новая индустрия – бюро знакомств. В китайском интернете есть порталы, аналогичные службе знакомств. Под влиянием мировой культуры изменилась современная концепция китайского брака: ее девиз - «мне хочется и роз, и хлеба». С одной стороны, в обществе уже существует признание, что любовь – основа счастливого брака, а с другой, когда наличие имущества стало целью, к которой люди активно стремятся, «хлеб» также является важной составляющей при выборе супруга. В 21 веке критерии оценки будущего спутника стали еще более разнообразными. Китайцы

смотрят уже не только на уровень образования и профессию, но и на качество жилья, размеры доходов, которые дают представление об экономической самостоятельности человека. Кроме того, китайцы более зорко всматриваются в характер объекта своей любви, их интересует мировоззрение партнера. Некоторые думают, что представители первого поколения молодых людей, живших после создания Нового Китая, выбирали себе «революционного спутника жизни». Для второго поколения было важно, чтобы добро дала партийная организация. А третье поколение уже ценило «созвучность душ». Четвертое поколение (современная молодежь Китая) «гонится за чувствами». Люди все больше внимания уделяют качеству брака и считаются со своими чувствами. Многие склоняются к тому, чтобы оставаться холостыми (не выходить замуж). Но, учитывая существенный демографический перекос в сторону мужского населения в северном Китае, девушки этого региона сильно не переживают о том, что трудно выйти замуж.

Модернизации китайского общества способствует не только политика государства, но активная деятельность масс-медиа: пропагандируются новые стандарты потребления, навязываются стереотипы нового мышления, разрушающие основы традиционной культуры. Не последнюю роль в этом процессе играет реклама (коммерческая и социальная), которая зачастую рассчитана на молодежь. В современной китайской культуре ощущается, что происходит смена приоритетов – как и в других культурах исчезает уважение к старшим (чем сильна была китайская культура, так это культ предков). Надо сказать, что актуальность проблемы сохранения традиций стоит достаточно остро. Так, сегодня зачастую молодежь не уступает место в автобусе старшим, а если уступает, то только мужчинам. Реклама на телевидении (о смысле можно только догадываться), отражает те же проблемы и тенденции, что существуют и в европейской культуре – изменение типа культуры, при котором уже молодые (продвинутые) показывают, разъясняют старшим, как пользоваться какими-то препаратами (витаминами), порошками, телефонами и т.д. Реклама тренажеров для всей семьи (уже никто не рекламирует традиционную гимнастику тайцзы, цигун или ушу), лекарств, продлевающих молодость, косметических клиник, делающих из жителей поднебесной почти европейцев, реклама детского питания, где герой белолицый карапуз с большими, почти неазиатскими глазками. Возможно, это несколько болезненно для традиций китайской культуры с их культом старших и гордостью за богатую тысячелетнюю историю, но сегодня, в реальной жизни Китая очень редко модно встретить

большие семьи, где вместе живут несколько поколений. Поэтому один из роликов посвящен этой проблеме. Молодая женщина, у которой маленький сын, занимается с ним, уделяет ему много внимания, Но приходит вечер и молодая мама уходит в другую комнату и там бабушке моет ноги в тазике. Мальчик, не видя мамы, начинает злиться. Начинает искать маму и видит то, как она с любовью ухаживает за бабушкой. Уставшая мама, возвращается в комнату к малышу и не находит его, только беспорядок в комнате. Вдруг она видит, как малыш тащит игрушечный тазик с водой, чтобы помыть ей ноги. Такая социальная реклама пытается сохранить элементы традиционной культуры, которые сегодня все больше подвергаются влиянию процессов глобализации. Очень навязчива реклама кока-колы. Папа («дада», а так как китайцы произносят неразборчиво «т-д», то вполне можно услышать белорусское «тата») успокаивает спортсмена неудачника и говорит, что если вместе со всеми пьешь этот напиток, то и проблемы кажутся не такими и страшными. Ты один из 100,000,000 сообщества людей (этакая большая семья), пьющих кока-колу. В результате массовой рекламы кока-кола – напиток городской молодежи, а сельская предпочитает местную газировку «Вахаха». Мы также обратили внимание на то, что дети, участвующие в рекламных роликах всегда упитанные и с большими глазами, обязательно их несколько (что странно при жесткой политике государства в области демографии). По сюжетам рекламы можно судить о том, что труднодостижимо, но очень привлекательно.

Мы уже привыкли к тому, что у нас в Беларуси законодательно ограничена реклама пива и спиртных напитков. Существует ряд этических правил – не использовать молодежных образов в рекламе алкоголя. Но в Китае нет подобных ограничений в рекламе. Поэтому довольно непривычно было смотреть, как в рекламных роликах пивных компаний используются образы молодых «продвинутых» горожан, к которым прямо липнут девушки из-за глотка холодного пива. Подобная ситуация и с рекламой вин – герои этих роликов сплошь и рядом молодые китайские «бизнесмены» в дорогих европейских костюмах, такие светские львы. Пропаганда европейского светского этикета, быта и привычек немало способствуют мыльные оперы (скрытая реклама). Пример из китайской «мыльной оперы»: классический любовный треугольник. Жена ожидает мужа-изменщика, борется за свое женское – создает дома уют (что по большому счету на китайских жен не свойственно – она сами в этом признаются, говоря, что лучшие жены, это японки). Героиня ожидает мужа, сидя за сервированным столом на 2 персоны, при этом сервировка европейская (при ножах и вилках). Где такое

есть в реальной жизни? Так прививаются новые стандарты быта, не свойственные традиционной культуре. Все реже и реже в общении сталкиваешься с традиционным китайским приветствием, а все чаще слышишь американизированное «хай!».

В октябре 2009 года отмечался юбилей образования КНР. Как пример новых демократических стандартов на центральном телевидении даже есть специальный англоязычный канал, где молодые китайцы могут продемонстрировать не только свои познания в английском языке, но и ораторское мастерство. К юбилею был подготовлен цикл передач «30 лет открытого Китая»: так отмечался и специфический юбилей – изменение политики государства (китайская «перестройка» после Мао) – политики открытости миру и реформ. В передачах бурно гудели споры, дискуссии о правильности такой политики. У нее есть противники, которые считают, что хотя рыночные реформы были и постепенные, но они спровоцировали огромные различия между богатыми и бедными гражданами. Тем не менее, эта политика позволила модернизировать страну, экономику, изменила традиционный быт китайцев. Эта точка зрения вызывала одобрение молодых людей, участвующих в различных ток-шоу. На фоне политических дискуссий умиляла гражданская позиция двух молоденьких китайянок, которые призывали соотечественниц в целях борьбы за экологию и экономию воды, поддержать и перенять опыт японских домохозяек, отказавшихся от отдельной стирки мужских носков в стиральных машинах и другого белья. Странновато звучало их пафосное выступление на фоне глобального мирового кризиса и проблем в жизни китайского общества.

Очень удивила начатая кампания в СМИ на тему: «Как полезны для здоровья завтраки!» Оказывается, традиционно китайцы питались один раз в день (в основном это пища на обед), а завтраки и ужины были многим не по карману. Но растет благосостояние, и население может позволить себе намного больше, чем прежде. Это видно по заметно отяжелевшим фигурам молодых (и не очень) людей. Конечно это еще не американский вариант, где процент тучных людей вызывает обоснованную тревогу, но в Китае, где стандартный размер одежды – так называемый «гонконговский» (а это наш 42-44 размер), все больше молодых людей, которым он уже не подходит.

В современном Китае отмечаешь бурное копирование образцов европейской и американской культур – от высокого искусства до массового. Китайцы как губка впитывают все лучшее, что накоплено европейской цивилизацией, но получается это все у них как-то по-детски – все-таки другая специфика культуры. Очень умиляет яростное стремление китайцев освоить

пение бельканто, но при этом нет следов темперамента и выразительности, а есть точное копирование. Как-то по музыкальному каналу транслировали оперу «Мадам Баттерфляй». Немного странно было видеть главного героя – английского офицера флота ее величества в азиатском варианте, хотя надо признать пел он неплохо. Об умении китайцев копировать мы знаем много, но достаточно неожиданным было столкновение с китайским вариантом (возможно пародией) фильма Квентина Тарантино «Криминальное чтиво». Еще более странные смешанные чувства вызвало выступление китайского танцевального коллектива на концерте, посвященном делегатам съезда (народного конгресса) КПК. Эти молодые люди танцевали в стиле всемирно известного ирландского «Riverdance: the show». Правда в их техничном исполнении не хватало темперамента и, как сегодня говорят, драйва. Освоение европейской живописи практически сводится к копированию сюжетов (ведь у китайцев очень странное традиционное отношение к оригиналу и копии). Есть свой поп-арт – это по новее и немного оригинальнее, но основная тема – Мао Дзэдун.

Постепенно, благодаря влиянию масс-медиа в жизнь молодых китайцев входят и новые праздники. Особенно это касается встречи Нового года по европейскому календарю и отмечание дня святого Валентина. Встреча европейского рождества и Нового года, в основном, ограничивается украшением городских елок, распродажами и телевизионным поздравлением президента. На местах проходят предпраздничные студенческие и «корпоративные» вечеринки, но ажиотажа как в Новый год по китайскому календарю не наблюдается. В день святого Валентина только из телевизионных репортажей можно узнать, как его отмечает молодежь в столице Китая. В северных провинциях празднование этого дня не является значительным чем-то для китайской молодежи. Мы не видели, чтобы влюбленные дарили друг другу «валентинки». В этот день на улицах города мы заметили лишь празднично завернутые в целлофан фрукты (полагаю, что это вместо цветов).

Заключение

Возможно, что факты, изложенные нами, не будут выглядеть так однозначно, если следовать мысли что, «интегрируясь в чужое, человек глубже изучает и понимает собственную культуру, специфику менталитета, системы

ценностей и т.д., обычно незаметные изнутри, вне сравнения с чужим»¹. Конечно же, новые группы студентов, которые будут прибывать в Беларусь для продолжения образования, тоже будут испытывать трудности адаптации, которые являются вполне предсказуемой реакцией на столкновение с иной культурной реальностью. И хотя чаще всего культурный шок имеет негативные последствия, но также следует обратить внимание и на его позитивную сторону хотя бы для тех индивидов, у кого первоначальный дискомфорт всё-таки ведет к принятию новых ценностей и моделей поведения. Это, в конечном счете, важно для саморазвития и личностного роста. И наша задача как педагогов, представителей этой другой культуры, насколько это возможно в данных условиях, максимально смягчить последствия этого столкновения, помочь быстрее адаптироваться к новой культурной среде.

Сегодня в условиях интеграции особенно важен поиск механизма превращения многообразия культур из фактора, затрудняющего диалог между представителями разных социумов, в средство взаимного понимания и обогащения. Таким механизмом может и должно стать образование, провозглашающее в качестве своего ведущего принципа принцип поликультурности, обеспечивающий социальную и академическую мобильность молодежи. Хотелось бы надеяться, что наша скромная работа в сфере прикладной межкультурной коммуникации будет способствовать повышению межкультурной восприимчивости, которая становится важной составляющей профессиональной пригодности специалиста.

Библиография

1. Гудков Д. Б., 2000. *Межкультурная коммуникация: проблемы обучения*. Изд-во МГУ, Москва.
2. Gudykunst W. B., Kim Y. Y., 1984. *Communicating with strangers: an approach to intercultural communication*. McGraw-Hill, New York.
3. Грушевицкая Т. Г., Попков, В. Д., Садохин, А. П. 2002. *Основы межкультурной коммуникации*. Учебник для вузов. Москва.
4. Habermas J., 1984. *The Theory of Communicative Action*. Boston.
5. Hofstede G., 1991. *Cultures and Organisations. Software of the Mind*. McGraw-Hill, London.

¹ Марковина И. Ю., 1996. *Новая культура и способы адаптации к ней: современные подходы к проблеме «культурного шока»*. Этнопсихоллингвистические аспекты преподавания иностранных языков. М.:ММА им. И.М.Сеченова, с. 65.

6. Иконникова Н. К., 1994. *Современные западные концепции межкультурной коммуникации (модели индивидуального поведения в ситуации контакта культур)*. Москва.
7. Ионин, Л., 2000. *Социология культуры: путь в новое тысячелетие*. Москва.
8. Jandt F., 1995. *Intercultural communication: An introduction*. Sage, Thousand Oaks.
9. Караулов Ю.Н., 1987. *Русский язык и языковая личность*. Наука, Москва.
10. Ким Я. Ю., 2000. *Коммуникация и кросскультурная адаптация*. Этнос и Политика. Хрестоматия. Изд-во УРАО, Москва.
11. Ли Ш., 2008. *Любовь становится более открытой*. Китай 12.
12. Марковина И. Ю., 1996. *Новая культура и способы адаптации к ней: современные подходы к проблеме (культурного шока)*. Этнопсихолингвистические аспекты преподавания иностранных языков. ММА им. И.М.Сеченова, Москва.
13. Мэн Д., 2007. *Чингисхан*. Эксмо, Москва.
14. Оберг К., 2002. *Культурный шок и приспособление к новому культурному окружению*. Практическая антропология, Москва.
15. Почепцов Г., 2001. *Теория коммуникации*. Москва.
16. Rogers E. M., 1994. *A history of communication study. A biographical approach*. New York.
17. Samovar L. A., Porter R. E., 1991. *Communication between Cultures*. Belmont.
18. Scollon R., Scollon S. W., 2001. *Intercultural communication: A discourse approach*. Mass Blackwell Publishers, Malden.
19. Тарасов Е. Ф., 1996. *Межкультурное общение – новая этнология анализа языкового сознания*. Этнокультурная специфика языкового сознания. МГЛУ, Москва.
20. Гер-Минасова С. Г., 2000. *Язык и межкультурная коммуникация*. Москва.
21. Халеева И. Н., 1999. *Подготовка переводчика как "вторичной языковой личности" (аудитивный аспект)*. Тетради переводчика 24.

Ценности личности в период социального кризиса

Human values in the period of social crisis

Вероника Варич

Брестский государственный технический университет, Кафедра философии
и культурологии

Abstract

The article discusses the transformation of social values in the period of state systems crisis. The author presents the dynamics of the changes in the values hierarchy in societies undergoing transformation.

Keywords: value hierarchy, social values, social crisis

1. Ценности личности и ценности общества

В современной культуре происходят фундаментальные сдвиги в понимании природной и социальной действительности, места в ней человека и сущности происходящих в мире процессов. Наблюдается отказ от многих классических стереотипов и традиционных способов познания и оценок окружающего мира, самого человека, его поведения и мотивации. В неклассической культуре произошли серьезные изменения в механизмах трансляции социокультурного опыта, обнаруживающие себя в первую очередь в отсутствии преемственности ценностей и ценностных ориентаций. Самочувство ценности приобрело размытые границы, в то время как любой социальный субъект нуждается в постоянной корреляции собственных ценностей с той системой ценностей, которая доминирует в данном обществе. В ситуации, когда ясно очерченной системы и тем более выстроенной и одобренной иерархии ценностей в обществе фактически не существует, личностный выбор ценностей оказывается весьма затрудненным.

Вместе с тем само понятие ценности не является четко определенным в философской литературе, несмотря на богатейшую историко-философскую

традицию в его осмыслении. В современных изданиях насчитывается более двухсот определений ценности, многообразие которых, очевидно, объясняется интегральностью и многосторонностью самого этого феномена. Представители баденской школы неокантианства развивали аксиологический трансцендентализм, согласно которому ценность представляет собой идеальное бытие, которое соотносится не с обыденным сознанием и поведением, а с нормативным, проявляется не как сущее, а как должное. В качестве идеальных предметов ценности не зависят от индивидуальной воли и потребностей, но в то же время они не являются обычными фактами реальности. В. Дильтей исходил из принципа аксиологического плюрализма, т.е. множественности равноправных ценностных систем, которые распознаются с помощью сравнительно-исторического метода. С такой точки зрения невозможна общая теория ценностей, в которой была бы закреплена некая подлинная система ценностей, абстрагированная от конкретного культурного и исторического контекста. В учениях натуралистически-психологической направленности в качестве побудительных мотивов ценностных предпочтений человека рассматриваются его естественно-природные импульсы. В экзистенциализме Сартра ценности выступают как своего рода нормативная реальность, производная от свободного волеизъявления человека. В марксизме и неомарксизме подчеркивается общественный характер ценностей, а в постструктурализме и постмодернизме предпринимается попытка вывести проблему ценностей за рамки философии на основе принадлежности аксиологических вопросов к специфическому строю классической европейской мысли.

В советской и российской литературе ценности, как правило, относятся к сфере должного, которое выступает в виде нормы, идеала или цели. Обзор различных точек зрения производит О.А. Музыка в своей книге «Ценностно-оценочный фактор в контексте социосинергетической парадигмы»¹. Автор выделяет следующие позиции: 1) сущность ценности связана с тем, что она указывает на состояние, определенное целью (О.Н. Бакурадзе); 2) ценности – это идеалы общественной жизни, а на этой основе и личной деятельности (М.В. Богуславский); 3) ценность представляет собой самостоятельный по отношению к отдельному субъекту инвариант оценочного опыта, объективированный в искусственных формах специфической предметности (Н.С. Розов); 4) ценность есть устойчивое убеждение, позволяющее ориентироваться в желательности-нежелательности способа поведения

¹ Музыка О.А., 2006. *Ценностно-оценочный фактор в контексте социосинергетической парадигмы*. Изд-во Рост. ун-та, Ростов н/Д.

(Р. Рокич); 5) ценностный статус имеют предметы и явления социума, включенные во внутренний мир и деятельность личности; 6) ценность – это предметная форма существования общественных отношений (Л.И. Боголюбов, О.Г. Дробницкий). В учебной литературе по философии и культурологии ценность определяется как значимость предмета, явления или отношения для личности, включенной в социальный контекст. Ценность – это материальный или идеальный объект, который в сконцентрированном виде содержит в себе социальный опыт, может выступать в качестве посредника при общении между людьми, а также способствует развитию родовых сущностных качеств человека. Ценностями также называют те материальные объекты, процессы и состояния, без которых невозможно само существование человека как биологического организма (вода, воздух и пр.), а также его функционирование как социального существа.

Субъектом ценностного сознания, по представлению М.С. Кагана, может выступать: 1) конкретная личность; 2) небольшая контактная группа людей; 3) большая неконтактная группа людей; 4) человечество в целом; 5) частичный субъект как элемент индивидуального субъекта (суб-субъект)². Иначе говоря, действительным субъектом ценностного сознания является не изолированный индивид как самодостаточная единица, а социум в конкретных формах своего проявления. Ценности общества не могут изменяться с высокой скоростью, поэтому мгновенные или быстрые изменения личностных ценностей также представляются затруднительными. Каждая новая ступень в развитии общества создает возможности для обогащения существующих систем ценностей, при этом в качестве определенного ценностного образца выступают общечеловеческие ценности. Существование таковых невозможно отрицать хотя бы с той позиции, что человечество образует собой единый биологический вид, общие закономерности развития которого обеспечивают относительную целостность культуры. Социальный опыт человечества также содержит универсальные компоненты, поэтому в основании культуры любого народа находятся общие для всех культур духовные ценности, которые выступают в роли ценностных универсалий. Безусловно, интерпретируются они по-разному в зависимости от тех социальных условий, в которых они воспроизводятся, но сохраняют статус общечеловеческих. К таким ценностям относятся святость человеческой жизни, свобода, красота, любовь, добро, истина, которые выступают как имманентные регуляторы деятельности людей и оказывают влияние на их поведение независимо от их отражения

² Каган М.С., 1996. *Философия культуры*. СПб.

в сознании. Вполне возможны при этом расхождения между декларируемыми ценностями и теми личностными установками, которые реально побуждают человека к деятельности. Причины таких расхождений различны – это, во-первых, неадекватность осознания и вербализации субъектом ценностей в силу ограниченности его интеллектуальных возможностей или действия защитных психологических механизмов; во-вторых, отсутствие возможностей реализовать альтернативные или противоречивые ценности; в-третьих, неадекватная репрезентация ценностей из-за затруднений в общении; в-четвертых, наличие конкурирующих компонентов сознания и поведения. В силу этого система личностных ценностей может оказаться слабо структурированной, а рефлексия – невыраженной, что не позволяет личности адекватно определить реальную значимость тех или иных ценностей в ее жизни. Кроме этого, значимость конкретных ценностей может быть субъективно преувеличена или преуменьшена. Таким образом, о сформированных ценностных ориентациях личности можно говорить только в том случае, когда субъект имеет осознанные представления о собственных ценностях и адекватные способы их вербального выражения.

Среди ценностных представлений особое место занимают ценностные стереотипы, которые отражают ожидания, предъявляемые личности определенной социальной группой (начиная с семьи) или обществом в целом. В сознании одного человека могут уживаться различные системы ценностных стереотипов в силу того, что социальные роли каждой личности многообразны. С другой стороны, и сами ценностные стереотипы не являются абсолютными, так как существует широкий спектр восприятия систем ценностей представителями различных социальных групп. Еще один важный момент заключается в том, что личность не является пассивным объектом регуляции собственного поведения, а выступает в качестве субъекта, способного адаптировать ценности, осознавать и одобрять (не одобрять) собственные ценности и моделировать свое поведение в будущем.

Система ценностей отдельной личности имеет две стороны – объективную и субъективную. Объективная система ценностей представляет собой определенный набор ценностей, поддерживаемый обществом в целях его сохранения и функционирования, и является необходимым условием социальной жизнедеятельности субъекта. Субъективная система ценностей – это совокупность оценочных суждений, привычек и ценностных стереотипов самой личности, определяющая ее поведение и когнитивно-эмоциональные особенности. Приведение субъективной системы ценностей в соответствие с объективной – это процесс ценностной адаптации. В упомянутом

исследовании Музыка О.А. выделяет две основных стратегии ценностной адаптации: 1) изменение объективной системы ценностей, выражающееся в стремлении субъекта преобразовать внешние условия в соответствии со своими ценностными убеждениями; 2) изменение субъективной системы ценностей, которое заключается в реформировании субъектом своих внутренних конструктов. Стратегии ценностной адаптации различаются также с точки зрения их конструктивности или деструктивности: 1) активно-конструктивная, когда субъект по своей воле участвует в созидательных изменениях внешней среды; 2) активно-деструктивная, когда субъект так же осознанно участвует в разрушении внешней среды; 3) пассивно-конструктивная, когда субъект адаптируется к положительным социальным изменениям в процессе самосовершенствования; 4) пассивно-деструктивная, когда личность разрушает собственный внутренний мир или стремится к более трудным условиям существования.

Успешная ценностная адаптация выражается в способности личности выстроить ценностную шкалу, т.е. дифференцировать ценности по степени их значимости. Необходимость такого разделения ставит индивида в альтернативную ситуацию, когда важно определить, являются ли ценностями какие-либо конкретные значимые для него объекты, либо ценность является таким свойством, которое может быть отнесено к различным объектам. Не менее значимой является дихотомия индивидуального и надиндивидуального в статусе ценностей. Если ценность понимать исключительно как индивидуальную реальность, определяемую сознанием субъекта, то особая роль в ценностной адаптации будет отведена личностному выбору. Если же ценность рассматривать как характеристику (свойство, проявление) социальной общности, то ценностная адаптация будет сведена к интериоризации существующих ценностных стереотипов и образцов.

Соответственно в системе ценностей личности достаточно четко выделяются личностные ценности и социальные ценности. Первые формируются как потребности в рамках личного опыта субъекта, однако отражают не только его динамические аспекты, но и универсальные компоненты социального опыта. Социальные ценности осознаются индивидом как общественные идеалы, детерминируют личную жизнедеятельность и санкционируют поступки. Иными словами, в жизненном мире личности социальные ценности выполняют две основные функции – лимитации и легитимации оценок. Их функциональный характер определяется системными задачами общества – интеграцией, совместным

достижением целей, поддержанием ценностного образца, воспроизводством собственных структур, снятием скрытых напряжений и адаптацией к внешней среде. Они формируют поле социального взаимодействия и правила ориентации в нем, поэтому можно утверждать, что в них находят выражение основополагающие начала человеческой жизни.

Ценностная адаптация не может быть признана завершенной, если человек не в состоянии самостоятельно высказывать оценочные суждения. Положительное, отрицательное или нейтральное отношение субъекта к какому-либо объекту, т.е. осознание его как ценности, выражается в виде оценки (оценочного суждения), т.е. высказывания, устанавливающего абсолютную или сравнительную ценность некоторого объекта. Оценочные понятия называют также аксиологическими категориями или оценочными модальностями, а ценностный статус объекта выражается абсолютными аксиологическими понятиями «хорошо», «плохо» и «безразлично»³. Относительный ценностный статус выражается аксиологическими понятиями «лучше», «хуже» и «равноценно». Абсолютные и относительные аксиологические понятия образуют две независимые системы координат, поскольку не определимы друг через друга. Используя эти системы координат, индивид выносит свои оценки, при этом система абсолютных оценочных понятий в большей степени близка к реальным человеческим действиям, что выражается и в их взаимосвязи с нормативными понятиями «обязательно», «разрешено» и «запрещено».

Оценки не имеют такой степени объективности, которая характерна для эмпирических описательных суждений, однако они не являются и преимущественно субъективными, т.е. оценки могут быть более или менее объективными и субъективными. Степень объективности оценок в большой степени зависит от их обоснованности, поскольку ценности не являются объектом непосредственного познания. В обосновании ценностей применяются различные приемы: 1) неполная индукция путем перечисления, применяемая, когда на основании ценности объектов какого-либо класса делается заключение о ценности рассматриваемого объекта, относящегося к данному классу; 2) оценочная аналогия, в процессе которой на основании того, что первый предмет имеет определенную ценность, делается вывод, что и сходный с ним в каких-либо отношениях второй предмет обладает такой же ценностью; 3) апелляция к образцу, т.е. к такому поведению лица или группы, которому надлежит следовать; при этом следование образцу может быть спонтанным и осознанным, одни образцы рассчитаны только на узкий

³ Ивин А.А., 2006. *Аксиология*. Москва.

круг людей, а другие предназначены для всеобщего подражания; 4) сравнение со стандартами, определяющими, какими должны быть объекты данного рода; 5) целевое обоснование, т.е. обоснование позитивной оценки ссылкой на то, что с помощью этого объекта может быть получен другой объект, имеющий позитивную ценность; б) «практический силлогизм», в котором первая посылка фиксирует цель, которую ставит перед собой действующий субъект, вторая посылка описывает его представление о средствах, необходимых для достижения цели, а в заключении предписывается то конкретное действие, которое субъект должен совершить.

Возможно также теоретическое обоснование оценок: 1) дедуктивное обоснование - выведение обосновываемого оценочного утверждения из иных, ранее принятых оценок; 2) системное обоснование, т.е. включение оценок в хорошо обоснованную систему оценочных утверждений; 3) обоснование совместимости оценок не только с уже принятыми оценками и системами, но и с определенными общими принципами (привычности, красоты и т.д.). И, наконец, в обосновании оценок применяются контекстуальные аргументы, а именно: аргумент к традиции, аргумент к авторитету; аргумент к интуиции; аргумент к вере; аргумент к здравому смыслу; аргумент к вкусу⁴.

Тем или иным способом обоснованная личностная система ценностей является объективной основой социализации и конструктивной социальной деятельности. На уровне социума развитая ценностная система выступает как необходимое условие его консолидации и успешного функционирования.

2. Статус общечеловеческих ценностей

В философской литературе и публицистике распространено представление о том, что в современном мире (с активным участием средств массовой коммуникации) формируется некая единая система культурных универсалий, которую обычно называют системой общечеловеческих ценностей. Наглядная очевидность происходящих в современном мире процессов интеграции и межкультурного взаимодействия не является единственным аргументом в пользу такого мнения. Человечество взаимодействует с природой как единый биологический вид, и поэтому для всех людей (и культур) характерны общие стандарты поведения, оценки и мотивы принятия решений. Высшие гуманистические ценности, к примеру, по-разному понимаются различными народами, но невозможно утверждать, что

⁴ Шелер М., 1994. *Избранные произведения*. Москва.

они не присущи какой-либо культуре вообще. Общие для всех культур духовные ценности выступают в роли своеобразных культурно-ценностных универсалий, при этом каждая конкретная эпоха (или общество на конкретном этапе своего развития) конструирует собственную систему ценностей, которая наиболее адекватным образом отражает те социальные обстоятельства, в которых воспроизводятся общечеловеческие ценности.

Не менее весомым подкреплением идеи о всеобщности ценностей являются процессы, происходящие в современной науке, в которой одной из фундаментальных составляющих является идея глобального эволюционизма, суть которой - в понимании развития мира как универсального процесса. Такое понимание предполагает взаимодополнение когнитивных и ценностных параметров знания, а также убеждение в том, что системы, изучаемые гуманитарными и естественнонаучными дисциплинами, имеют общие признаки. Большое внимание в связи с этим уделяет проблеме универсалий культуры В.С. Степин. По его мнению, мировоззренческие универсалии – это категории, которые аккумулируют социальный опыт. В системе таких категорий человек, принадлежащий определенной культуре, оценивает и осмысливает мир. В.С. Степин различает две категориальные структуры мировоззренческих универсалий: одна из них включает атрибутивные характеристики предметов, вовлекаемых в человеческую деятельность, а вторая – характеристики, определяющие человека как субъект деятельности, способы его общения, отношения к людям, к ценностям и целям социальной жизни. Благодаря единству этих двух структур человек может соотносить свои представления о добре и зле, об истине и справедливости с пониманием природы, времени и пространства, а также способов их пространственно-временной организации. Такую мировоззренческую картину В.С. Степин называет культурно-генетическим кодом⁵.

Онтологический статус общечеловеческих ценностей как оснований социального бытия подчеркивает М. Шелер, указывая, что их всеобщность возникает, растет и укореняется в точках взаимопонимания двух и более культур. Поэтому в общечеловеческих ценностях нет заданности и какой-либо внешней инстанции, они устанавливаются в процессе диалога (полилога) цивилизаций. На макроуровне социального бытия основой общечеловеческих ценностей является взаимопонимание, а на микроуровне, напротив, сами общечеловеческие ценности выступают в качестве основы взаимопонимания. Продуктивная коммуникация культур, с точки зрения

⁵ Степин В.С., 1999. *Теоретическое знание*. Москва..

Шелера, обуславливается двумя важнейшими факторами – экологическим и когнитивным. Экология высвечивает перспективу пределов человеческого развития в целом, что находит выражение и в востребованности сознательного отношения к жизни. Человечество уже не может развиваться стихийно и безоглядно, поскольку опасения за будущее более актуальны, нежели влияние прошлого. Поэтому, по словам Шелера, невозможно согласиться с тем, что общечеловеческих ценностей не существует или с тем, что их выдумали просветители и гуманисты. Более того, современный мир к ним гораздо ближе, хотя по-настоящему пространство общечеловеческой размерности еще только формируется. «Социально-онтологический ресурс общечеловеческих ценностей, несмотря на непроявленность многих его генетических и структурно-содержательных элементов, вполне достаточен для формирования надежного коммуникативного взаимопонимания между людьми»⁶.

Статус общечеловеческих ценностей определяется их отличиями от ценностей, занимающих менее значимое положение в ценностной иерархии. Шелер предлагает несколько критериев для их различения, а именно: степень долговечности, неделимости и безусловности, а также глубину удовлетворения и степень относительности. Очевидно, что простая объективная долговечность какого-либо блага не может сделать его более или менее ценным. Длительность как характеристика ценности приобретает значение лишь в том случае, когда она не является простой последовательностью, а представляет собой способность существования «сквозь» время, причем безотносительно к тому, насколько долговечен вещный носитель ценности. В таком случае и в самой ценности как объекте, и в переживании чего-либо как ценности заключен феномен длительности, выступающий как сущностная связь.

Общепринятое представление о том, что ценность тем выше, чем она «долговечнее», дополняется в массовом сознании еще и убеждением в том, что универсальные ценности не должны быть делимы подобно тому, как разделяется некое материальное благо, когда становится объектом удовлетворения многих людей. Сущность универсальных ценностей как раз и проявляется в том, что они могут передаваться неограниченно, не подвергаясь при этом какому-либо разделению. Ярким свидетельством такого отношения к ценности Шелер считает общее поклонение и почитание святости и божественности, которые фактически исключают необходимость материального носителя, но имеют выражение в материальных символах.

⁶ Шелер М., 1994. *Избранные произведения*. Москва, с. 310.

Универсальные ценности характеризуются также еще одним отличительным свойством – они имеют наименьшую степень обусловленности другими ценностями или вообще понимаются как безусловные. Ценность, не имеющая всеобщего характера, всегда обоснована какой-либо другой ценностью, однако сама иерархия ценностей постигается лишь в духовных актах, которые витально не обусловлены. Поэтому и человеческая жизнь как таковая в ее духовных проявлениях обладает ценностью, так как «все возможные ценности «обоснованы» ценностью *бесконечного личного духа* и «*миром ценностей*», существующих для него»⁷. Глубина удовлетворения в отношении общечеловеческих ценностей также является независимой от чувствования других ценностей. Однако обычные «повседневные» удовольствия или радости удовлетворяют человека только на фоне общей глубинной удовлетворенности, лежащей в основе его духовного бытия. Если такой удовлетворенности нет, то духовный акт ценностного отношения подменяется безостановочным поиском ценностей наслаждения. Поэтому любая форма гедонизма может быть рассмотрена как свидетельство неудовлетворенности высшими ценностями.

Место ценностей в их иерархии в большой степени зависит от степени их относительности: те ценности, которые менее относительны, воспринимаются как более высокие. Ценность не является таковой, если нет субъекта, находящегося в ценностном отношении, и в этом плане абсолютными можно назвать такие ценности, существование которых не обусловлено конкретной ситуацией или формами восприятия, а независимо от самой сущности чувственности. Поэтому универсальные ценности в непосредственной интуиции представляются абсолютно очевидными.

Каждая форма общества создает возможности для обогащения системы ценностей новыми оттенками тех ценностных ориентаций, которые имеют характер общечеловеческих. Однако и в современном обществе они выступают в качестве своеобразных культурных универсалий, создавая определенный ценностный образец, который выступает источником многообразия ценностей и различных вариантов построения их иерархии.

С точки зрения Н. Гартмана, всякое ценностное сознание есть сознание иерархии, а любой осуществляемый человеком ценностный выбор представляет собой функцию этого сознания. При этом положение ценности в иерархии невозможно определить на основе какого-либо единственного критерия (степень общности, сила воздействия, «высота»). Поэтому важнейший вопрос аксиологии – это выявление критериев, по которым

⁷ Шелер М., 1994. *Избранные произведения*. Москва, с. 310.

можно было бы различать высшие и низшие ценности. Между статусом ценности и родом ценностного чувства существует внутренняя взаимосвязь, поэтому глубина удовлетворения, вызываемого ценностью («ценностный ответ») позволяет судить об аксиологическом статусе ценностей⁸.

3. Иерархия ценностей современного человека

Несмотря на несомненные тенденции универсализации и глобализации культуры, в современных постиндустриальных обществах преобладает мировоззренческий плюрализм без четко выраженных (и одобренных на уровне гражданского общества и коллективного мнения) приоритетов. В связи с этим каждый индивид вынужден самостоятельно определять свои жизненные ориентиры, модели поведения и ценностные ориентации. В самом этом процессе как таковом нет ничего негативного; более того, самоопределение личности – необходимое условие ее формирования. Однако процесс самоопределения может быть конструктивным и успешным лишь в том случае, если существуют общепризнанные критерии самооценки. Не менее важно понимание и признание личностью цели и смысла общественного развития. Если же в обществе в силу объективных и субъективных причин не сложилась единая идеология и не выработан общественный идеал, то каждая личность превращается в некий социальный атом, а в духовной жизни общества широко распространяются такие явления, как индивидуализм, anomia, отчуждение и различные формы маргинальности. В процессе социализации индивид вынужден самоопределяться в буквальном смысле слова, то есть на основании собственного внутреннего чувства, интуиции и воображения, да и просто по принципу «нравится – не нравится» производить селекцию тех идей, ценностей и значений, которые предлагают ему семья, школа, учебный или трудовой коллектив, неформальные группы, участником которых он является, а также средства массовой информации. Такой путь безусловно затруднен в сравнении с социализацией в обществе с развитой и одобряемой большинством населения идеологией. Вместе с тем плюрализм всех форм общественной жизни – от экономики до художественных предпочтений – является характерной чертой современной постмодернистской культуры, принципиальной установкой которой является преодоление монизма и монолитности. «Культура утратила свой творческий характер. Она пере-

⁸ Гартман Н., 2002. *Этика*. СПб..

стала создавать новые ценности и опустилась до уровня эклектического (т.е. по сути, деструктивного) воспроизведения уже существующего. Именно в этом и проявилась симулятивистская природа постмодернистского ума, который только делает вид (т.е. симулирует), что познает «бесконечно многообразную», «ризоматическую» действительность, но на самом деле играет сам с собой»⁹.

Представления о симуляции как основном способе бытия современной западной культуры нашло выражение во введенном Ж. Бодрийяром понятии симулякра. По Бодрийяру, современная культурная эпоха является тотальной симуляцией, которая наблюдается во всех сферах человеческой жизни. Прекращает свое существование само социальное пространство, превращаясь в сферу симуляции – гиперреальность. Происходит своего рода мутация объектов и среды, инициируемая возрастающей абстрактностью элементов коммуникации и их гомогенизацией в едином виртуальном пространстве. Культурное действие (симуляция) осуществляется вне реальности субъекта, для него характерны «абсолютная близость, тотальная мгновенность вещей, ощущение незащищенности, отсутствие уединенности». Индивид поэтому «более не способен проводить границу собственного существования, не способен разыгрывать пьесу самого себя, не способен творить себя как зеркало. Отныне он лишь чистый экран, переключающийся центр для всех сетей влияния»¹⁰.

Субъект культуры превращается в «пустой знак» социальной и культурной структуры, по отношению к которому возможна любая игра. Совокупность таких субъектов образует социальную массу, которая вбирает в себя все знаки и смыслы, но сама обходится без знаков и смыслов. Она обходится не только без смысла, но и без истины и без мотивов, она не нуждается ни в сознании, ни в бессознательном, переводя социальное и культурное в сферу гиперреальности, в которой невозможно определить, какая из взаимодействующих сторон проявляет активность. Бодрийяр характеризует массу как парадоксальное социокультурное образование: во-первых, она является одновременно объектом симуляции и ее субъектом, который способен на гиперсимуляцию; во-вторых, она не является ни субъектом в традиционном понимании этого слова, ни объектом, на который может быть направлена какая-либо деятельность; в-третьих, масса не

⁹ Бойко П. 2003. *Игра и деконструкция в постмодернистской философии (по поводу статьи С. Самойлова)*. КОРФО: СЭНИ Totum 1.

¹⁰ Бодрийяр Ж. *Экстаз коммуникации*. Электронная полнотекстовая библиотека Ихтика. Режим доступа: Internet. www.ihtik.lib.ru

объективируема и поэтому не может иметь культурной репрезентации; в четвертых, масса не является носителем автономного сознания и в силу этого любые попытки выступить от ее имени оказываются бесперспективными.

В философии и культуре постмодернизма принципиальное значение имеют игровое начало и бесструктурность. Важнейшие понятия постмодернизма (такие, как симулякр и деконструкция) свидетельствуют о его игровой сущности, так как симуляция и разборка структуры производятся как интеллектуальная и эстетическая деятельность, не имеющая прагматической цели, но протекающая по отчетливо выраженным правилам в особом культурном пространстве. Постмодернизм как философско-культурологическое направление эксплицирует наглядные признаки современной западной культуры, а именно: ее имманентный плюрализм, отсутствие культурного центра, симулятивистский характер, поверхностность и неспособность порождать новые смыслы, идеи и ценности.

В данной культуре, успешно осуществляющей экспансию на постсоветском пространстве, восприятие мира является фрагментарным на основе мозаичной социокультурной таблицы, складывающейся из сообщений массовой коммуникации. Эта социокультурная таблица не вырастает из единой системы воззрений подобно кристаллу, формирующемуся вокруг первичной структуры. Она скорее сходна с лоскутным одеялом, которое может состоять из разнородных элементов, и эклектична по существу. Активное развитие глобальных коммуникационных сетей только усугубляет ситуацию в силу того, что доступность информации и ее адаптированность к среднему интеллектуальному уровню делает еще менее востребованной личностную систему научных, художественных, нравственных и политических предпочтений, которая позволила бы личности свободно ориентироваться в жизненных ситуациях и сознательно осуществлять самостоятельный выбор. Личность же, не обладающая собственными развитыми и осознанными убеждениями, является удачным и удобным объектом социального манипулирования. Невыраженность ценностной иерархии (как на личностном уровне, так и внутри социальной целостности) в большой степени обуславливается отсутствием «главной», господствующей, ортодоксальной, общепринятой, наиболее авторитетной системы ценностей. Именно такая система призвана образовывать главный вектор духовной жизни общества, формировать его цели и перспективы, определять смысл социального бытия, обосновывать моральные и политические принципы.

Приоритет различий в ценностных ориентациях над их единством является одним из источников мировоззренческой неопределенности и неразвитости личных убеждений. Возможны различные способы преодоления такой ситуации: возвращение к зарекомендовавшим себя ранее ценностным системам в их «первозданном» виде (фундаментализм); обращение к какому-либо авторитетному источнику идей и моральных принципов (к священному писанию религии, к этической или философской системе); поиск устойчивых духовных оснований в собственном духовном мире; отрицание значимости и необходимости каких-либо идей и ориентиров, обязательных для всех (мировоззренческий нигилизм); построение системы взглядов и ориентаций на принципах достижения выгоды или удовольствия (прагматизм и гедонизм соответственно); создание «новой идеологии», стремящейся согласовать лучшие достижения прежних культур с реалиями современности.

Таким образом, ценности и их иерархия являются динамичной и зависимой от различных факторов сферой культурной регуляции. В условиях социальных преобразований могут возникать тенденции к быстрому и радикальному изменению прежних ценностей под действием инновационных процессов. Более того, становятся возможными социокультурные инверсии, т.е. радикальные перемены господствующего мировоззрения со светского на религиозное, с научно-рационалистического – на мистическое и тяготеющее к суевериям, с интернационального – на националистическое. Однако в устойчивых культурах вырабатываются свои способы и механизмы преодоления ценностной неопределенности без взаимного разрушения противоположных ценностных ориентаций. Наиболее привлекательным вариантом решения этой проблемы является выделение доминантных ценностей, по отношению к которым все остальные выступают как вторичные и менее значимые, образование целостной иерархии ценностей, приобщение к которой позволяет личности обрести уверенность в своих оценках и поступках. Менее конструктивным является распределение ценностей по разным сферам деятельности в соответствии с новозаветным принципом «Богу – богово, а кесарю – кесарево». В этом случае профессиональная деятельность и личная жизнь человека оказываются довольно жестко разграниченными, а рационализм и прагматизм в решении специальных задач чередуется с игрой и развлечением в свободное время. Еще менее продуктивным представляется распределение ценностей по разным социальным слоям, особенно учитывая то обстоятельство, что даже социальные и культурные элиты сами по себе не образуют единства. Если же

социальная стратификация дополняется культурной стратификацией по ценностному признаку, то взаимодействие различных социальных групп и слоев становится весьма затруднительным, а в общественных процессах нарастают контркультурные и маргинальные явления.

Вместе с тем наличие в обществе устойчивой и развитой системы ценностных ориентаций обуславливает целостность и единство его духовной жизни. Она формирует ядро культуры (а на его основе – доминирующую культуру), в котором снимаются не только социальные напряженности, но и ценностные оппозиции. Развитая ценностная иерархия становится тем фундаментом, на котором основывается устойчивый образ жизни, обеспечивающий достойное существование большинства его членов и включающий в себя доступные цели и средства реализации этих целей, а также создающий условия для взаимной адаптации профессиональных, национальных и конфессиональных компонентов. Такая устойчивость ядра культуры позволяет поддерживать социокультурный микропорядок, в котором индивид может регулировать свою деятельность и продуктивно распределять свои интеллектуальные и духовные ресурсы. В процессе своего формирования на основе повседневной практики личность усваивает ценности, нормы, навыки и знания, которые становятся привычными образцами поведения, собственными стереотипами, не подвергающимися в дальнейшем рефлексии и ревизии.

4. Динамика ценностных ориентаций личности

Ценностные ориентации личности – это многозначное междисциплинарное понятие, в трактовке которого существуют различные варианты в зависимости от исследовательской позиции мыслителя. Понятие ценностных ориентаций зачастую элиминируется из научного исследования путем поглощения его более устоявшимися понятиями, традиционно применяющимися для характеристики ценностно-смысловой сферы человеческого поведения. Между понятиями «ценностные ориентации», «потребности», «мотивы» и «смыслы» в большинстве случаев и вовсе не проводятся различия – данные понятия применяются как тождественные.. Поэтому для определения статуса ценностных ориентаций в структуре личности необходимо провести четкие границы между этим важнейшим фактором личностного бытия и потребностями, мотивами, установками личности, а также ее социально-ориентированными убеждениями.

Ценность не является предметом потребности или мотивом, поскольку имеет социальный характер, а во внутреннем психическом пространстве личности выполняет интегрирующую функцию. Ценности любой степени общности, включая личные, всегда имеют социокультурную обусловленность и в силу этого не могут быть ограничены данным моментом времени и личными интересами. Вместе с тем можно согласиться, что ценностные ориентации отчасти сродни установкам, поскольку предполагают некоторое состояние готовности. Однако установка – это готовность к удовлетворению конкретной потребности (в том случае, когда это удовлетворение возможно), а ценностная ориентация – это регулятивный механизм, охватывающий обширный круг проявлений человеческой активности.

В отношении к социально значимым ценностям формируются социальные установки, или аттитюды, которые в отличие от витальной установки являются осознанными и могут быть выражены в языке. Установки, ценностные ориентации и аттитюды образуют своего рода иерархию в регулировании потребностей человека и их реализации в различных социальных ситуациях. Низший уровень этой иерархии образуют неосознаваемые фиксированные установки, которые связаны с удовлетворением витальных потребностей и выражаются в поведенческих актах в определенных предметных ситуациях. Второй уровень – это социально фиксированные осознанные установки (аттитюды), которые формируются на базе потребности личности в идентификации и признании и выражаются в поступках, совершаемых в различных ситуациях группового общения. На третьем уровне находятся базовые социальные установки, определяющие общую направленность личностных интересов в конкретных сферах социальной активности и выражающиеся в поведении. Высший уровень представляет собой систему ценностных ориентаций личности, которая соответствует высшим социальным потребностям и отвечает за отношение человека к важнейшим жизненным целям и средствам их достижения, обеспечивая целостность поведения в различных сферах и реализуя потребность во включении в целостную социальную систему.

Такая градация диспозиций личности от фиксированных установок (как витальных, так и групповых) через базовые социальные установки к ценностным ориентациям связана с пониманием последних как высшего уровня в иерархии человеческих побуждений. Ценностные ориентации с такой точки зрения являются результатом интернализации индивидами социальных значений, то есть присвоения ими социальных значений, которое в своем развитии проходит четыре последовательные стадии: 1) знание

о социальных значениях (ценностях); 2) стереотип восприятия, то есть эмоционально-рациональная (положительная или отрицательная) реакция на информацию о социальных значениях; 3) установка, то есть готовность действовать исходя из социального значения; 4) побуждение – готовность действовать благодаря волевому усилию. В таком случае личность обладает ценностными ориентациями только в том случае, когда у нее обнаруживается весь перечисленный набор. Если же знание не дополняется установкой или побуждением, то ценностное сознание нельзя считать сформированным.

Зрелость ценностных ориентаций, таким образом, может рассматриваться по различным критериям – интеллектуальному, мотивационному, поведенческому и оценочно-эмоциональному. Ценностные ориентации как ценностное отношение личности к совокупности материальных и духовных благ, рассматриваемых как цели и средства удовлетворения ее потребностей, выражаются в идеалах, личностном понимании смысла жизни и в социальном поведении. Сложившаяся система ценностных ориентаций личности включает относительно устойчивые, хотя и не полностью осознаваемые, отношения человека к различным элементам социальной структуры и к самим ценностям, при этом субъективные оценки могут не совпадать с общественно значимыми характеристиками тех или иных ценностей.

В системе ценностных ориентаций личности, как правило, выделяют три подсистемы – когнитивную (систему знаний и суждений о предмете ценности), эмотивную (систему чувств и эмоциональных оценок) и поведенческую (систему определенных действий и последовательное поведение). Особую роль в организации системы ценностных ориентаций играют смысловые представления, в соответствии с которыми происходит принятие (или непринятие) и реализация определенных ценностей; усиление (или снижение) их значимости; удержание (или утрата) этих ценностей. С другой стороны, сами ценностные ориентации могут быть рассмотрены как основа для формирования личностных смыслов – ценности личности являются одновременно и источниками, и носителями смыслов, значимых для человека.

Критерии индивидуального ранжирования ценностных ориентаций неоднозначны – предпочтения могут быть обусловлены как безусловной значимостью той или иной ценности для общества, так и личностными субъективными установками. Система ценностных ориентаций личности обладает поэтому нелинейным, многомерным и многоуровневым характером, являясь своего рода посредником между собственными установками личности и социальными нормами и образцами. Личные ценностные

ориентации обуславливаются, с одной стороны, индивидуальным опытом, а с другой – социальным, в силу чего имеют двойное функциональное значение. Они сохраняют и закрепляют в сознании и поведении человека те установки, которые помогают личности приобрести определенный социальный статус со свойственным ему статусным ценностным набором, но в то же время выступают в качестве критериев для оценки собственного поведения. Система ценностных ориентаций позволяет коррелировать личные интересы и потребности с ценностями и нормами общества и превращать их в стимулы и мотивы практического поведения. Выступая как отражение ценностей социума, эта система сама может оказывать воздействие на коллективные нормы и ценности, а межличностные взаимодействия образуют ценностно-ориентированное единство группы или общества в целом.

Многомерность системы ценностных ориентаций личности позволяет классифицировать ценности по различным критериям. В различных исследованиях выделяют ценности индивидуальные и социальные, внутренние и внешние, объективные и субъективные, абсолютные и относительные. По направленности ценностного отношения, как правило, противопоставляют предметные ценности, которые являются объектами оценок, и ценности сознания (ценности-представления), которые выступают критериями оценок. Если различать ценности-цели и ценности-средства, то все многообразие ценностей можно подразделить на два больших класса: терминальные ценности, предполагающие убеждение в том, что некая конечная цель с личной или социальной точки зрения заслуживает того, чтобы стремиться к ее достижению, и инструментальные ценности, выражающие знание о том, какой образ действия предпочтителен в процессе достижения цели.

Двойственная функциональность ценностных ориентаций обуславливает дихотомии в системе ценностных ориентаций личности и возможности формирования полярных ценностных систем. Так, терминальные ценности включают дихотомии конкретных жизненных ценностей (здоровье, семья, друзья, карьера) и абстрактных ценностей (свобода, творчество, развитие); ценностей личной жизни (любовь, дружба, здоровье, семейная жизнь) и ценностей социальной самореализации (хорошая работа, активная деятельная жизнь); индивидуальных ценностей и ценностей межличностных отношений; активных и пассивных ценностей. Среди инструментальных ценностей так же выделяются оппозиционные отношения: индивидуалистическое – альтруистическое, интеллектуальное –

непосредственно-эмоциональное, ценности самоидентификации и признания – ценности принятия других.

Коротко говоря, система ценностных ориентаций личности имеет объективную и субъективную стороны. Объективная сторона – это определенная совокупность ценностей, которые конституируются и поддерживаются обществом и представляют собой необходимое условие социальной жизни человека. Субъективная же сторона – это система ценностных суждений, оценок и ценностных стереотипов самой личности, которая определяет специфику ее поведения и когнитивно-эмоциональные характеристики. Согласование субъективных ценностных ориентаций и объективных ценностей происходит в процессе ценностной адаптации, которая может осуществляться с помощью противоположно направленных стратегий – стремления преобразовать внешние условия в соответствии со своими ценностными ориентациями или, напротив, изменения субъективной системы ценностей путем реформирования своих внутренних конструктов. Активная ценностная адаптация может иметь конструктивный характер, если субъект сознательно и по своей воле участвует в созидательных изменениях внешней среды или же адаптируется к положительным социальным изменениям путем самосовершенствования, и деструктивный характер – если субъект так же осознанно участвует в разрушении внешней среды или разрушает собственный внутренний мир.

Успешная ценностная адаптация свидетельствует о зрелости системы ценностных ориентаций личности и позволяет ей дифференцировать ценности по степени их значимости, выстраивая таким образом ценностную шкалу. В иерархии ценностных ориентаций личные ценности отражают не только динамические аспекты индивидуального опыта, но и универсалии культуры. Социальные ценности детерминируют личное поведение и санкционируют поступки, лимитируют и легитимируют оценки. В силу этого обоснованная личностная система ценностных ориентаций является объективным фундаментом социализации и конструктивной социальной деятельности.

Библиография

1. Бодрияйр Ж. *Экстаз коммуникации*. Электронная полнотекстовая библиотека Ихтика. Режим доступа: Internet. www.ihtik.lib.ru
2. Бойко П., 2003. *Игра и деконструкция в постмодернистской философии* (по поводу статьи С. Самойлова). КОРФО: СЭНИ Totum 1.

3. Гартман Н., 2002. *Этика*. СПб.
4. Каган М.С., 1996. *Философия культуры*. СПб.
5. Ивин А.А., 2006. *Аксиология*. Москва.
6. Музыка О. А., 2006. *Ценностно-оценочный фактор в контексте социосинергетической парадигмы*. Изд-во Рост. ун-та, Ростов н/Д.
7. Степин В.С., 1999. *Теоретическое знание*. Москва.
8. Шелер М., 1994, *Избранные произведения*. Москва.

Zachowania polskich konsumentów wobec produktów ekologicznych

The attitudes of Polish consumers towards ecological products

Jarosław Zalejski

Wydział Zarządzania, Politechnika Białostocka, Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości

Katarzyna Faszczewska

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania

Abstract

A balanced development is the new pattern of the socioeconomic development; it provides the citizens with a high standard of living through a balanced protection of the environmental capital, human capital and the capital produced by people. The rules of a balanced development are also being introduced into the field of marketing which is called “balanced” or “green”. The implementation of such rules into the field of marketing has a significant influence on the changes in consumers’ attitudes in the market, which is the subject of the following research. Special attention has been paid to the influence of ecology on consumption, to consumers’ ecological awareness, and to the influence of balanced marketing on the attitudes of Polish consumers.

Keywords: consumer behaviors, sustainable development, sustainable marketing, ecological awareness.

Wstęp

Współcześnie zauważamy, że świat wybiera kolor *zielony*. Ekologia to coś więcej niż tylko jeden z trendów w biznesie, więcej niż nośne hasło stosowane przez firmy w celu sprzedania starych produktów w nowym opakowaniu. Żyjemy w czasach rewolucji, być może tak jak rewolucja przemysłowa, zmieni wszystkie aspekty

życia współczesnego pokolenia. W tym jednak przypadku, zmiana nie przyniesie dymiących kominów ale elektrownie wiatrowe, samochody hybrydowe, produkty przyjazne środowisku i systemy recyklingu surowców.

Zrównoważony rozwój to nowy wzorzec rozwoju społeczno-gospodarczego, który w ostatnich dziesięcioleciach nadaje kierunek postępowi cywilizacyjnemu oraz zapewnia wysoką jakość życia obywateli poprzez zrównoważoną ochronę kapitału przyrodniczego, ludzkiego i wytworzonego przez człowieka. Zauważalnym jest fakt, że gospodarka przeżywa gwałtowne zmiany pod wpływem realizacji zasad zrównoważonego rozwoju. Idea zrównoważonego rozwoju jest czynnikiem silnie oddziaływującym na zmiany jakie zachodzą na światowych rynkach, dotycząc niemal każdą sferę życia ludzkiego. Zasady zrównoważonego rozwoju są również wdrażane na polu marketingu, który nazywany jest zrównoważonym lub „zielonym”. Wdrażanie zasad zrównoważonego marketingu ma także wpływ na zmiany zachowań konsumentów. Założeniem autorów jest próba zidentyfikowania zachowań proekologicznych wśród polskich konsumentów.

1. Trendy w zachowaniach konsumentów

Żyjemy obecnie w czasach, gdzie jesteśmy przytłaczani alarmującymi wiadomościami o zatrutej żywności, przełowieniu ryb, nadmiernej wycince lasów, niekorzystnych zmianach klimatycznych, zanieczyszczeniu powietrza, genetycznie zmodyfikowanej żywności oraz wielu innych zagrożeń mających wpływ na środowisko i nasze życie. Coraz więcej osób, by temu zapobiec wyraża chęć i przekonanie wprowadzenia diametralnych zmian w codziennym życiu, aby zmniejszyć negatywny wpływ człowieka na środowisko (ang. ecological footprint).¹ Istotnym wydaje się poznanie sposobów postępowania konsumentów na rynku, związanych z wyborem określonych produktów. Klasyczna definicja ujmuje zachowania konsumentów jako „działania związane z poszukiwaniem, zakupem, użytkowaniem i oceną dóbr i usług, które mają zdolność do zaspokojenia potrzeb”². Dlatego firmy zmuszone są do pozyskiwania informacji na temat konsumentów i ich zachowań. Jest to istotne, ponieważ konsumenci są obecnie świadomymi i wyedukowanymi podmiotami rynku. Konsument coraz częściej podejmuje swoje decyzje z uwzględnieniem zasad zrównoważonego rozwoju, a także ze świadomością konsekwencji swoich decyzji ze względu na własne zdrowie oraz środowisko natural-

¹Bostrom M., Klintman M., 2011. *Eco-standards, product labeling and green consumerism*. Palgrave Macmillan, Basingstoke, s. 1-2.

²Perenco J., Rosa G., 2011. *Zachowania nabywców*. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 9.

ne. Domeną dzisiejszego konsumenta jest przede wszystkim świadomość skutków podejmowanych decyzji, głównie za sprawą szerokiego dostępu do informacji oraz jego aktywne uczestnictwo w życiu społecznym. Oprócz tego konsument ma wyobrażenie o jakości produktów, a zarazem relacji cena-jakość. Współczesny konsument bardziej odpowiedzialnie kształtuje strukturę swojej konsumpcji oraz potrafi dochodzić swoich praw konsumenckich³.

Należy także podkreślić, że świat w jakim funkcjonuje współczesny konsument powoduje u niego nowe przejawy zachowań. Do głównych z nich zaliczyć należy: znudzenie ofertą rynkową, zmęczenie natrętnym światem konsumpcji, poszukiwanie poza konsumpcyjnych doznań oraz uświadamianie sobie złudności radości konsumpcji dóbr. Ponadto zauważyć należy nowe trendy wśród konsumentów. Do najważniejszych z nich zaliczyć można:

- dążenie do odmładzania połączone z dbałością o własny wygląd,
- życie w harmonii pomiędzy ciałem, duchem i umysłem, czyli według idei *wellness*, przejawiające się w spowolnieniu tempa życia,
- metroseksualność, czyli zacieranie wyraźnych różnic zachowań kobiecych i męskich,
- zmiany w modelu rodziny, wzrost liczby rozwodów, większa popularność związków nieformalnych,
- zjawisko zamiany ról - ludzie zamożni coraz częściej szukają odizolowania, innych doznań konsumpcyjnych (popularne stają się nowe kierunki turystyki t.j.: ekoturystyka czy agroturystyka), natomiast ubodzy dążą do kłującego w oczy luksusu i przepychu,
- rosnący indywidualizm - poszukiwanie ofert produktów dopasowanych do konsumenta i tylko do niego,
- trend *connectivity* - potrzeba przynależności do pewnych społeczności, reprezentowania wspólnych wartości i walki o nie (np. organizacje ekologiczne i inne zrzeszające ludzi o wspólnych przekonaniach);
- *global brain* - doznania, emocje i porady tysięcy anonimowych konsumentów, którzy spotykają się w cyberprzestrzeni i za jej pomocą kreują nowe zachowania,
- *trysumer* - konsument coraz częściej sam weryfikuje informacje dostępne na rynku, przez co tracą na wartości informacje pochodzące ze źródeł kontrolowanych marketingowo (promocja, reklama czy informacje od sprzedawcy)⁴.

³Dobiegała-Korona B., Doligalski T., 2010. *Zarządzanie wartością klienta: Pomiar i strategie*. Poltex, Warszawa, s. 137.

⁴Sobczyk G., 2008. *Współczesny marketing: Trendy i działania*. PWE, Warszawa, s. 151-153.

Należy podkreślić, że na zmiany w zachowaniach konsumentów, oprócz czynników społeczno-gospodarczych, ma wpływ przede wszystkim postęp technologiczny i możliwość dostępu do Internetu, który daje konsumentom możliwość dotarcia do różnego rodzaju informacji oraz możliwość komunikowania się bez ograniczeń przestrzennych. Natomiast głównymi podmiotami zaangażowanymi w kształtowanie postaw proekologicznych są sami konsumenci, a zaraz obok nich państwa poprzez swoją politykę oraz firmy za sprawą swoich postaw, zachowań oraz programów marketingowych. W dobie globalnej gospodarki podkreśla się coraz wyraźniej etyczną działalność przedsiębiorstw oraz etyczne postępowanie konsumentów. Przedsiębiorstwa, które działają etycznie starają się pogodzić w swojej działalności cele gospodarcze, społeczne i ekologiczne. Mówiąc o społecznej odpowiedzialności biznesu, mamy na myśli także konsumentów, którzy są jego uczestnikami i odgrywają znaczącą rolę poprzez swoje decyzje i wybory⁵.

Podsumowując należy stwierdzić, że akt wyboru konsumenta i jego chęć, aby podążać ekologiczną ścieżką zachowań, stanowią punkt zwrotny do dalszych działań i postępów w tej dziedzinie. Konsument jest siłą, która może wywierać aktywny wpływ na działania firm i ciągłe zaangażowanie państwa w ochronę środowiska.

2. Ekologia a konsumpcja

Konsumpcję można rozważać jako proces zaspokajania potrzeb osobistych oraz całych zbiorowości w toku użytkowania i zużywania dóbr i usług. Współcześnie konsumpcję należy ujmować szerzej, jako skomplikowany proces działań oraz postaw tworzących sferę zachowań konsumpcyjnych ludzi. Sfera tychże zachowań wraz z działalnością i pracą ludzi ma służyć uzyskaniu środków, które z kolei mają zapewnić satysfakcjonującą konsumpcję⁶. Charakteryzuje się ona nasileniem takich cech, zjawisk oraz procesów, jak⁷:

- *Wirtualizacja konsumpcji* – zjawisko wywołane wpływem telewizji i Internetu, przejawiające się zaspokajaniem potrzeb konsumentów przy użyciu elektronicznych środków przekazu. Zjawisko to wyróżnia się *indywidualizacją* i *demokratyzacją* odbioru treści kulturowych, możliwości zaspokajania potrzeb w dowolnym miejscu i czasie (miejscem tym jest najczęściej dom, tzw. zjawie-

⁵ Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., 2012. *Etyka działalności przedsiębiorstw a etyka postępowania konsumentów*. Marketing i rynek 1, s. 10-11.

⁶ Kieźel E., 2010. *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim* P.WE, Warszawa, s. 11-12.

⁷ Ibidem, s. 186-187; Perenco J., Rosa G., 2011. *Zachowania nabywców...* . op. cit., s. 18-21.

sko *homocentryzmu konsumenckiego*), a także narodziny życia ludzkiego w postaci wirtualnej.

- *Homo- i heterogenizacja konsumpcji* – homogenizacja konsumpcji polega na unifikacji zachowań konsumenckich poprzez tworzenie globalnej kultury konsumpcji. Heterogenizacja zaś jest zjawiskiem odwrotnym charakteryzującym się różnorodnością postaw konsumenckich, będących efektem rozwoju indywidualizmu wśród konsumentów.
- *Technicyzacja konsumpcji* – zjawisko będące następstwem rozwoju gospodarki opartej na wiedzy oraz przyspieszenia tempa manipulacji w środowisku przyrodniczym (przykładem jest inżynieria genetyczna, rozwój żywności genetycznie modyfikowanej oraz ogólny wzrost konsumpcji produktów high-tech).
- *Dekonsumpcja* – trend przejawiający się ograniczaniem dotychczasowej konsumpcji. Występuje głównie w gospodarkach rozwiniętych a za główną przyczynę jej występowania uznaje się chęć racjonalizacji konsumpcji.

Oprócz wyżej wymienionych trendów występuje także *ekologizacja konsumpcji*, która zostanie omówiona bardziej szczegółowo ze względu na realizację celu niniejszego opracowania. Ekologizacja spożycia, jako przejaw nowych tendencji w konsumpcji, wiąże się z tak zwaną ekokonsumpcją, a także konsumpcją zrównoważoną oraz etyczną konsumpcją. Wszystkie wymienione powyżej rodzaje konsumpcji mimo, że różnią się nazwą to mają w istocie bardzo zbliżone znaczenie i założenia. Główną przyczyną pojawienia się tych zjawisk stały się ruchy, ekologiczne wśród społeczeństw krajów wysoko rozwiniętych, na skutek widocznych oznak degradacji środowiska naturalnego⁸.

Ostatnie badania nad zachowaniami konsumenckimi wykazały, że obecnie konsumenci kierują się bardziej kwestiami etycznymi i środowiskowymi przy wyborze nabywanych dóbr i usług. Oprócz tego dołączają oni walory estetyczne do wybieranych przez siebie produktów ekologicznych. Niezaprzeczalny jest fakt, że konsumpcja przybiera na sile, a jej skutki dla środowiska mają istotny wpływ. Należy mieć jednak świadomość, że popularyzacja tego zjawiska może przyczynić się do wzrostu świadomości ekologicznej konsumentów, ale także do nadużyć firm w kwestii tak zwanego *greenwashingu*, czyli tylko z pozoru oferowania produktów ekologicznych, które w zasadzie nie mają z ekologią wiele wspólnego.

Etyczna konsumpcja to zakup produktów, które zostały wyprodukowane z poszanowaniem podstawowych praw człowieka i środowiska naturalnego. Wskazuje się na dwie jej formy. Pierwsza z nich to pozytywne kupowanie (ang. *positive buying*), które przejawia się w wybieraniu produktów od przedsiębiorców, którzy kierują się w swej działalności długotrwałym dobrem klientów, społeczeństwa i śro-

⁸ Sobczyk G., 2008. *Współczesny marketing: Trendy ...* . op. cit., s. 159.

dowiska. Z kolei bojkot moralny (ang. *moral boycott*) to nic innego, jak rezygnacja z nabywania produktów od firm, które działają nieetycznie⁹.

W rozważaniach należy uwzględnić także fakt, że ekologiczną alternatywą dla nadkonsumpcji jest konsumpcja zrównoważona. Rozumieć ją należy jako konsumpcję, która skłania do zastanowienia się nad problemami, które wykraczają poza interesy jednostki podczas dokonywania zakupu dóbr i usług oraz ich konsumowania. Zrównoważona konsumpcja obejmuje, nie tylko kwestie ekologiczne, ale także równość, prawa człowieka i polityczne aspekty zrównoważonego rozwoju w procesie produkcji i konsumpcji. Wszystkie te aspekty wskazują na wytyczne dotyczące sposobu zmniejszania społecznego i ekologicznego wpływu, tego co konsumujemy¹⁰. Można rozumieć, w związku z tym, zrównoważoną konsumpcję jako interpretację zrównoważonego rozwoju w sferze spożycia. Zrównoważona konsumpcja przejawia się w kilku aspektach. Po pierwsze w wymiarze ekonomicznym, poprzez ustalenie właściwej proporcji między konsumpcją bieżącą i przyszłą. Następnie, przez maksymalizację użyteczności konsumpcji i jakości środowiska naturalnego, spełniony zostaje jej aspekt ekologiczny. Natomiast mówiąc o względnie równym podziale dóbr wśród społeczeństwa mamy do czynienia z aspektem społecznym. Występuje również aspekt psychologiczny, za sprawą którego to procesy konsumpcji poprawiają jakość życia ludzi. Z kolei wymiar demograficzny rozumieć należy tak, że uwarunkowania demograficzne nie są barierą wzrostu konsumpcji zrównoważonej. Gwarancja, że sposób w jaki zaspokajane są potrzeby ludzi nie narusza ładu przestrzennego, stanowi aspekt przestrzenny. Ostatni wymiar – czasowy, łączy wszystkie powyżej wymienione aspekty zapewniając ich realizację w nieograniczonej perspektywie czasowej¹¹.

Rozpatrując na szeroką skalę rozwój ekokonsumpcji można wskazać zarówno czynniki sprzyjające oraz bariery w jej rozwoju. Stymulatorami wzrostu ekokonsumpcji są polityka państwa i organizacji ponadnarodowych, społeczeństwo i rynek. Efektem działań polityczno-organizacyjnych są regulacje prawne, programy oraz strategie tworzące ramy ekologicznej produkcji i konsumpcji. Z kolei społeczeństwo poprzez swoje oddziaływania zmienia postawy konsumentów oraz przyczynia się do wzrostu świadomości ekologicznej. Rynek natomiast jest oferentem umożliwiającym konsumentom dostęp do ekologicznych produktów. To od firm

⁹ Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., 2012. *Etyka działalności przedsiębiorstw a etyka postępowania konsumentów*. Marketing i rynek 1, s. 11.

¹⁰ Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_b/mod09.html?panel=6#top, stan z dnia 17.02.2012 r.

¹¹ Janoś-Kresło M., Mróz B., 2006. *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*. Szkoła Główna Handlowa - Oficyna Wydawnicza, s. 73-77.

zależy skala i rodzaj oferty produktów ekologicznych. Bardziej skomplikowane są zaś bariery ekokonsumpcji, jak i całego ekorozwoju, ponieważ jest ich o wiele więcej. Najbardziej znaczące są kwestie światopoglądowe, a wśród nich chociażby przekonanie, że ekokonsumpcja jest procesem cofania się z drogi postępu technologicznego. Kwestie te można rozpatrywać na każdym poziomie, od konsumenta po przedsiębiorstwa, kończąc na rządach niektórych państw¹².

Podsumowując należy stwierdzić, że ochrona środowiska naturalnego jest w dzisiejszych czasach jednym z kluczowych problemów w skali globalnej. Możemy więc przypuszczać, że ekokonsumpcja stanie się głównym wyznacznikiem zmian w wielkości i strukturze konsumpcji krajów rozwijających się. Na chwilę obecną jest to tylko nowa tendencja, aczkolwiek utrzymująca się i nabierająca na sile wraz z upływem czasu.

3. Ekologiczna świadomość

Współczesny dostęp do informacji jest nieograniczony a ich źródła bardzo różnorodne. Nabywcy ekologicznych produktów mają także szeroki wybór źródeł informacji. Swoje wątpliwości mogą skonsultować ze specjalistami w dziedzinie eko- produktów oraz w punktach sprzedaży. Bogata jest również baza informacyjna w Internecie. Jednak nie wszystkie te informacje są spójne a konsumenci mają problem z ich identyfikacją oraz racjonalnym oddzielaniem produktów ekologicznych od ich konwencjonalnych odpowiedników. Nadmiar informacji związany z dużą liczbą produktów ekologicznych, a także nieufność, co do deklaracji niektórych firm sprawia, że konsument bywa często zdezorientowany. Jak można bowiem rozpoznać produkt ekologiczny, gdy jego nazwa wcale nas o tym nie informuje? W obiegu istnieje około 400 ekoetykiet i certyfikatów, jednak tylko nieliczne *zielone produkty* są nimi opatrzone. Problemem może być również samo rozpoznanie ekoetykiety czy jej zrozumienie przez konsumenta. Nie wszyscy bowiem są świadomi ekooznakowań. I chociaż firmy ekologiczne bardzo się starają, a konsumenci deklarują, że edukują się w tej kwestii, to ciągle wiele kwestii jest dla nich niezrozumiałych. Na przykład większość konsumentów wierzy, że każdy produkt oznaczony napisem *biodegradowalny* po prostu znika, gdy prawdą jest, że nie dzieje się to samoistnie, ale w ściśle kontrolowanych warunkach w specjalnej aparaturze.¹³

Interesującym przypadkiem braku świadomości o produktach ekologicznych są obywatelki Polski, które w każdym badaniu deklarują, jak bardzo ważne jest dla

¹² Sobczyk G., 2008. *Współczesny marketing: Trendy ...* . op. cit., s. 161-162.

¹³ Ottman J.A., 2011. *The new rules of green marketing*. Greenleaf Publishing, Sheffield, s. 36-38.

nich zdrowe odżywianie. Dlaczego więc brak w polskich domach ekologicznych produktów? W oczach Polek bowiem kupują one ekologiczne produkty. Za zdrową żywność uważają one wszystko, co jest wyprodukowane w Polsce, wychodząc z założenia, że zagraniczne produkty są gorsze od polskich. Co więcej, dla Polek produkty, które nabywają na pobliskich bazarach czy od znajomych rolników są najzdrowsze i najlepsze. Nie widzą zatem sensu w poszukiwaniu ekologicznej żywności, gdyż w ich mniemaniu mają taką w zasięgu ręki. Wiadome jest jednak, że ekologiczne produkty są drogie i nie każdy może sobie na nie pozwolić. Tak więc przekonanie Polek jest obroną przed poczuciem winy, że nie są one w stanie zapewnić swojej rodzinie tego, co najlepsze. Przybierają więc postawę negującą ekologiczne produkty twierdząc, że jest to tylko marketingowe *mydlenie oczu*. Z drugiej zaś strony Polki postrzegają produkty ekologiczne jako nijakie, pozbawione wyrazu, bezbarwne i w związku z tym nie warte swojej ceny. Jak wynika z przedstawionego przykładu potrzeba jeszcze wiele wysiłku w edukację na rzecz ekoproduktów w polskich gospodarstwach domowych.¹⁴

W Polsce generalnie zauważa się pewne braki w rozumieniu idei ekorozwoju oraz związanych z tym zjawiskiem działań i przedsięwzięć. Wątpliwości budzi chociażby samo rozumienie terminu *zrównoważonego rozwoju* i wyrażenia *eko*. Jak wynika z licznych badań pojęcia te są identyfikowane wyłącznie z ochroną środowiska naturalnego. Brak jest natomiast świadomości pełnego spektrum problemów, jakie dotyka idea zrównoważonego rozwoju. Dlatego wskazuje się na potrzebę dogłębnej edukacji społeczeństwa w tym zakresie głównie poprzez edukację formalną, czyli system oświaty. Nie można bowiem łączyć w jedno edukacji środowiskowej oraz edukacji na rzecz zrównoważonego rozwoju, gdyż mają one zdecydowanie inny zakres.¹⁵

Potrzeba edukacji dotyka całego obszaru gospodarki, nie tylko jego społeczeństwa jako nabywców. Państwa, które chcą wyróżnić się ekologicznymi technologiami, powinny inwestować w kształcenie w takich dziedzinach, jak nauki ścisłe i przyrodnicze oraz inżynieryjne. Bowiem bez innowacyjności w obszarze zielonych technologii trudno jest utrzymać konkurencyjność, zarówno w stosunku do konkurentów krajowych jak i zagranicznych.¹⁶ Twierdzi się nawet, że niedobór odpowiednio wykwalifikowanej kadry, znającej specyfikę *zielonych technologii* i ich produkcji, jest jednym z największych zagrożeń na drodze do zrównoważonej gospodarki. W tym celu ponownie apeluje się o bardziej dostosowane profile nauczania

¹⁴ Świstom K., 2012. *Eko daleko od nas*. Marketing w praktyce 2, s. 60-61.

¹⁵ Howaniec M., 2010. *Edukacja na rzecz zrównoważonego rozwoju w Polsce – czego brakuje?* Journal of Ecology and Health 4, s. 178.

¹⁶ Berger R., 2011. *Zielony wzrost, zielony zysk: Jak zielona rewolucja stymuluje gospodarkę*. Wolters Kluwer Polska, Warszawa, s. 314.

nia oraz większą współpracę ośrodków akademickich z firmami, które stosują ekologiczne technologie, po to by skonfrontować potrzeby rynku z tym co jest naucza-
ne.¹⁷

Jak wiadomo, informacja sama w sobie jest wartością, a jej posiadanie stanowi siłę na rynku. Trudno jest jednak konsumentowi dostrzec korzyści ekologicznych produktów, gdyż nie są one uwidaczniane. Co prawda, możemy znaleźć produkty z ekoetykietami, które pomagają nam dokonać lepszych wyborów, ale to ciągle stanowi zbyt mało. Potrzeba jest więcej informacji ze strony samych sprzedawców, ponieważ oni tę wiedzę posiadają. Jednak sami sprzedawcy nie widzą często potrzeby dzielenia się nimi z klientami. Zjawisko to zostało nazwane przez Josepha Stiglitz (noblisty w dziedzinie ekonomii, uhonorowanego za teorię kształtowania rynku poprzez informację) jako *informacyjna asymetria*. Twierdzi on, że każda luka informacyjna pomiędzy sprzedającymi a kupującymi jest wadą rynku, która go upośledza.¹⁸ Znajomość tego prawa powinna uświadomić wszystkim podmiotom, jak bardzo ważny jest dostęp do informacji, szczególnie tej rzetelnej.

4. Zachowania konsumenckie Polaków przez pryzmat marketingu zrównoważonego w świetle badań własnych¹⁹

Świadomość konsumentów związana z *zielonym marketingiem*

Pojęcie zrównoważonego rozwoju, jak wynikało z badań, znane jest niespełna połowie respondentów (47%). Fakt ten jest kluczowy, gdyż idea i zasady zrównoważonego rozwoju stanowią klucz do dalszych działań ekologicznych w wymiarze całej gospodarki. Brak wiedzy na ten temat powoduje, że konsumenci mogą nie rozumieć działań, jakie podejmowane są obecnie w różnych dziedzinach i obszarach gospodarki. Wywnioskować można także, że świadomość znaczenia filozofii rzutuje również na akceptację działań, jakie są podejmowane przez różne instytucje oraz organy. Wyniki badań potwierdziły, że większość respondentów, dla których znana okazała się idea zrównoważonego rozwoju, wskazywało na istotność wprowadzenia jej zasad do życia. Informacje dotyczące zrównoważonego rozwoju nie są skutkiem działania instytucji promujących tą ideę a pozyskiwane są przede

¹⁷ Adamus Ł., 2010. *Kwalifikacje dla „zielonych” miejsc pracy*. Journal of Ecology and Health 6, s. 309-310.

¹⁸ Goleman D., 2009. *Inteligencja ekologiczna*. REBIS, Poznań, s. 69-71.

¹⁹ Opracowano na podstawie informacji pochodzących z badań ankietowych zrealizowanych przez K. Faszczewską. Raport z badań dostępny jest w załączniku pracy magisterskiej współautorki opracowania napisanej pod kierunkiem dr. Jarosława Zalejskiego.

wszystkim z Internetu (59% respondentów), co oczywiście nie jest złe, ale wymaga zaangażowania i chęci ze strony samych obywateli, co nie koniecznie skutkuje efektami na dużą skalę.

Rozpatrując zagadnienie dotyczące świadomości respondentów wobec negatywnego wpływu niektórych produktów na środowisko przyrodnicze, polscy respondenci deklarowali, że są w pełni świadomi negatywnego wpływu produktów na środowisko. Można więc stwierdzić, że Polacy z jednej strony deklarują nieznaną pewnych zjawisk, a następnie potwierdzają stosowanie się do nich, np. w przypadku turystyki zrównoważonej.

W kwestii dotyczącej znajomości najbardziej rozpowszechnionego na terenie Europy ekoznaku, którym jest *Margerytka*, zauważono niski poziom jego znajomości (20%). Respondenci, którzy identyfikują ten symbol, znają go z innych źródeł niż z nabywania produktów opatrzonych tą etykietą (tylko 15% rozpoznaje ekoznał ze względu na zakup produktów ekologicznych). Biorąc jednak pod uwagę częstotliwość nabywania produktów przyjaznych środowisku (respondenci deklarują ich zakup), nasuwa się wniosek, że konsumenci nie zwracają uwagi na ekoznałki umieszczane na opakowaniach.

Postawy respondentów wobec marketingu zrównoważonego

Rozważając możliwość poprawy działań promujących produktów przyjaznych środowisku, respondenci twierdzili, że sprzedawcy powinni je zintensyfikować. Wynika z tego, że promocja ekoproduktów cechuje się niską skutecznością i efektywnością. Jest to zatem wskazanie dla zarządzających firmami, aby swoje działania marketingowe ukierunkowali na właściwe rynki docelowe lub zmienili sposób promocji, wykorzystując odpowiedni dobór środków reklamy i mediów, by mogły w większym stopniu oddziaływać na konsumentów. Jak wynika z przeprowadzonych badań, respondenci zwracają uwagę na *zapewnienie lepszej informacji o produktach ekologicznych dla kupujących*. Należy także podkreślić, że działania promocyjne nie mogą opierać się jedynie na dostarczeniu informacji, ale także na ich wiarygodności. Wiadomo bowiem, że konsumenci są bardzo wrażliwi na nieetyczne posunięcia firm w tym zakresie, czyli tzw. *Greenwashing*. Konsumenci stojący przed faktem dokonania wyboru produktu ekologicznego, liczą się z wyższymi kosztami zakupu w stosunku do odpowiednika produktu konwencjonalnego, dlatego mają prawo do informacji dlaczego produkt ten jest droższy. Respondenci sugerują także handlowcom wzmocnienie promocji w miejscu sprzedaży, m.in. dotyczy to lepszego oznakowania miejsc (półek) sprzedaży produktów ekologicznych w sklepach. Zjawisko to jest zrozumiałe, zważywszy na fakt, że w polskich sklepach rzadko spotyka się wydzielone segmenty dla ekologicznych produktów, tzw. *zielonych kątów*, tak jak ma to miejsce w krajach Europy Zachodniej.

Wskazywano także na małą funkcjonalność sklepów dedykowanych wyłącznie ekologicznym produktom. Tylko nieliczne osoby (7% respondentów) uważały, że może to przyczynić się do poprawy promocji ekologicznych produktów. Trend ten wydaje się zrozumiały, ze względu na tempo życia jakie prowadzi współczesny klient, który nie ma czasu by udawać się do specjalistycznych placówek tylko po to, aby nabyć produkty ekologiczne. Dlatego najlepszym rozwiązaniem jest sprzedaż tych produktów w sklepach wielkopowierzchniowych, gdzie w jednym miejscu konsumenci mogą nabywać zarówno produkty konwencjonalne, jak też ekologiczne.

Polscy konsumenci uważają także, że raporty firm o działaniach na rzecz społeczeństwa i środowiska naturalnego, nie są przedmiotem ich zainteresowania i nie mają żadnego wpływu na decyzje zakupowe. Jednakże uważają oni, że oferta produktów przyjaznych środowisku mogłyby wpłynąć korzystnie na wizerunek danej firmy (61%). Trudno więc, jednoznacznie stwierdzić, jakie motywy wpływają w głównej mierze na decyzje zakupowe Polaków. Z jednej bowiem strony są oni obojętni na raporty o ekologicznych działaniach firm, z drugiej zaś widzą w tym poprawę wizerunku firmy na rynku.

Ekologiczne przyzwyczajenia respondentów

Większość respondentów uważa, że ekologiczne zachowania mają charakter przyzwyczajień (59%). Tylko 12% deklaruje brak takich przyzwyczajień, co może też sugerować brak wiedzy na temat, jakie działania wchodzą w zakres przyjaznych środowisku. W wielu gospodarstwach domowych w Polsce, prowadzi się w sposób naturalny kompostowniki, które także służą poprawie stanu środowiska, dzięki pełnieniu pewnej formy selektywnej zbiórki odpadów. W krajach Europy Zachodniej istnieje przekonanie (i słusznie), że zachowaniem proekologicznym jest, np. korzystanie z komunikacji miejskiej (w Polsce powszechnie uważa się, że z komunikacji miejskiej korzysta się tylko wtedy, gdy nie ma się własnego środka transportu). Fakt ten jednak ma podłoże społeczne i wynika z ogólnej mentalności ludzi w danym kraju. Należy także zauważyć, że duże znaczenie do posiadania danych przyzwyczajień ma możliwość ich realizacji. W Europie Zachodniej najczęściej wskazywanym przyzwyczajeniem ekologicznym jest sortowanie odpadów w celu ich recyklingu (wiąże się to z obowiązkiem sprawowania kontroli nad zbiórką odpadów przez gminy). W Polsce natomiast, dopiero niedawno została uchwalona ustawa o odpowiedzialności poszczególnych gmin za zbiórkę odpadów na jej terenie, a ostatecznie wejdzie w życie dopiero w lipcu 2013 roku. Co ciekawe Polska i Węgry, są jedynymi państwami w Unii Europejskiej, które mają jeszcze stary system, w którym brak jest odpowiedzialności gminy w tym zakresie. Można zaryzykować stwierdzenie, że przyzwyczajenia ekologiczne Polaków wynikają bardziej z

kwestii ekonomicznych, niż pobudek ekologicznych. Najczęściej bowiem wskazywanymi przez Polaków nawykami ekologicznymi było: gaszenie światła, gdy jest ono niepotrzebne (91%), redukcja zużycia wody (78%) oraz zakup energooszczędnych żarówek (69%).

Zakończenie

Największe zaangażowanie w sprawy ekologiczne w Polsce występuje wśród osób młodych, które wchodzi w wiek dojrzałości. Z perspektywy czasu może to być załączek pogłębiania się i umacniania tendencji proekologicznych w Polsce. Należy jednak podjąć szereg działań, które umożliwią Polakom proekologiczne postawy i związane z nimi działania. Istotną rolę może odegrać w tych inicjatywach administracja państwowa poprzez reformę szkolnictwa oraz inwestowanie w ekologiczne rozwiązania. Mowa tutaj głównie o zainwestowaniu w ekologiczne sektory gospodarki, np.: odnawialne źródła energii, budowa infrastruktury umożliwiającej efektywną zbiórkę odpadów i ich recykling. Działania te muszą jednak zacząć się na poziomie świadomości samych obywateli, dlatego należy inwestować w rozwój ich inteligencji ekologicznej i świadomości zagrożeń, jakie mogą mieć miejsce w przypadku nie podążania drogą zrównoważonego rozwoju. Istotną rolę powinny na tym polu odgrywać także firmy, które w większym stopniu oferowałyby produkty przyjazne środowisku. Zarządzający firmami nie mogą jednak tylko bezwiednie oferować produkty przyjazne środowisku, licząc, że napis *eko* sam spowoduje, że konsumenci zaczną je kupować. Powinni oni, jak wynika z wyników badań, stale informować konsumentów o walorach tychże produktów, zapewniać lepszą jakość informacji na temat korzyści, jakie przyniesie dla człowieka i środowiska naturalnego ich zakup. Należy zwrócić uwagę na fakt, że edukacja proekologiczna powinna zacząć się na poziomie szkoły podstawowej a kończyć w punkcie sprzedaży danego produktu. Przyszłość najprawdopodobniej będzie opierała się na *zielonych technologiach*, do których będą potrzebni wyedukowani pracownicy i grono odbiorców będących w stanie zrozumieć istotę tej problematyki.

Piśmiennictwo

1. Adamus Ł., 2010. *Kwalifikacje dla „zielonych” miejsc pracy*. Journal of Ecology and Health 6, s. 309-310.
2. Berger R., 2011. *Zielony wzrost, zielony zysk: Jak zielona rewolucja stymuluje gospodarkę*. Wolters Kluwer Polska, Warszawa, s. 314.

3. Bostrom M., Klintman M., 2011. *Eco-standards, product labeling and green consumerism*. Palgrave Macmillan, Basingstoke, s. 1-2.
4. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., 2012. *Etyka działalności przedsiębiorstw a etyka postępowania konsumentów*. Marketing i rynek 1, s. 10-11.
5. Dobiegała-Korona B., Doligalski T., 2010. *Zarządzanie wartością klienta: Pomiar i strategię*. Poltex, Warszawa, s. 137.
6. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_b/mod09.html?panel=6#top, stan z dnia 17.02.2012 r.
7. Goleman D., 2009. *Inteligencja ekologiczna*. REBIS, Poznań, s. 69-71.
8. Howaniec M., 2010. *Edukacja na rzecz zrównoważonego rozwoju w Polsce – czego brakuje?* Journal of Ecology and Health 4, s. 178.
9. Janoś-Kresło M., Mróz B., 2006. *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*. Szkoła Główna Handlowa - Oficyna Wydawnicza, s. 73-77.
10. Kieźel E., 2010. *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim* P.WE, Warszawa, s. 11-12.
11. Ottman J.A., 2011. *The new rules of green marketing*. Greenleaf Publishing, Sheffield, s. 36-38.
12. Perenco J., Rosa G., 2011. *Zachowania nabywców*. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 9.
13. Sobczyk G., 2008. *Współczesny marketing: Trendy i działania*. PWE, Warszawa.
14. Świstom K., 2012. *Eko daleko od nas*. Marketing w praktyce 2, s. 60-61.

Jakość obsługi gościa jako istotna determinanta powodzenia w świadczeniu usługi hotelarskiej w dobie silnej konkurencji na rynku

Quality of guest service as a crucial determinant of success in providing hotel service in the days of strong market competition

Piotr Dominik

Almamer – Szkoła Wyższa

Abstract

The article is an attempt to present the quality of customer service as one of the basic elements determining success of a contemporary hotel. In the study the essence and kinds of hotel guest service have been discussed with particular emphasis on all activities whose aim is to persuade a guest to use services offered by the hotel. The article demonstrates the standards of dealing with guests and takes into account the rules of hospitality and use of modern technologies.

Keywords: hotel, quality, guest service

Wprowadzenie

Rezultatem dobrej jakości usług hotelarskich jest spełnienie wymagań gości, w wyniku czego odczuwają oni satysfakcję. Z punktu widzenia klienta, elementy kształtujące wyobrażenie o usługach hotelarskich można podzielić na dwie kategorie.

Pierwszą z nich stanowią: ceny, przedsięwzięcia promocyjne obiektów noclegowych, kreowanie przez menedżerów wizerunku zakładu oraz właściwie dobrana kategoria obiektu. Odpowiednie wykorzystanie tych czynników pozwala na kształ-

towanie wymagań i preferencji gości, a tym samym ułatwia tworzenie ofert rynkowych dostosowanych do wymagań klientów.

Drugą kategorię wyobrażeń stanowią osobiste doświadczenia gości dotyczące jakości świadczonych im usług. Doświadczenia te stanowią postawę do wymiany opinii między usługobiorcami.

W dzisiejszych czasach, na globalnym rynku, zdobycie przewagi konkurencyjnej jest sprawą niezwykle trudną, pracochłonną i kosztowną. Stale rosnąca liczba przedsiębiorstw usługowych powoduje, że trudno jest zdobyć przewagę konkurencyjną w oparciu o tradycyjne narzędzia marketingowe. Taka sytuacja wymusza koncentrację działań przedsiębiorstw na potrzebach klienta, spełnianiu jego oczekiwań i osiąganiu satysfakcji, bo to właśnie klient jest najważniejszym ogniwem w procesie świadczenia usług.

1. Czynniki determinujące poziom usług w hotelarstwie

Poziom usług w hotelarstwie jest zależny od wielu czynników. Są wśród nich elementy zależne od samego zakładu hotelarskiego, ale na wiele z nich hotel nie ma żadnego wpływu. Determinanty warunkujące poziom usług hotelarskich muszą ze sobą współistnieć, są od siebie zależne. W literaturze przedmiotu czynniki warunkujące jakość usług hotelarskich zwykło się grupować w następujące zespoły: czynniki techniczne, czynniki osobowe, organizacja i dyscyplina pracy, uwarunkowania zewnętrzne¹.

Czynnik osobowy pełni w hotelarstwie decydującą rolę w obsłudze klienta. To postawy, kwalifikacje, własny wkład w pracę, zaangażowanie, indywidualne podejście do gości, umiejętność wczucia się w sytuację gościa będą decydowały o wpływie na poziom i jakość usług. Ale to oczywiście nie jedyne zdanie personelu hotelowego. Od pracowników będzie zależało także bezpieczeństwo gości, atmosfera pobytu, wykorzystanie potencjału usługowo-handlowego, czystość miejsca pracy i urządzeń, dobre obyczaje, także wiele innych spraw. „Hotel, który dba o swoją opinię i który pragnie mieć dobrą i stałą klientelę, musi dołożyć wszelkich starań, by zorganizować jakościowo najlepszy, sprawny, wzorowo spełniający oczekiwania gościa serwis”². A podstawą tego serwisu jest pracownik. Personel zatrudniony w hotelarstwie powinien posiadać zarówno kwalifikacje zawodowe,

¹ Witkowski Cz., 2002. *Hotelarstwo cz. I Podstawy hotelarstwa*. Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa, s. 78.

² Tulbacki T., 1992. *Organizacja i zarządzanie hotelem*. First Business College, Warszawa, s. 17.

jak również osobiste predyspozycje do wykonywania zawodu hotelarza, które zostaną opisane w dalszej części.

W hotelarstwie istnieje niemała zależność między czynnikiem technicznym a czynnikiem ludzkim. Cytując za Cz. Witkowskim „bywa, że najlepiej zaprojektowany i wyposażony technicznie, z bogatą ofertą usługowo-handlową obiekt, na skutek złej obsługi i złej atmosfery pobytu nie będzie się cieszył dobrą opinią”³. Oczywiście obsługa nie jest w stanie nadrobić swym zachowaniem, postawą i kwalifikacjami złego stanu technicznego całego obiektu i jego wyposażenia, a także ewentualnych zaniedbań w sferze dostaw i zaopatrzenia.

Od pracowników każdego działu wymaga się innych kwalifikacji i przygotowania do wykonywania indywidualnych zadań. Ale to praca, osobiste zaangażowanie w wykonywanie swoich obowiązków i dążenie do realizacji celów własnych oraz celów hotelu jako całej organizacji, będą decydowały o jakości usług oferowanych gościom. „Żadne normy, standardy i inne techniczne rozwiązania, w tym również wyposażenie, choćby było najsprawniejsze i najnowocześniejsze, nie zastąpią czynnika ludzkiego w obsłudze gości, z jego bezinteresowną zyczliwością, tolerancją i sumiennością”⁴.

Oczywisty jest fakt, że pracownicy mający bezpośredni kontakt z gościem będą mieli największy wpływ na postrzeganie przez gościa danego obiektu hotelarskiego i oceny jakości oferowanych usług, dlatego też w dalszej części rozdziału skupię swoją uwagę właśnie na nich. Ale nie należy pomniejszać także roli pracowników, którzy takiego kontaktu nie mają, bo „każdy pracownik albo ma bezpośredni kontakt z gośćmi, albo świadczy usługi, które są elementami końcowego produktu. Wszyscy zatem muszą być w jednakowym stopniu świadomi konieczności troszczenia się o klienta”⁵. Dzieje się tak, gdyż to klient jest najważniejszy dla przedsiębiorstwa, jest celem pracy każdego pracownika. Należy pamiętać, że klient „jest od firmy niezależny, ale to firma jest zależna od niego”⁶.

Pracownicy mający stały kontakt z gościem powinni posiadać predyspozycje fizyczne, psychiczne oraz formalne do wykonywania swojego zawodu. Przede wszystkim, osoby takie powinny cechować się predyspozycjami fizycznymi. Ważne są: wygląd pracownika, jego postawa ciała, ogólne wrażenie. Od pracowników pierwszego kontaktu z klientem będzie wymagało się odpowiedniej, wyprostowa-

³ Witkowski Cz., 2002. *Hotelarstwo cz. I Podstawy hotelarstwa*. Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa, s. 79.

⁴ Błądek Z., 2001. *Hotele. Programowanie, projektowanie, wyposażenie*. Palladium, Poznań, s. 16.

⁵ Knowles T., 2001. *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 208.

⁶ Kolman R., Krukowski K., 1997. *Nowoczesny system jakości. Poradnik przedsiębiorcy*. Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz, s. 38.

nej postawy ciała, czystości i schludności stroju. Goście w wielu przypadkach oceniają wszystkich pracowników oraz cały obiekt przez pryzmat tej osoby, z którą mają pierwszy kontakt.

To często pierwsze wrażenie, pierwsze spotkanie, pierwszy kontakt z recepcjonistą będzie odgrywał decydującą rolę w ocenie hotelu przez gościa. „Reputacja i atmosfera obiektu jest zależna od ludzi w nim pracujących (...) Momentem prawdy jest chwila pierwszego zetknięcia się klientów z personelem”⁷. Recepcjoniści powinni pamiętać, aby gościa powitać uśmiechem, powoduje to, iż goście widzą, że są mile widziani i miło przyjęci. Recepcjonista nie powinien być osobą nadpobudliwą, wybuchową, nieopanowaną, która nie potrafi opanować swoich emocji. W kontakcie z gościem osoba ta powinna wyróżniać się zyczliwością, uprzejmością, a także umiejętnością wczucia się w sytuację gościa. Bywają różne typy charakterologiczne gości hotelowych, którzy wymagają innego sposobu obsługi. „W przypadku usług turystycznych jest odczuwalne zapotrzebowanie klientów na ciepłe bezpośrednie i wysoce zindywidualizowane kontakty usługodawcy z klientem”⁸. Są goście skryci, którzy chcą szybko zakończyć proces meldowania, a są także i tacy, którzy w trakcie meldowania nawiązują nieformalną rozmowę i lubią się po prostu wygadać. Dlatego tak ważna jest umiejętność szybkiego rozpoznania charakteru gościa. Bezpośrednie kontakty z obsługą hotelu są doskonałym źródłem informacji o gościu. W czasie rozmowy goście są bardziej skłonni do wypowiedzi, wyrażania swoich uczuć czy opinii. Wówczas dobrze przygotowany pracownik ma możliwość weryfikacji potrzeb klienta i dopasowania do nich odpowiedniego produktu i zaproponowania go gościowi. Doświadczony personel w wielu przypadkach potrafi trafnie zinterpretować grymas na twarzy gościa, inny ton głosu, wyraz twarzy. Często najprostsze pytanie „Jak podobał się Panu/Pani pobyt w naszym hotelu?” może dostarczyć recepcji wielu pomocnych informacji, które powinni przekazać swoim przełożonym, czyli osobom odpowiedzialnym za kreowanie, projektowanie jakości usługi.

Jedną z istotniejszych cech hotelarza jest odporność na stres. Nie rzadko zdarzają sytuacje trudne, problemowe, a goście oczekują od personelu natychmiastowej reakcji i satysfakcjonującego rozwiązania zaistniałego problemu. Istotną cechą jest umiejętność szybkiego podejmowania decyzji oraz znajdowania alternatywnych rozwiązań. Nie bez znaczenia jest organizacja i przekazywanie informacji. Dobry przekaz informacji do kierownictwa pozwala na szybkie podjęcie działań

⁷ Rogers H. A., Slinn J. A., 1996. *Zarządzanie obiektami turystycznymi*. Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa, s. 89.

⁸ Kachniewska M., 2004. *ISO 9001 w przedsiębiorstwie turystycznym*. Wyższa Szkoła Handlu i Prawa im. R. Łazarskiego, Warszawa, s. 106.

korygujących, mających na celu wyeliminowanie najczęściej powtarzających się sytuacji problemowych.

Pracownicy hotelu, a zwłaszcza recepcji, to osoby, które są zobowiązane do wykonywania kilku zadań na raz: meldowanie gości, odbieranie telefonów itp. Ważną na tym odcinku pracy jest odpowiednia dyscyplina i organizacja. Należy pamiętać, iż obowiązki, które nie zostaną wypełnione przez jedną zmianę, będą przechodziły na następną i powodowały dezorganizację czasu pracy współpracowników. Nie wpływa to pozytywnie na relacje w pracy, które mogą negatywnie odbić się na relacjach z gośćmi, co w hotelarstwie jest wręcz niedopuszczalne.

Należy pamiętać, aby organizacja całego przedsiębiorstwa była pomyślana tak, aby współpraca oraz komunikacja pomiędzy wszystkimi jednostkami funkcjonalnymi przebiegała harmonijnie, bezkonfliktowo. Aby obsługa gościa była właściwa, wszystkie komórki organizacyjne muszą ze sobą stale współpracować, uzupełniać się, pomagać sobie nawzajem. „Ich wzajemne zależności są oczywiste, a bezkonfliktowe współdziałanie składa się na końcowy efekt pracy hotelu. Dlatego w hotelarstwie kładzie się tak duży nacisk na konieczność harmonijnej współpracy pracowników i komórek organizacyjnych”⁹. Wszelkie spory pomiędzy pracownikami, wzajemna niechęć nie mogą być w żadnym stopniu odczuwane przez gościa i nie mogą w żaden sposób wpływać na jakość i szybkość jego obsługi.

2. Pojęcie satysfakcji klienta

Każde przedsiębiorstwo w swoich działaniach powinno dążyć do dostarczenia satysfakcji klientom, przekroczenia oraz wychodzenia naprzeciw ich oczekiwaniom. Dzięki temu przedsiębiorstwo ma możliwość zdobycia coraz większej ilości lojalnych klientów, co jest związane nierozłącznie z poprawą wyniku finansowego. Dla przedsiębiorstwa ważne jest budowanie długotrwałych relacji, kontaktów z klientami. „Złożona natura satysfakcji sprawia, że przedsiębiorstwo powinno oddziaływać nie tylko na sferę poznawczą klienta, ale także na jego sferę emocjonalną”¹⁰. Ważną rolę w kształtowaniu satysfakcji klienta odgrywa umiejętność rozbudzania w nim przez przedsiębiorstwo pozytywnych uczuć. Wymaga to odpowiednich kwalifikacji personelu, a także zaplanowania działań ukierunkowanych na klienta w taki sposób, aby wzbudzić w nim uczucie zaufania. „Jeśli odczuwa on

⁹ Witkowski Cz., 2002. *Hotelarstwo cz. I Podstawy hotelarstwa*. Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa, s. 73.

¹⁰ Mazurek-Lopacińska K., 2003. *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 309.

zaangażowanie firmy w rozwiązanie jego problemu, to sam również reaguje zaangażowaniem. Wpływa to pozytywnie na trwałość związku”¹¹.

Droga usatysfakcjonowania klienta jest więc długa i wielopoziomowa. Pierwszym krokiem jest spełnienie oczekiwań klienta. Opiera się to na oferowaniu takich produktów i usług, które klientom są potrzebne. Kolejnym krokiem jest dostarczenie klientowi wartości. Należy przy tym pamiętać, aby wartości dostarczane przewyższały wartości, które oferuje konkurencja danego przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo powinno zadbać także o to, aby oferowane produkty i usługi były dostępne dla klientów, aby droga do ich nabycia była jak najkrótsza. W swoich działaniach kierownictwo i pracownicy danego przedsiębiorstwa powinni dążyć do tworzenia wiarygodnego wizerunku. Powinni stworzyć podstawy, aby klient mógł zaufać zarówno usługodawcy, jak i oferowanej przez niego usłudze.

Satysfakcja klienta zawsze odgrywała ważną rolę w działalności każdego przedsiębiorstwa. „Satysfakcja jest zjawiskiem psychologicznym i jest rozumiana jako stan emocjonalny pojawiający się u nabywcy w trakcie dokonywania przez niego procesów porównawczych”¹². Klient zawsze dokonuje oceny danej usługi, porównując ją z własnymi oczekiwaniami, życzeniami, a także wcześniejszymi doświadczeniami. W przypadku, gdy oczekiwania jego zostaną spełnione lub nawet przekroczone, klient odczuwa satysfakcję, zadowolenie.

Satysfakcja lub niezadowolenie pojawia się zawsze po skonsumowaniu usługi i ocenie jej cech. Osiągnięcie satysfakcji jest zawsze związane ze spełnieniem oczekiwań i potrzeb klienta. Jest zależne w dużej mierze od cech danej usługi, jak również sposobu jej świadczenia. Osiągnięcie satysfakcji jest także w dużej mierze uzależnione od wcześniejszych doświadczeń klienta z podobnymi usługami. Ważną rolę kształtowaniu satysfakcji klienta odgrywają też opinie innych osób o danej usłudze. Należy pamiętać, że klienci dzielą się swoimi spostrzeżeniami oraz doświadczeniami z innymi osobami, które są potencjalnymi klientami danego przedsiębiorstwa¹³.

¹¹ Tamże, s. 312.

¹² Borkowski S., Wszendybył E., 2007. *Jakość i efektywność usług hotelarskich*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 112.

¹³ Kochniewicz M., 2002. *Jak odnieść sukces w turystyce. Kultura jakości*. Biblioteka Turystyki, Warszawa, s. 5-13.

3. Istota obsługi gościa i jej rodzaje

Pojęcie obsługa gościa obejmuje wszystkie czynności niezbędne do przyjęcia zamówienia, wytworzenia i dostarczenia przedmiotów zamówienia, a także działania zmierzające do naprawy błędów popełnionych na jakimkolwiek etapie realizacji zamówienia. Obsługa gościa, to niezawodne dostarczenie dóbr i usług w uzgodnionym czasie i miejscu, stosownie do oczekiwań odbiorcy. Obejmuje ona wykonanie zamówienia, komunikowanie się z klientem przed, w trakcie i po sprzedaży, fakturowanie i usuwanie usterek¹⁴. Gość hotelowy jest klientem firmy, wobec którego hotel musi stosować odpowiednie procedury, aby pozyskać jego akceptację i zadowolenie. Istotą współczesnej obsługi są wszystkie czynności polegające na „przyciągnięciu” klienta do usługodawcy. Obsługa klienta obejmuje:

- wszystkie czynności niezbędne do przyjęcia zamówienia klienta, wytworzenia i dostarczenia przedmiotu zamówienia, a także działania zmierzające do naprawy błędów popełnionych na którymkolwiek etapie realizacji zamówienia;
- niezawodne dostarczenie klientowi dóbr i usług w uzgodnionym czasie i miejscu, dostosowanie do oczekiwań klienta;
- zespół działań wszystkich podmiotów gospodarczych uczestniczących w dostarczaniu dóbr i usług w sposób zgodny z oczekiwaniami klienta i zapewniający realizację celów firmy oraz przyczyniający się do tworzenia więzi z klientem, które w przyszłości oznaczają długotrwałe i partnerskie związki¹⁵.

Obsługa zaczyna się, zanim jeszcze gość pojawi się w hotelu i nie kończy się z chwilą dostarczenia zamówionej usługi. Obsługa powinna być postrzegana jako proces dostarczający nabywcy korzyści, który wymaga przemyśleń przed, w trakcie i po zawarciu transakcji z klientem.

Hotele w różny sposób rozwiązują zagadnienia obsługi klienta, budując system obsługi bezpośredniej, przez Internet czy telefon. Każdy hotel z racji cech usług hotelarskich, musi również przygotować się na ewentualne niezadowolenie użytkownika usług, wyrażone w postaci reklamacji ustnej czy pisemnej. Podczas obsługi dochodzi do spotkania klienta z usługodawcą i zanim zostanie obsłużony występuje pierwsze wrażenie, jakie robi na nim miejsce, w którym odbywa się sprzedaż usługi, tj. teren wokół hotelu, stan techniczny budynku, wyposażenie i personel, szczególnie służby piętrowej. To fizyczne otoczenie pozwala usługodawcy na przedstawienie się z jak najlepszej strony, a jednocześnie zdobycie zaufania jeszcze przed skorzystaniem z usługi. Klient bowiem przy pierwszym spotkaniu

¹⁴ Payne A., 1997. *Marketing usług*. PWE, Warszawa, s. 217.

¹⁵ Tamże, s. 216-217

tworzy sobie obraz, który powstaje w pamięci i silnie wpływa na jego zachowanie w hotelu.¹⁶

W kształtowaniu wzoru obsługi gościa niezbędne jest wdrażanie tzw. modelu 7E, w którego skład wchodzi następujące elementy:

- education – ciągłe uczenie się i doskonalenie swojej wiedzy na temat danego hotelu, zmian i potrzeb oczekiwań klientów oraz innych przeobrażeń zachodzących w otoczeniu. Biznes hotelowy rozwija się i zmienia z powodu nowych technologii czy nowych rynków. Hotel powinien dostosowywać się na bieżąco do tych zmian poprzez ciągłą edukację;
- engagement – przyrzeczenie wypełnienia obietnicy przez elementy niematerialne związane z komunikacją werbalną i pozawerbalną z klientem. Solidność i dobra komunikacja rozwija zaufanie klienta;
- ethics – zdobycie zaufania klienta przez szczerść, wiedzę, umiejętności i profesjonalne zachowanie;
- effect – działanie, robienie tego, co należy i tego, co wymaga klient w odpowiednim czasie, czyli wywiązanie się z obietnic klientowi;
- empathy – umiejętność rozpoznawania i potwierdzania stanu emocjonalnego innej osoby;
- exterior – dobre prezentowanie się, to nie tylko dobra prezencja pracowników, ale też wygląd wnętrza hotelu;
- effectiveness – skuteczność – osiąganie zamierzonych celów w obsłudze klienta.

W modelu 7E mamy do czynienia z elementami, które można łatwo przeformułować na konkretne standardy, co powoduje, że staną się użytecznym narzędziem w doskonaleniu obsługi klienta. Występują tu także ogniwa, które trudniej przeformułować na procedury (z grupy empathy czy ethics). W tej sytuacji należy większą wagę przywiązać do ustawicznych szkoleń, treningów i grup dyskusyjnych w obrębie wewnętrznych struktur hotelu¹⁷.

4. Nowoczesne technologie w procesie obsługi klienta

Postęp techniczny skłania wiele hoteli do aktywnego wykorzystania Internetu w swoich działaniach. To właśnie łatwość i szybkość kontaktu z potencjalnym

¹⁶ Ławicki J. S., 2003. *Partnering. Nowa jakość w kontaktach z klientami*. Kurier-Press, Szczecin, s. 46.

¹⁷ Martin W. B., 2006. *Zarządzanie jakością obsługi w restauracjach i hotelach*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków, s. 25.

klientem, jak i dotychczasowym sprawiły, że coraz więcej hoteli sięgnęło do tego typu obsługi, który jednocześnie pełni wiele funkcji. Stał się on bowiem środkiem reklamy i public relations, prezentującym w sposób atrakcyjny ofertę hotelu i przedsiębiorstwo, a także kanałem dystrybucji, pozwalającym na bezpośrednią sprzedaż usług klientom łączącym się z kraju i zagranicą. W przypadku jakichkolwiek pytań lub wątpliwości, klient może uzyskać natychmiastowe informacje. Może to zrobić na stronach WWW, w formie e-mail lub trafić na ekran komputera w trybie Internet chat, forum internetowe. Taki sposób znacznie ułatwi internaucie nawiązanie kontaktu, a bez tych udogodnień hotel staje się mało wiarygodny.

Nowe technologie są dziś motorem wzrostu całej gospodarki, gdyż tworzą wartość i miejsca pracy, stymulują inwestycje oraz zwiększają wydajność i zyski. Hotelarstwo także radykalnie zmienia relacje z klientami oraz metody zarządzania, a telekomunikacja i informatyka stają się niezbędne w każdej działalności. Nowe technologie to nie tylko Internet, ale także systemy zarządzania, przenośne telefony, które już są małymi stacjami informatycznymi oraz wszelkie inne urządzenia. Wśród najnowszych technologii determinujących obsługę klienta w hotelach należy wymienić: technologie internetowe, np. World Wide Web, stwarzające powszechny dostęp do informacji, niezależnie od źródła i przeznaczenia danych; system poczty elektronicznej i wymiany informacji; technologie przetwarzania równoległego; technologie pamięci masowych; hurtownie danych, pozwalające na szybki dostęp do różnorodnej wiedzy organizacji; multimedia¹⁸.

Nowoczesne technologie we współczesnych hotelach, w zakresie obsługi klientów, dążą do zastąpienia dokumentów papierowych elektronicznymi i organizowanie obiegu w formie elektronicznej, zastąpienia bezpośrednich kontaktów międzyludzkich elektronicznymi formami porozumiewania się, wirtualizacji, czyli wprowadzania równoległych do rzeczywistych bytów w sieci, np. wirtualne poruszanie się po hotelu przez Internet, mobilności – zarówno w aspekcie przenośności urządzeń, jak i bezprzewodowego dostępu do sieci, co staje się już standardem. W dużych korporacjach nowoczesne technologie mają wpływ na działalność całego hotelu, wprowadzane są portale korporacyjne, które pełnią różnorodne funkcje od informatycznych, przez kadrowe, na zaopatrzeniowych kończąc¹⁹.

¹⁸ Kowalczewski W., 2003. *Zarządzanie przedsiębiorstwem w regionie*. Dialog, Warszawa, s. 220-221.

¹⁹ Brillman J., 2002. *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*. PWE, Warszawa, s. 155-156.

Podsumowanie

Podsumowując powyższe rozważania, należy stwierdzić, iż nie da się osiągnąć sukcesu na rynku oraz stawić czoła konkurencji, pomijając jakość obsługi gościa. W dobie silnej konkurencji oraz rosnącej świadomości i wymagań klienteli hotelowej, należy szczególną uwagę zwrócić na obsługę gościa jako determinanty powodzenia świadczonych usług i zadowolenia ich odbiorców. W dbałości o wysoką jakość obsługi należy zwrócić uwagę na cechy pracowników, ich przygotowanie do zachowania, zarówno w typowych, jak i nietypowych sytuacjach. Ważne są również wyuczone techniki obsługi i wykorzystywane nowoczesne urządzenia komunikacji. Nie może, jednak zabraknąć ogólnie przyjętych zasad gościnności i ludzkiej życzliwości.

Obsługa klienta polega na przyjęciu orientacji na klienta, który stanowi podstawę funkcjonowania każdego obiektu noclegowego. Tylko wtedy, kiedy znaczenie kontaktu z klientem utrwali się w powszechnej świadomości pracowników i co najważniejsze, w praktyce stanie się priorytetem zarządzania, będzie można stwierdzić, że w ramach działalności organizacji wykształca się prawdziwa orientacja na gościa. Znakomita obsługa klientów, czyli taka, która wywiera na nich trwałe i dobre wrażenie, znaczy więcej niż gościnność.

Piśmiennictwo

1. Błądek Z., 2001. *Hotele. Programowanie, projektowanie, wyposażenie*. Palladium, Poznań.
2. Borkowski S., Wszendybył E., 2007. *Jakość i efektywność usług hotelarskich*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
3. Brilman J., 2002. *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*. PWE, Warszawa.
4. Kachniewska M., 2004. *ISO 9001 w przedsiębiorstwie turystycznym*. Wyższa Szkoła Handlu i Prawa im. R. Łazarzkiego, Warszawa.
5. Knowles T., 2001. *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
6. Kochniewicz M., 2002. *Jak odnieść sukces w turystyce. Kultura jakości*. Biblioteka Turystyki, Warszawa.
7. Kolman R., Krukowski K., 1997. *Nowoczesny system jakości. Poradnik przedsiębiorcy*. Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz.
8. Kowalczewski W., 2003. *Zarządzanie przedsiębiorstwem w regionie*. Dialog, Warszawa.

9. Ławicki J. S., 2003. *Partnering. Nowa jakość w kontaktach z klientami*. Kurier-Press, Szczecin.
10. Martin W. B., 2006. *Zarządzanie jakością obsługi w restauracjach i hotelach*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
11. Mazurek-Łopacińska K., 2003. *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
12. Payne A., 1997. *Marketing usług*. PWE, Warszawa.
13. Rogers H. A., Slinn J. A., 1996. *Zarządzanie obiektami turystycznymi*. Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
14. Tulibacki T., 1992. *Organizacja i zarządzanie hotelem*. First Business College, Warszawa.
15. Witkowski C., 2002. *Hotelarstwo, cz. I Podstawy hotelarstwa*. Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.

Wykorzystanie odnawialnych źródeł energii w turystyce na przykładzie województwa podlaskiego

The use of renewable energy sources in tourism on the example of the Podlaskie region

Janusz Leszek Sokół

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Ekonomii i Nauk Społecznych

Abstract

The article presents the results of a survey conducted among the Podlaskie region residents which assessed the knowledge of renewable energy sources (RES) and their use in tourism. Most of the respondents had an average knowledge on the RES, nevertheless most of them reacted positively to the use of this type of energy in various tourist objects. This gives hope for greater use of this green energy in tourist services and thus the improvement of the environment.

Keywords: Podlaskie region, renewable energy sources, tourist objects

Wstęp

XXI wiek niesie ze sobą szereg zagrożeń, wynikających z postępu technologicznego. Nieustanny rozwój cywilizacji powoduje, że środowisko, w którym żyjemy staje się coraz bardziej zanieczyszczone. Jednym z największych zagrożeń zarówno dla środowiska przyrodniczego, jak i naszego zdrowia jest emisja zanieczyszczeń powstających w procesie wytwarzania energii. Zużycie konwencjonalnych źródeł energii nieustannie rośnie, a zważywszy na fakt, iż 2/3 energii, którą wyprodukowała nasza cywilizacja przypada na ostatnie stulecie, należy zastanowić się, w jaki sposób można ograniczyć negatywny wpływ gospodarki na środowisko w którym żyjemy.

Turystyka jest gałęzią gospodarki, która rozwija się bardzo pręźnie, przynosi duże dochody lecz niewątpliwie ma również negatywny wpływ na środowisko. Jej

udział w emisji pyłów do atmosfery jest stosunkowo wysoki, a czyste powietrze i zróżnicowana fauna i flora, są jak wiadomo podstawą rozwoju ruchu turystycznego. Z tego powodu należy podjąć działania zmierzające do ograniczenia negatywnego wpływu turystyki na środowisko. Jednym z rozwiązań tego problemu jest zastąpienie tradycyjnych źródeł energii energią "ekologiczną", która nie powoduje emisji zanieczyszczeń, a jej zasoby są nieograniczone. W perspektywie czasu, rozwiązanie takie może również przynieść wymierne korzyści finansowe.

W niniejszym opracowaniu, którego część stanowi praca dyplomowa¹, dokonano sondy wśród mieszkańców Podlasia na temat ich wiedzy dotyczącej odnawialnych źródeł energii (OZE) oraz korzyści, jakie płyną z wykorzystania tych źródeł dla środowiska, jak i samej branży turystycznej. W badaniach chciano również poznać stosunek Podlasian do kwestii wykorzystania OZE w obiektach turystycznych oraz ich opinię nt. wpływu technologii związanych z wykorzystaniem OZE na jakość świadczonych usług w turystyce. Poznanie stosunku potencjalnych turystów do OZE wraz z analizą opłacalności instalacji wykorzystujących te źródła energii, może być podstawą do szerszego wykorzystania w przyszłości odnawialnych źródeł energii w sektorze usług turystycznych.

1. Odnawialne źródła energii na terenie województwa podlaskiego

Pojęcie odnawialnych źródeł energii nie jest nowym zagadnieniem. Od zarania dziejów człowiek wykorzystywał energię naturalną, np. promieniowanie słoneczne do ogrzania się czy wysuszenia. Spalanie biomasy było czymś naturalnym już od czasów wynalezienia ognia. Jednak szybki rozwój cywilizacyjny i technologiczny spowodował, że zmniejszył się udział energii pochodzącej ze źródeł odnawialnych, zaczęto natomiast na dużą skalę eksploatować nośniki energii nieodnawialnej. Nieodnawialne źródła energii są to źródła, których zasoby wyczerpują się w miarę eksploatacji i nie odnawiają się w krótkim czasie. Ich wykorzystywanie następuje znacznie szybciej niż ich uzupełnianie przez przyrodę. Natomiast odnawialne źródła energii związane są nierozdzielnie z naturalnymi procesami przyrodniczymi wywołanymi przez aktywność Słońca, Księżyca i Ziemi, które są źródłami energii pierwotnej, czyli nieprzetworzonej². Źródła te są praktycznie niewyczerpalne, po-

¹ Domin M., 2012. *Odnawialne źródła energii w aspekcie praktycznego wykorzystania w turystyce na przykładzie województwa podlaskiego*. Praca magisterska, Politechnika Białostocka, s. 93.

² Lewandowski W., 2006. *Proekologiczne odnawialne źródła energii*. Wydawnictwa Naukowo Techniczne, Warszawa, s. 68.

nieważ są one regularnie odnawiane w procesie przemian naturalnych. Tak więc, wykorzystywanie OZE nie powoduje występowania ich deficytu.

Województwo podlaskie posiada znaczne możliwości w zakresie wykorzystania OZE, głównie za sprawą dużych zasobów biomasy i energii słonecznej. Rynek energii odnawialnej na Podlasiu rozwija się powoli, lecz systematycznie. Obserwujemy tendencję wzrostową wśród przedsiębiorstw zajmujących się energią odnawialną³. Niektóre gminy unowocześniają lub planują unowocześnienie systemów energetycznych wzbogacając je o obiekty wykorzystujące odnawialne źródła energii. Przybywa też prywatnych przedsiębiorców zajmujących się handlem zrębkami, brykietem z biomasy, rozwija się również rynek pelet⁴.

W województwie podlaskim największy potencjał energetyczny znajduje się właśnie w **biomasie**. Według C. Pieńkowskiego⁵, na tym terenie wyróżnia się następujące rodzaje biomasy: rośliny oleiste i oleje odpadowe, rośliny cukrowe, rośliny skrobiowe, rośliny włókniste i energetyczne, materiały lignocelulozowe, odpady komunalne. Możliwe jest również pozyskiwanie biomasy w zakładach przetwórstwa rolno – spożywczego. Takim przykładem jest zakład PEPEES S.A. w Łomży, w którym przetwarzając ziemniaki na mączkę ziemniaczaną pozyskuje się produkt uboczny, tzw. „wycierkę ziemniaczaną”, którą po wysuszeniu na wolnym powietrzu wykorzystywać można jako paliwo⁶.

Na Podlasiu można też, mimo pewnych ograniczeń (duże zróżnicowanie nasłonecznienia w ciągu roku) wykorzystywać energię **promieniowania słonecznego**. Kolektory słoneczne wykorzystuje już kilkaset gospodarstw domowych, a także wiele budynków użyteczności publicznej. Zainstalował je, m.in. szpital w Siemiatyczach, a w kolejce do zrealizowania podobnego projektu czeka szpital w Augustowie. Według Dobrzańskiego⁷, w warunkach Polski północno – wschodniej

³ Podlaski Ośrodek Doradztwa Rolniczego. Dokument elektroniczny, Tryb dostępu: http://www.odr.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=516:odnawialne-rodzaje-energii-oze-w-województwie-podlaskim&catid=22:odnawialne-rodzaje-energii-&Itemid=66, stan z dn. 14.05.2012 r.

⁴ Szutkiewicz P., 2006. *Jeśli nie węgiel, to...co? Kilka słów na temat rozwoju odnawialnych źródeł energii na terenie województwa podlaskiego*. (w:) Praktyczne aspekty wykorzystania odnawialnych źródeł energii. Podlaska Fundacja Rozwoju Regionalnego, Podlaska Agencja Zarządzania Energią, Białystok, s.9.

⁵ Pieńkowski C. A., 2007. *Biomasa jako źródło energii odnawialnej*. materiały XI Forum Ciepłowników Polskich, Międzyzdroje, s. 150.

⁶ Praca zbiorowa J. Mikielwicz, K. Pieńkowski (red.), 2009. *Stan pozyskiwania odnawialnych źródeł energii w Polsce*. Międzynarodowa konferencja naukowa, Białystok, s.123.

⁷ Dobrzański G., 2003. *Inwentaryzacja zasobów odnawialnych źródeł energii w powiatach: augustowskim i sejneńskim*. Polsko-Litewska Izba Gospodarcza Rynków Wschodnich, s.29.

możliwe są następujące rozwiązania związane z wykorzystaniem energii słonecznej:

- podgrzewanie ciepłej wody w obiektach działających sezonowo (domki letniskowe, rekreacyjne, wypoczynkowe),
- podgrzanie ciepłej wody użytkowej w systemach całorocznych (budownictwo mieszkaniowe, obiekty użyteczności publicznej),
- podgrzewanie wody w basenach,
- podgrzewanie wody do celów rolniczych, a także dla potrzeb przetwórstwa rolno – spożywczego.

Podlasie jest obszarem o dość korzystnych warunkach w aspekcie wykorzystania **energii wiatru**. Najbardziej korzystna jest północno – wschodnia część województwa podlaskiego. Prędkość wiatru jest tu na tyle duża, że budowa elektrowni wiatrowych staje się bardzo opłacalna. Obecnie na terenie województwa podlaskiego istnieje 25 siłowni wiatrowych, a jeszcze do niedawna było tylko trzy⁸. Tak więc ich liczba z roku na rok się zwiększa.

Na obszarze województwa podlaskiego nie znajdują się żadne, znaczące **cieki wodne**, które można by było wykorzystać energetycznie. Teren całej Polski nie stanowi obszaru o znaczącym potencjale energetycznym w tym zakresie i województwo podlaskie nie jest wyjątkiem w tym zakresie. Zgodnie z danymi Podlaskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego⁹, na tym obszarze jest obecnie 9 małych elektrowni wodnych, największe z nich znajdują się w miejscowościach: Siemianówka, Dębowo, Augustów, Rygół, Raczki Małe i Rutka Tartak.

2. Wykorzystanie odnawialnych źródeł energii w turystyce – badania sondażowe

2.1. Materiał i metody

Badania przeprowadzono metodą ankietową na 100 osobowej grupie respondentów – mieszkańcach woj. podlaskiego. Narzędzie badawcze stanowił kwestionariusz ankiety, składający się z 18 pytań oraz metryczki. Kwestionariusz zawierał jedno pytanie otwarte, sprawdzające znajomość korzyści płynących z wykorzystania

⁸ Smolińska B., Smuczyńska M., Kulikowski B., Piechocki J., Szutkiewicz P., 2006. *Plan Energetyczny Województwa Podlaskiego*. Białystok.

⁹ Podlaski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: http://www.odr.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=516:odnawialne-rodza-energii-oze-w-województwie-podlaskim&catid=22:odnawialne-rodza-energii-&Itemid=66, stan z dn. 15.05.2012 r.

OZE oraz 17 pytań zamkniętych (treść pytań zawartych w kwestionariuszu znajduje się u autora pracy).

Badania prowadzone były wiosną 2012 roku. Większość respondentów stanowiły kobiety (ponad 2/3). Wśród ankietowanych przeważały osoby w wieku 18-29 lat (60%), najmniejszy odsetek stanowiły osoby z przedziału powyżej 60 lat (tylko 5%).

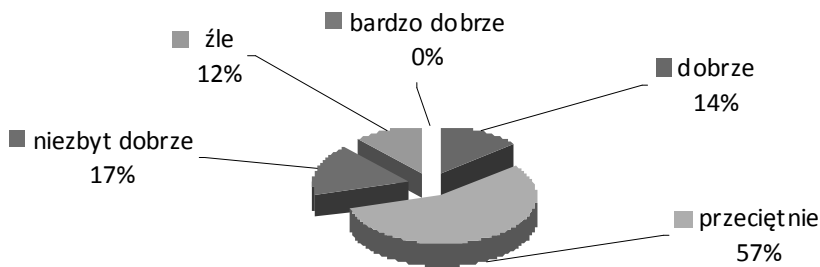
Względem wykształcenia, najliczniejszą grupę stanowili respondenci posiadający wykształcenie wyższe (45%) oraz średnie (30%). Zawodowe wykształcenie posiadało 15% badanych, a podstawowe tylko 10%.

Najchętniej odpowiedzi udzielały osoby o statusie ucznia bądź studenta, stanowili oni 55% wszystkich ankietowanych. Chętnie wypowiadali się również pracownicy umysłowi (25%). Mniej liczną grupę stanowili pracownicy fizyczni (15%) oraz osoby o statusie emeryta lub rencisty (5%).

Większość respondentów stanowiły osoby zamieszkujące miasta o liczbie ludności powyżej 100 tysięcy mieszkańców (47%). Chętnie uczestniczyli w badaniu również mieszkańcy miast liczących 25-100 tysięcy mieszkańców (23%). Najmniejszy odsetek spośród ankietowanych stanowili mieszkańcy wsi (12%).

2.2. Wyniki badań

Większość respondentów swoją wiedzę na temat OZE oceniała jako przeciętną (rys. 1). Takiej odpowiedzi udzieliło aż 57% osób biorących udział w badaniu. 14% badanych oceniło swoją wiedzę jako dobrą, 17% - niezbyt dobrą i 12% - złą. Nikt nie stwierdził, że posiada bardzo dobrą wiedzę w tym zakresie.

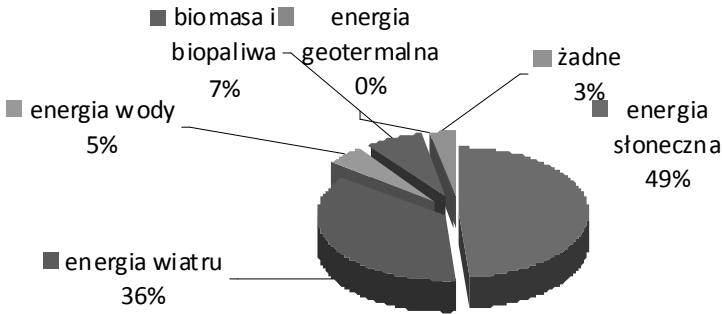


zródło: opracowanie własne.

Rys. 1. Stan wiedzy respondentów na temat odnawialnych źródeł energii

Jako najlepiej znane źródło energii odnawialnej ankietowani najczęściej wymieniali energię słoneczną (49%), a następnie wiatrową (36%) – rys. 2. Znajomość możliwości wykorzystania energii z biomasy i biopaliw deklarowało tylko 7%

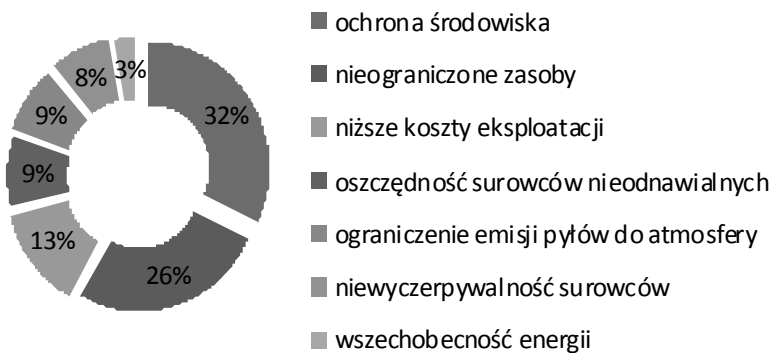
respondentów, a energii wody - 5%. Żaden z respondentów nie stwierdził, że najlepiej mu znanym źródłem energii jest geotermia. Nieznajomość żadnego źródła energii deklarowało 3% ankietowanych.



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 2. Rodzaje OZE najlepiej znane respondentom

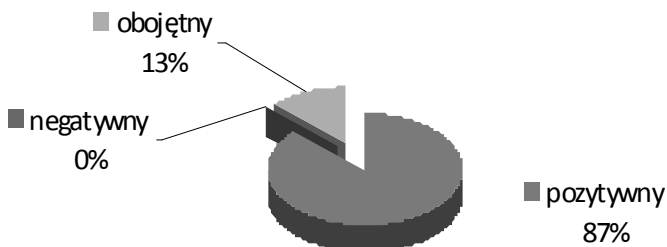
Jako zalety wykorzystywania OZE najczęściej wymieniano ochronę środowiska (32%) oraz nieograniczone zasoby tej energii (26%) – rys. 3. Na niższe koszty eksploatacji wskazało 13% respondentów, na oszczędność surowców nieodnawialnych oraz ograniczenie emisji pyłów do atmosfery - po 9%, niewyczerpywalność surowców - 8% i wszechobecność energii - 3%.



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 3. Najczęściej wymieniane przez respondentów zalety odnawialnych źródeł energii

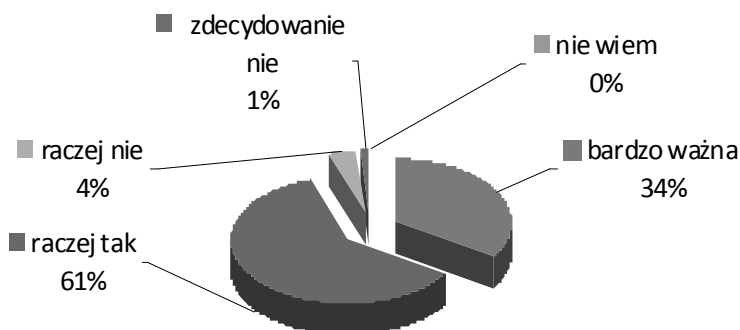
Zdecydowana większość, bo aż 87% respondentów, zadeklarowała, że ich stosunek do stosowania OZE jest pozytywny, tylko 13% stwierdziło, że nie przywiązuje wagi do tego zagadnienia. Nikt nie wyraził negatywnego stosunku do wykorzystania OZE (rys. 4).



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 4. Stosunek respondentów do wykorzystywania OZE

Ankietowani pytani o to, czy ochrona środowiska jest dla nich ważna, w większości (95%) odpowiedzieli twierdząco, tylko 5% zapytanych nie przywiązywała wagi do ochrony środowiska naturalnego, z czego 1% zdecydowanie zaprzeczył, jakoby ochrona środowiska miała dla nich jakiegokolwiek znaczenie. Strukturę odpowiedzi przedstawia rys. 5.

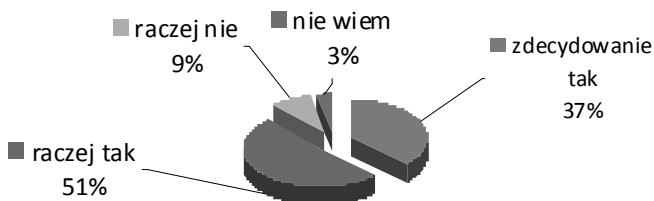


Źródło: opracowanie własne.

Rys. 5. Znaczenie ochrony środowiska dla respondentów.

Ankietowanym zadano również pytanie, czy zauważają wpływ zanieczyszczeń środowiska pochodzących z działalności człowieka w swoim najbliższym otoczeniu. Większość z nich, bo aż 51% stwierdziła, że zauważa zanieczyszczenie

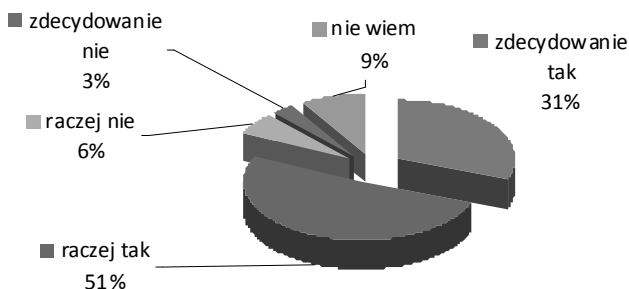
środowiska w swoim otoczeniu, jednak nie jest ono rażąco widoczne. 37% ankietowanych uznało, że środowisko w ich najbliższym otoczeniu jest zdecydowanie zanieczyszczone na skutek działalności człowieka, a tylko 9% nie zauważyło takiego wpływu. Zupełny margines spośród ankietowanych (3%), to ci, którzy stwierdzili, że nie wiedzą czy w ich środowisku są widoczne zanieczyszczenia będące efektem działalności człowieka (rys. 6).



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 6. Zanieczyszczenie środowiska w najbliższym otoczeniu respondentów

Na pytanie, czy produkcja biopaliw jest potrzebna (rys. 7), większość respondentów odpowiedziała twierdząco. 31% z nich stwierdziło, że biopaliwa zdecydowanie są potrzebne, 51%, że raczej są potrzebne, 9% nie miała zdania na ten temat, a 6% uważała, że produkcja biopaliw raczej nie jest konieczna. Tylko 3% osób uznało, że zdecydowanie nie powinno się wytwarzać biopaliw.

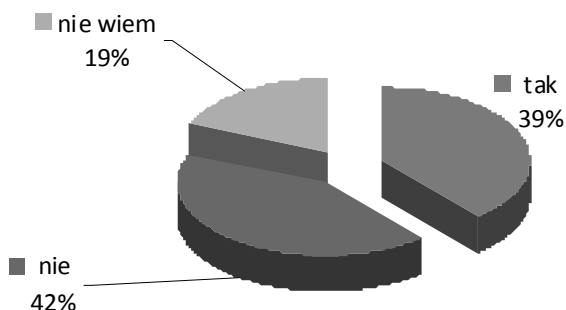


Źródło: opracowanie własne.

Rys. 7. Konieczność stosowania biopaliw w opinii respondentów

Ankietowani zapytani o to, czy kiedykolwiek w codziennym życiu zetknęli się z biopaliwem, w większości odpowiedzieli negatywnie (42%), niewiele mniej jed-

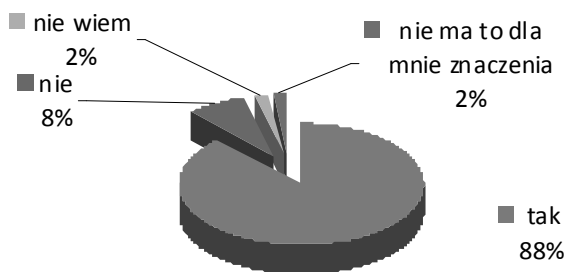
nak było odpowiedzi pozytywnych (39%). Osób, które odpowiedziały *nie wiem* było tylko 19% (rys. 8).



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 8. Kontakt respondentów z biopaliwem

Na zadane pytanie, czy przedsiębiorstwa turystyczne powinny inwestować w OZE, zdecydowana większość respondentów odpowiedziała twierdząco (88%). Tylko 8% ankietowanych miało zdanie przeciwne, 2%, że nie ma na ten temat opinii i 2%, że jest to dla nich bez znaczenia (rys. 9).

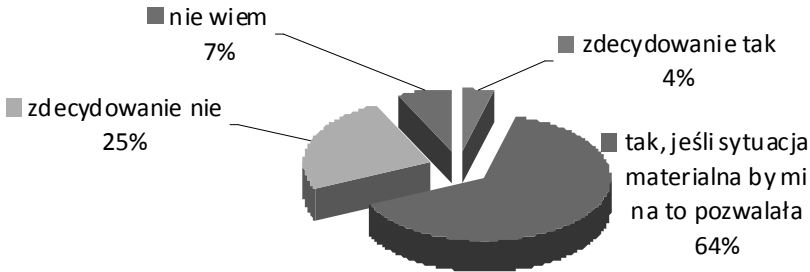


Źródło: opracowanie własne.

Rys. 9. Zasadność inwestycji w OZE w turystyce według respondentów

Kwestionariusz zawierał również pytanie dotyczące tego, czy respondent byłby w stanie zapłacić więcej za usługę, która wykorzystując OZE, przyczynia się do poprawy stanu środowiska naturalnego. Odpowiedzi były zróżnicowane. Więk-

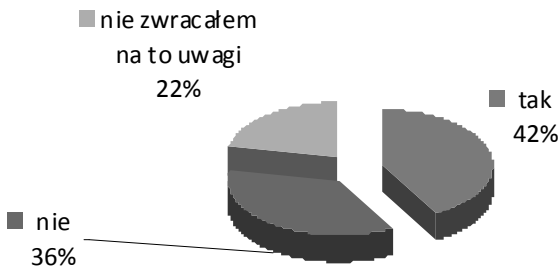
szość ankietowanych (64%) odpowiedziało, że byliby skłonni zapłacić więcej, jeżeli ich sytuacja materialna by im na to pozwalała, 25% badanych stwierdziło, że nie zapłaciłoby więcej za taką usługę, a 7% ankietowanych nie miało na ten temat zdania. Tylko 4% osób uznało, że z pewnością mogłyby zapłacić więcej, aby przyczynić się do ochrony środowiska (rys. 10).



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 10. Procent respondentów gotowych zapłacić więcej za "ekoprodukt"

Na pytanie, czy respondent spotkał się z przedsiębiorstwem turystycznym wykorzystującym OZE na terenie województwa podlaskiego, 42% badanych odpowiedziało twierdząco, 36%, że nigdy nie spotkało się z takim przedsiębiorstwem na badanym obszarze, a 22% nie zwracało na to uwagi (rys. 11).

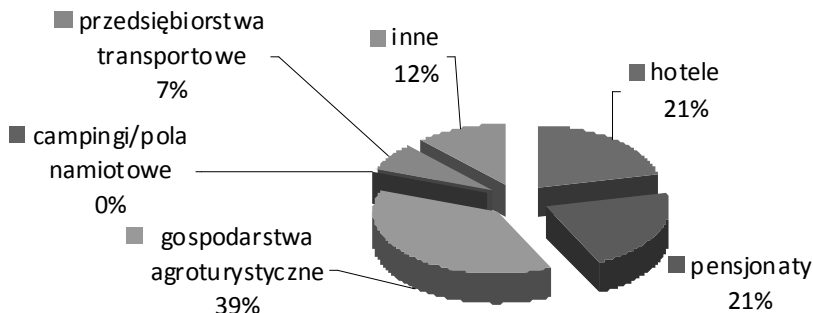


Źródło: opracowanie własne.

Rys. 11. Przedsiębiorstwa wykorzystujące OZE na Podlasiu znane respondentom

Spośród obiektów wykorzystujących OZE w województwie podlaskim, najczęściej wymieniane były: gospodarstwa agroturystyczne (38%), hotele (22%),

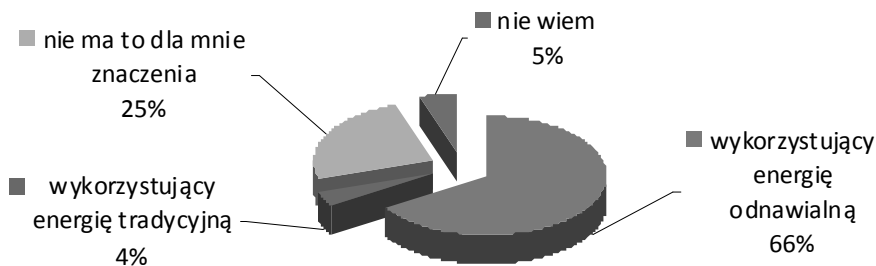
pensjonaty (21%), przedsiębiorstwa transportowe (7%) oraz inne, nie uwzględnione w kwestionariuszu (12%). Żaden z respondentów nie spotkał się z polem namiotowym, czy campingiem wykorzystującym OZE (rys. 12).



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 12. Przedsiębiorstwa wykorzystujące OZE znane respondentom

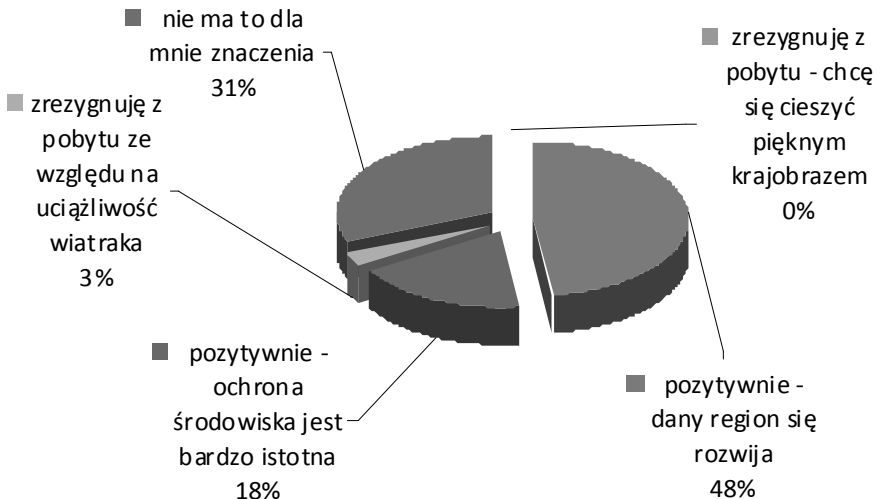
Respondenci stwierdzili, że mając do wyboru dwa obiekty noclegowe o podobnym standardzie i cenie, z których jeden korzysta z energii odnawialnej, wybrałoby ten, wykorzystujący energię odnawialną. Takiej odpowiedzi udzieliło 66% ankietowanych (rys. 13). 25% osób stwierdziło, że wykorzystywanie OZE przez obiekt związany z turystyką, nie ma dla nich żadnego znaczenia, a 5% nie potrafiło określić, który obiekt by wybrało. 4% respondentów stwierdziło, że wybrałoby obiekt wykorzystujący tradycyjne źródła energii.



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 13. Rodzaj źródła energii preferowanego przez respondentów w przedsiębiorstwie turystycznym

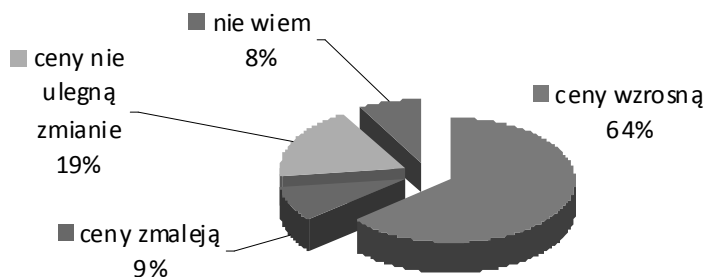
Większość ankietowanych osób wyraziło pozytywny stosunek do elektrowni wiatrowych znajdujących się w miejscach destynacji turystycznej. Mianowicie, 48% respondentów stwierdziło, że elektrownie wiatrowe świadczą o rozwoju danego regionu, a 18% poparło ten fakt ze względu na ochronę środowiska, która jest dla nich bardzo istotna. 31% badanych stwierdziło, że nie przywiązywałoby wagi do faktu, iż w pobliżu miejsca, gdzie mają spędzić urlop znajduje się elektrownia wiatrowa, natomiast 3% zrezygnowałoby z urlopu ze względu na uciążliwość wiatraka. Żaden z ankietowanych nie uważał, że elektrownie wiatrowe wpływają negatywnie na krajobraz. Strukturę udzielanych odpowiedzi przedstawia rysunek 14.



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 14. Reakcje respondentów dotyczące elektrowni wiatrowych

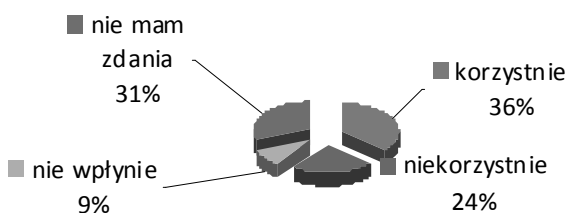
Większość respondentów (64%) uznała, że zastosowanie przez przedsiębiorstwa turystyczne instalacji do konwersji energii ze źródeł odnawialnych, spowoduje wzrost cen usług świadczonych przez te przedsiębiorstwa (rys. 15). 19% ankietowanych odpowiedziało, że ich zdaniem nie będzie to miało wpływu na cenę, a 9%, że po zastosowaniu OZE ceny usług będą niższe. 8% badanych nie potrafiło określić, czy ceny usług ulegną zmianie.



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 15. Wpływ wykorzystywania OZE na ceny usług według respondentów

Ankietowani, których zapytano o to, jak ogrzewanie wody przy pomocy kolektorów słonecznych wpłynie na jakość usługi noclegowej, odpowiedzieli w 36%, że ich zdaniem będzie to miało korzystny wpływ na usługę, 24% spośród pytaných stwierdziło, że taki sposób ogrzewania wody użytkowej będzie miał niekorzystny wpływ na jakość usługi, np. z powodu zbyt niskiej temperatury wody, a 31% ankietowanych nie potrafiło określić, czy zastosowanie kolektorów słonecznych w jakikolwiek sposób wpłynie na jakość oferowanych usług. Tylko 9% pytaných uznało, że wpływ ten będzie niekorzystny (rys. 16).

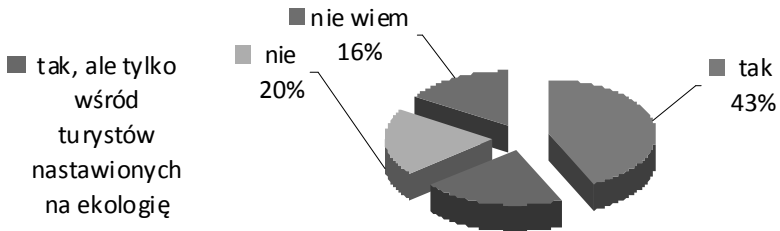


Źródło: opracowanie własne.

Rys. 16. Wpływ zastosowania kolektorów słonecznych na jakość świadczonych usług według respondentów

Respondentów zapytano również o to, czy stosowanie OZE w turystyce wpłynie, ich zdaniem, na poprawę wizerunku przedsiębiorstwa wśród turystów. Większość ankietowanych odpowiedziała na to pytanie twierdząco (43%), 21%, że mo-

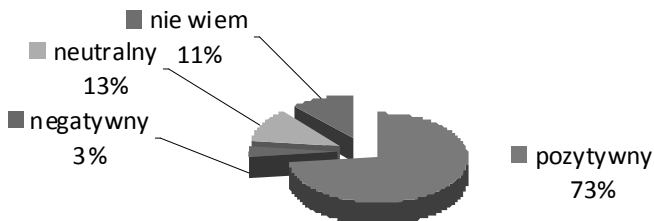
że to wpłynąć na poprawę wizerunku firmy, lecz tylko wśród ekologów i ludzi zdeterminowanych w działaniach związanych z ochroną środowiska. 20% uczestników badania stwierdziło, że stosowanie odnawialnych źródeł energii nie będzie miało wpływu na postrzeganie przedsiębiorstwa wśród turystów, a 16% nie potrafiło określić tego wpływu (rys. 17).



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 17. Wpływ OZE na poprawę wizerunku przedsiębiorstwa według respondentów

Zdecydowana większość ankietowanych (73%) stwierdziła, że wykorzystywanie OZE będzie miało pozytywny wpływ na rozwój turystyki w regionie (rys. 18), 13% badanych uznało, że nie będzie to miało wpływu, a 11% nie potrafiło określić, czy będzie to miało jakikolwiek wpływ na rozwój turystyki. Zdaniem pozostałych 3% respondentów, rozwój OZE wpłynie niekorzystnie na turystykę.



Źródło: opracowanie własne

Rys. 18. Wpływ wykorzystania OZE na atrakcyjność turystyczną regionu według respondentów

Podsumowanie

Oceniając nastawienie potencjalnych turystów do stosowania odnawialnych źródeł energii w turystyce, istotne było poznanie ich wiedzy na temat ekologii i ochrony środowiska oraz znajomości zagadnień związanych z korzyściami (ewentualnie obawami), wynikającymi ze stosowania OZE. Technologie służące konwersji ekoenergii nie są jeszcze powszechnie znane i stosowane na obszarze woj. podlaskiego (podobnie jak i całego kraju). Prawdopodobnie jest to jedna z przyczyn stosunkowo niskiego poziomu wiedzy społeczeństwa na temat odnawialnych źródeł energii. Jednakże, jakkolwiek poziom wiedzy ocenianych respondentów w tym zakresie uznano jako przeciętny, większość z nich nie miała problemu z wymienieniem przynajmniej jednej korzyści płynącej z wykorzystywania "zielonej energii". Większość z nich stwierdziła, że spośród wszystkich znanych im źródeł energii odnawialnej najwięcej wiedzą na temat pozyskiwania energii słonecznej oraz energii wiatru. Instalacje wykorzystujące te nośniki są na terenie Podlasia coraz częściej widoczne i dość szybko się rozwijają. To może być przyczyną udzielania przez respondentów takich odpowiedzi. Co dziwne, na biomasę, którą wykorzystuje większość gospodarstw domowych, np. w celach opałowych oraz biopaliwa, które są dostępne na wielu stacjach benzynowych w woj. podlaskim, wskazało tylko 7% respondentów. I chociaż ponad 80% ankietowanych stwierdziło, że produkcja biopaliw jest konieczna, to aż 42% z nich deklarowało, że nigdy nie spotkało się z biopaliwem, a 19% nie potrafiło ocenić, czy kiedykolwiek miało z nim kontakt. Zdecydowana większość ankietowanych odniosła się pozytywnie do ochrony środowiska naturalnego i wykorzystywania odnawialnych źródeł energii, co daje prawo sądzić, iż instalacje do konwersji nośników zielonej energii zostaną również pozytywnie odebrane jako źródło energii w ośrodkach wypoczynkowych, hotelach i innej infrastrukturze turystycznej. Większość ankietowanych stwierdziła, że zauważa zanieczyszczanie środowiska przez działalność człowieka, dlatego bycie "EKO" może wpłynąć korzystnie na postrzeganie firmy przez turystów. Sami ankietowani również stwierdzili, że może to być atutem nie tylko dla ekologów, czy osób zajmujących się ochroną środowiska, lecz także dla przeciętnego turysty. Większość z nich uważa, że obiekty turystyczne wręcz powinny wykorzystywać ekoenergię, a oni byliby nawet skłonni zapłacić więcej za usługę, która przyczyni się do poprawy stanu środowiska. Jednakże zaznaczyli przy tym, że ich sytuacja materialna musiałaby być na tyle dobra, aby ich budżet zbytnio na tym nie ucierpiał. Jest to jednak dobry znak, jeśli chodzi o przyszłość energii odnawialnych w turystyce.

Fakt stosunkowo małej popularności "ekoenergii" wśród przedsiębiorców turystycznych, potwierdzili sami ankietowani. Większość z nich, nigdy nie spotkała się z instalacjami do konwersji energii odnawialnej w turystyce na Podlasiu. 42% osób, które spotkało się z takimi rozwiązaniami energetycznymi, najczęściej wymieniło gospodarstwa agroturystyczne, hotele i pensjonaty. Fakt ten nie dziwi ze względu na rosnącą popularność kolektorów słonecznych, które idealnie nadają się jako wspomaganie ogrzewania wody w takich obiektach, szczególnie w okresie wzmożonego ruchu turystycznego, kiedy to promieniowanie słoneczne jest największe.

Podsumowując wyniki badań ankietowych, można dojść do przekonania, że większość Podlasiaków odnosi się pozytywnie do stosowania OZE w turystyce. Uważają, że takie rozwiązania świadczą o rozwoju regionu i poprzez poprawę stanu środowiska i zmniejszenie zanieczyszczeń, mogą pozytywnie wpłynąć na rozwój turystyki w takim regionie. Można wobec tego stwierdzić, że ogólny stosunek potencjalnych turystów do instalacji proekologicznych jest pozytywny, jednak część z nich wyraża obawę, czy nie wpłynie to na pogorszenie jakości usług oraz wzrost ich cen. Zdecydowana większość respondentów jest jednak przychylna rozwiązaniom proekologicznym w turystyce i pozytywnie postrzega działania proekologiczne w przedsiębiorstwach turystycznych.

Piśmiennictwo

1. Dobrzański G., 2003. *Inwentaryzacja zasobów odnawialnych źródeł energii w powiatach: augustowskim i sejneńskim*. Polsko-Litewska Izba Gospodarcza Rynków Wschodnich.
2. Domin M., 2012. *Odnawialne źródła energii w aspekcie praktycznego wykorzystania w turystyce na przykładzie województwa podlaskiego*. Praca magisterska, Politechnika Białostocka.
3. Lewandowski W., 2006. *Proekologiczne odnawialne źródła energii*. Wydawnictwa Naukowo - Techniczne, Warszawa.
4. Mikielwicz J., Pieńkowski K., 2009. *Stan pozyskiwania odnawialnych źródeł energii w Polsce*. Międzynarodowa konferencja naukowa, Białystok.
5. Pieńkowski C.A., 2007. *Biomasa jako źródło energii odnawialnej*. Materiały XI Forum Ciepłowników Polskich, Międzyzdroje, wrzesień.
6. Smolińska B., Smuczyńska M., Kulikowski B., Piechocki J., Szutkiewicz P., 2006. *Plan Energetyczny Województwa Podlaskiego*. Białystok.

7. Portal Podlaskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Szepietowie. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://www.odr.pl>, stan z dn. 15.05.2012 r.
8. Szutkiewicz P., 2006. *Jeśli nie węgiel, to...co? Kilka słów na temat rozwoju odnawialnych źródeł energii na terenie województwa podlaskiego*. Wyd. Podlaska Fundacja Rozwoju Regionalnego, Podlaska Agencja Zarządzania Energią, Białystok.

Współpraca instytucji kultury na rzecz rozwoju produktów turystyki kulturowej w ujęciu teoretycznym i praktycznym

The collaboration of culture institutions for the development of the cultural tourism products in the theory and practice

Małgorzata Borkowska-Niszczota

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki i Rekreacji

Abstract

The development of tourism strategy, created on different management levels, constitutes a contemporary challenge in supporting cultural tourism. This can be realized by the development of competitive, high-quality, diverse and integrated products which additionally enable us to create the proper image of the areas (regions, metropolis). They should be developed on the basis of a wide collaboration of culture-creating subjects with those responsible for the formation of the tourist offer. The article presents possible forms of the collaboration of these institutions with the local government, with nongovernmental organizations, with knowledge-managing institutions; the collaboration between public and private organizations, within clusters and internationally. Also based on the survey – the research findings including practical applications of these collaboration forms, realized by a number of culture organizations from the metropolitan area of Białystok are depicted.

Keywords: culture institutions, the form of the collaboration, the product of the cultural tourism

Wstęp

Rozwój działalności kulturalnej stanowi stymulator rozwoju turystyki. Kultura, stanowiąc motyw podróży, przyczynia się do rozwoju turystyki kulturowej rozu-

mianej jako „zespół zachowań turystów związanych z ich autentycznym zainteresowaniem dziedzictwem kulturowym (zabytkami, folklorem, miejscami związanymi z ważnymi wydarzeniami) oraz ich uczestnictwem w szeroko rozumianym współczesnym życiu kulturalnym”. Dziedzictwo kulturowe i życie kulturalne stanowią więc cel aktywności podróży¹.

Możemy wyszczególnić różne rodzaje turystyki kulturowej oraz odpowiadające im produkty. Wg A. Mikos von Rohrscheidt, turystykę kulturową możemy podzielić na turystykę kultury wysokiej (dziedzictwa kulturowego, muzealną, literacką, eventową), edukacyjną (podróże studyjne, podróże tematyczne, językowe, seminaryjne) oraz powszechną turystykę kulturową (miejską, obszarów wiejskich, etniczną, militarną, obiektów przemysłowych i technicznych, żywej historii, kulturowo-przyrodniczą, egzotyczną, religijną i pielgrzymkową, kulinarną, hobbyistyczną, regionalną)². Przykładowymi produktami turystyki kulturowej może być uczestnictwo w różnego rodzaju wydarzeniach i imprezach kulturalnych, takich jak sztuki teatralne, festyny, festiwale muzyki, wystawy sztuki, uczestnictwo w programach edukacyjnych związanych z muzeami i wystawami, takich jak lekcje muzealne, pokazy, zwiedzanie skansenów, izb regionalnych, wycieczki tematyczne szlakami kulturowymi, itp.

Wspieranie rozwoju turystyki kulturowej, w szczególności poprzez wzmocnienie metropolii, ich oferty kulturalnej, organizację imprez kulturalnych mogących tworzyć wizerunek regionów i metropolii, jest jednym z działań celu operacyjnego piątego, dotyczącego rozwoju wiodących typów turystyki rządowego dokumentu „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku”. Działanie to powinno być realizowane poprzez kreację i rozwój zintegrowanych i konkurencyjnych produktów turystycznych, w szczególności budowę nowych produktów, jak również poprawę jakości i zwiększenie konkurencyjności oferty produktów już funkcjonujących na rynku, zintegrowanie produktów w kompleksową, zdywersyfikowaną, a jednocześnie synergiczną ofertę, między innymi poprzez zintegrowanie przestrzenne oferty, tworzenie urozmaiconych produktów wykorzystujących specyfikę lokalną i regionalną³.

Stworzenie atrakcyjnej i konkurencyjnej turystycznej oferty kulturalnej zależy od wielu czynników. Jednym z nich jest kapitał ludzki, pozwalający na wykorzystanie walorów kulturowych i zasobów materialnych instytucji kultury. Od kwalifikacji, umiejętności oraz rozwoju zasobów ludzkich zależy wysoka jakość produk-

¹ Kowalczyk A., 2008. *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*. (w:) A. Kowalczyk (red.). *Turystyka Kulturowa (spojrzenie geograficzne)*. Wyd. Uniwersytet Warszawski, Warszawa, s. 13.

² Mikos von Rohrscheidt A., 2008. *Turystyka kulturowa*. GWSHMM, Gniezno, s. 52.

³ Ministerstwo Sportu i Turystyki, *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, Warszawa 2008.

tów turystycznych (usług kulturalnych). Inny ważny czynnik, od którego zależy realizacja celów instytucji, jej działalność bieżąca oraz rozwój, to zasoby finansowe własne lub pochodzące ze źródeł zewnętrznych.

Podwyższenie konkurencyjności oferty turystycznej, poprzez integrację produktów, warunkowane jest szerszą i skuteczniejszą współpracą pomiędzy obszarami, usługodawcami, różnymi podmiotami biorącymi udział w kreowaniu produktu obszaru recepcji. Wprowadzenie relacji współpracy niezbędne jest między innymi dla tworzenia szlaków turystycznych łączących atrakcje na różnych obszarach (np. szlaków dziedzictwa kulturowego), realizowania wspólnych przedsięwzięć związanych z wielkimi wydarzeniami kulturalnymi.

Zdaniem T.Jędrysiaka, aby podwyższyć i uzyskiwać pożądaną konkurencyjność oferty turystyki kulturowej, poza poprawą współpracy, należy: eliminować zbędne koszty, w szczególności koszty związane z indywidualnym promowaniem poszczególnych produktów, stworzyć ofertę komplementarną, atrakcyjną poprzez różnorodność oraz sukcesywnie zwiększać liczbę produktów turystycznych z jednoczesnym zapewnieniem i podnoszeniem ich jakości⁴.

Dla kształtowania produktów turystyki kulturowej, współpraca powinna być realizowana pomiędzy podmiotami świadczącymi usługi kulturalne oraz pomiędzy instytucjami kultury a samorządem lokalnym, organizacjami pozarządowymi, placówkami zarządzającymi wiedzą i informacją, w szczególności placówkami naukowymi. Współpraca ta powinna także wychodzić poza granice państw, zwłaszcza w rejonach przygranicznych.

Na potrzebę takiej współpracy i skoordynowanych działań między obszarami turystycznymi i wewnątrz tych obszarów, w celu organizacji imprez kulturalnych o wysokiej randze artystycznej, o znaczeniu krajowym i międzynarodowym oraz tworzenia produktów pasmowych w ramach turystyki kulturowej, wskazuje także Program rozwoju turystyki i zagospodarowania turystycznego województwa podlaskiego na lata 2010-2015.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie teoretyczne zagadnień związanych ze współpracą instytucji kultury na rzecz kształtowania konkurencyjnych produktów turystyki kulturowej (celów współpracy oraz możliwych form), jak również praktycznego jej zastosowania, na przykładzie obiektów kultury z obszaru metropolitalnego Białegostoku. Dla zrealizowania założonego celu wykorzystano badania literaturowe oraz metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki wywiadu.

⁴ Jędrysiak T., 2009. *Konkurencyjność produktów turystycznych w turystyce kulturowej*. (w:) M. Jalinik (red.). *Konkurencyjność produktów turystycznych*. Wyd. PB, Białystok, s. 344-345.

1. Współpraca na rzecz rozwoju produktów turystyki kulturowej – istota i formy współpracy instytucji kultury

Współpraca to proces, który jednoczy ze sobą indywidualne podmioty, bądź też całe grupy podmiotów, zainteresowane konkretnym rozwiązaniem wspólnie postrzeganej kwestii dotyczącej rozwoju. W przypadku działalności kulturalnej, ma ona na celu uwzględnienie potrzeb i spełnienie oczekiwań zróżnicowanej grupy odbiorców, poprzez stworzenie zróżnicowanej, atrakcyjnej i konkurencyjnej oferty kulturalnej. Sprawność współpracy ma znaczący wpływ na konkurencyjność, nie tylko produktów turystycznych, ale i całego obszaru. Współpraca podmiotów może przynosić szereg dodatkowych korzyści, takich jak: dostęp do zasobów w postaci wiedzy, doświadczenia, kapitału, umiejętności, które są im potrzebne w realizacji własnych celów, a są w posiadaniu innych podmiotów, obniżenie ryzyka działalności, czy też podniesienie efektywności działań, dzięki dostarczeniu przez partnera określonych dóbr czy usług.

1.1. Współpraca instytucji kultury z samorządem terytorialnym

Jednostki samorządowe sprawują mecenat nad działalnością kulturalną, polegający na wspieraniu i promocji twórczości, edukacji kulturalnej, działań i inicjatyw kulturalnych oraz opieki nad zabytkami. Zadania te realizowane są między innymi poprzez tworzenie i prowadzenie samorządowych instytucji kultury (takich jak teatry, opery, filharmonie, orkiestry, kina, muzea, biblioteki, domy kultury, galerie sztuki itp.) i projektów kulturalnych z budżetów poszczególnych jednostek samorządu terytorialnego⁵.

Instytucje kultury posiadają zatem silne związki z samorządem lokalnym, które decydują w dużym stopniu o ich współpracy. Instytucje kultury, z jednej strony są niezależnymi podmiotami publicznymi w prowadzeniu własnej działalności i zaciąganiu zobowiązań finansowych, z drugiej strony samorządowymi jednostkami organizacyjnymi powołanymi do realizacji lokalnych polityk kultury. W związku z powyższym, samorząd jako organizator działalności kulturalnej, zapewnia instytucji kultury środki niezbędne do rozpoczęcia i prowadzenia działalności kulturalnej. Różny może być jednak stopień zależności instytucji kultury w realizacji swojej działalności od samorządu terytorialnego – od pełnej zależności i dyspozycyjności,

⁵ *Kultura w samorządzie terytorialnym*. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://www.kongreskultury.pl>, stan z dn. 11.05.2012.

poprzez model aktywny – kontraktowy oraz model aktywny – negocjacyjny do modelu niezależnego⁶.

Z uwagi na konieczność realizacji spójnej i jasno określonej lokalnej polityki kulturalnej budowanej na zasadzie partycypacji społecznej, najbardziej pożądaną formą współdziałania powinna być forma aktywna, w której samorząd i instytucje kultury są elastycznymi partnerami w realizacji działań.

Jednostki samorządu terytorialnego odpowiedzialne za realizację polityki lokalnej w sferze kultury dla zapewnienia efektywności i skuteczności jej celów, powinny być inicjatorami współpracy różnych podmiotów prowadzących działalność kulturalną oraz pomiędzy nimi a innymi instytucjami z sektora publicznego, prywatnego i społecznego.

1.2. Współpraca z organizacjami pozarządowymi

Instytucje kulturalne to podmioty, które do prowadzenia działalności kulturalnej wykorzystują odpowiednie zaplecze lokalowo-techniczne. Zaplecze to może stanowić doskonałą pomoc dla organizacji pozarządowych. Dzięki temu wsparciu, organizacje pozarządowe mogą się rozwijać oraz angażować się na zasadzie woltariatu w realizowane przez instytucje kulturalne wydarzenia.

Instytucje kultury mogą współpracować z organizacjami pozarządowymi na zasadzie partnerstwa w ramach konkretnych projektów. Zadania bieżące instytucji mogą być po części realizowane poprzez projekty organizacji pozarządowych (organizowane wydarzenia o charakterze kulturalno-edukacyjnym w obiekcie instytucji kultury). Główną korzyścią z tej współpracy dla instytucji kultury będzie realizacja szeregu dodatkowych imprez kulturalnych przy braku zaangażowania środków własnych, bowiem to organizacje pozarządowe będą pozyskiwać środki finansowe, poprzez uczestnictwo w konkursach. Przy planowaniu i rozliczaniu projektów finansowanych ze środków zewnętrznych, organizacje pozarządowe mogą korzystać z pomocy instytucji kultury. Dodatkową korzyścią dla wszystkich uczestników współpracy będzie wymiana wiedzy i pomysłów, która może skutkować kolejnymi wspólnymi projektami poszerzającymi ofertę turystyki kulturowej⁷.

⁶ *Zadania instytucji kultury z perspektywy organizatora – samorządu – relacja z XI spotkania Forum Kraków.* Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://badania.w.kulturze.mik.ktakow.pl>, stan z dn. 11.05.2012 r.

⁷ Maziarka M., *Współpraca instytucji kultury z organizacjami pozarządowymi.* (w:) *Diagnoza domów kultury w Polsce.* Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: www.domkulturyplus.pl/sub.pl,diangoza.html.

1.3. Współpraca z instytucjami zarządzającymi wiedzą

Warunkiem podwyższenia atrakcyjności i konkurencyjności turystyki kulturowej jest wprowadzenie innowacyjnych produktów turystycznych. W rozwoju takich produktów szczególnie nacisk powinien zostać położony na szerszą i skuteczniejszą współpracę podmiotów zaangażowanych w ich tworzenie na rynku usług kulturalnych z jednostkami zarządzającymi wiedzą, w szczególności z placówkami naukowymi.

Praktyka podmiotów funkcjonujących w turystyce pokazuje, iż często brakuje im odpowiednich kompetencji i zasobów, jakimi dysponują jednostki naukowo-badawcze, aby móc przekształcić powstałe pomysły i idee w konkretny produkt.

Rozwiązać wyżej wymienione problemy może szeroka współpraca instytucji kultury z podmiotami dysponującymi zasobami wiedzy i informacji. Współpraca w zakresie innowacyjności będzie wpływać na znajdowanie nowych obszarów rozwoju produktów turystycznych, spełniających rosnące oczekiwania i różnorodne potrzeby odbiorców oferty kulturalnej.

1.4. Współpraca w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego

Partnerstwo publiczno-prywatne oznacza współpracę między sektorem publicznym i prywatnym, polegającą na realizacji zadań tradycyjnie wykonywanych przez sektor publiczny. Jest to model przynoszący korzyści obu stronom, rozdzielający zadania i ryzyko w sposób uwzględniający specyfikę danego sektora. Oba zaangażowane sektory zajmują się tym, z czym radzą sobie najlepiej, dzięki czemu całość zadań może być wykonywana w sposób bardziej efektywny.

Istotą współpracy w ramach PPP jest dostarczenie przez podmioty sektora prywatnego kapitału oraz obciążenie ich obowiązkiem realizacji projektu w zakładanym terminie, przy jednoczesnym zachowaniu przez sektor publiczny odpowiedzialności za dostarczenie obywatelom usług publicznych w zakresie i na poziomie zapewniającym rozwój gospodarczy i podnoszenie jakości życia⁸.

Formuła PPP może mieć zastosowanie także w kulturze. Podmiotem publicznym może być, w tym przypadku, państwowa lub samorządowa instytucja kultury, zaś partnerem prywatnym przedsiębiorca. Przedmiotem partnerstwa może być przedsięwzięcie polegające na budowie lub remoncie obiektu kulturalnego, czy też świadczeniu usług kulturalnych.

⁸ Zieniewski M., Sześciło D., 2008. *Co zmienić by rozwinąć partnerstwo publiczno-prywatne w Polsce*, Warszawa.

1.5. Współpraca klastrowa

Procesy kreowania innowacyjnych produktów turystycznych coraz rzadziej zamykają się w ramach pojedynczych podmiotów działających w turystyce, z uwagi na ich wąską specjalizację oraz dostępność zasobów. W związku z powyższym, muszą one współpracować z wieloma partnerami, pochodzącymi także z innych sektorów, zwłaszcza w celu stworzenia złożonych produktów.

Coraz bardziej popularną formą współdziałania organizacji są klastry. Mogą one dotyczyć różnych branż, w tym także kultury.

Klaster wg M. Portera to skupisko, znajdujące się w geograficznym sąsiedztwie: przedsiębiorstw, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i powiązanych z nimi instytucji, zajmujących się określoną dziedziną, połączonych podobieństwami i wzajemnie się uzupełniających⁹.

Klastry różnią się od tradycyjnych lokalnych systemów współpracy tym, że istotne są w ich przypadku partnerstwo i współpraca, nie tylko pomiędzy kooperantami, ale także pomiędzy przedsiębiorstwami konkurencyjnymi, światem nauki i badań (szkolnictwem wyższym oraz instytucjami badawczymi, finansowymi, pośredniczącymi, szkoleniowymi wywodzącymi się z danego regionu), a także klientami¹⁰.

Powstały już pierwsze inicjatywy klastrowe w kulturze, między innymi: Klaster Kultury Lubelszczyzny, Klaster Przemysłów Kultury i Czasu Wolnego IN-RET, Klaster Kultury i Turystyki Przemysłowej, bielska lokomotywa, czy górnośląska inicjatywa klastrowa.

1.6. Współpraca transgraniczna i międzynarodowa

Współpraca transgraniczna i międzynarodowa instytucji kultury jest nie tylko doskonałą okazją do promocji walorów kulturowych poza granicami kraju, ale również do wzbogacania oferty kulturalnej poprzez realizację wspólnych projektów.

⁹ Porter M., 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, Nowy Jork 1990, za: Zontek Z., Lipianin-Zontek E., 2011. *Kooperacja formą współpracy konkurujących przedsiębiorstw turystycznych*. (w:) E. Dziedzic (red.). *Turystyka wobec nowych zjawisk w gospodarce światowej*. Wyd. SGH, Warszawa, s. 446.

¹⁰ Porter M., 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, Nowy Jork 1990, za: Zontek Z., Lipianin-Zontek E., 2011. *Kooperacja formą współpracy konkurujących przedsiębiorstw turystycznych*. (w:) E. Dziedzic (red.). *Turystyka wobec nowych zjawisk w gospodarce światowej*. Wyd. SGH, Warszawa, s. 446.

Zakres przygranicznej i międzynarodowej współpracy kulturalnej oferuje ogromne możliwości działań. Mogą być one podejmowane w zakresie imprez kulturalnych, na przykład organizacji wspólnych festiwali, koncertów, przedstawień teatralnych, publikowania informatorów kulturalno-turystycznych.

Przykładem wydarzenia o charakterze międzynarodowym może być festiwal „Karpackie Klimaty”, organizowany pod szyldem Euroregionu Karpackiego. Uczestnikami odbywającej się w Krośnie imprezy są zespoły artystyczne z Polski, Węgier, Słowacji i Ukrainy, które prezentują swoją narodową kulturę i tradycję. Tego typu działania stanowią szansę na przełamanie barier kulturowych i historycznych mieszkańców euroregionu oraz utrwalają przekonanie o wzajemnych związkach i podobieństwach. Służą także promocji marki „karpackiej” na rynku usług turystycznych, nie tylko w skali lokalnej czy regionalnej, ale także ogólnoeuropejskiej.¹¹

2. Realizowane formy współpracy instytucji kultury obszaru metropolitalnego Białegostoku

2.1. Charakterystyka badań

W ostatnim kwartale 2010 roku zostały przeprowadzone badania sondażowe z wykorzystaniem techniki wywiadu, których celem była identyfikacja form i zakresu współpracy realizowanej przez obiekty świadczące usługi kulturalne oraz powstających na jej bazie produktów, określenie głównych przesłanek decydujących o podjęciu współpracy (lub czynników ograniczających współpracę), w tym korzyści z niej wynikających.¹²

Dla realizacji założonych celów badań, podmioty biorące udział w badaniach sondażowych miały za zadanie udzielić odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu wywiadu, dotyczące w szczególności: form realizowanej współpracy z innymi podmiotami, budowania na bazie współpracy zintegrowanego produktu turystycznego, opartego na wielu usługodawcach, członkostwa w stowarzyszeniach, potrzeby współpracy z jednostkami samorządowymi i korzyści wynikają-

¹¹ Dumala H., 2007. *Transgraniczna współpraca kulturalna Polski*. Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin-Polonia XIV SECTIO K, s. 113-114; za: Współpraca transgraniczna na przykładzie Euroregionu Karpaty, tryb dostępu: <http://lukan.vxm.pl/karpacki/kultura.html>.

¹² Badania przeprowadzono w ramach pracy statutowej Katedry Turystyki i Rekreacji Politechniki Białostockiej (Nr S/WZ/4/09), „Obsługa ruchu turystycznego na obszarach chronionych województwa podlaskiego”.

cych z dotychczasowej współpracy, potrzeby włączenia podmiotu w działalność Lokalnych Grup Działania, współpracy z organizacjami społecznymi, z instytucjami zarządzającymi wiedzą i informacją oraz celów, do których wykorzystywane są informacje wynikające z tej współpracy, podejmowania współpracy ponadregionalnej i współpracy międzynarodowej, w tym transgranicznej.

Zakres przestrzenny badań obejmował obszar metropolitalny Białegostoku, w szczególności Miasto Białystok oraz takie przestrzenne jednostki przyrodnicze, jak: Dolinę Narwi, Dolinę Biebrzy oraz Puszcę Knyszyńską.

Badania w formie wywiadu przeprowadzone zostały z pracownikami pełniącymi funkcję zarządcą w następujących 10 obiektach świadczących usługi kulturalne:

- z miasta Białystok – Filharmonia i Opera Podlaska w Białymstoku, Wojewódzki Ośrodek Animacji Kultury w Białymstoku (WOAK), Białostocki Teatr Lalek, Centrum Zamenhofa w Białymstoku,
- z obszaru Puszczy Knyszyńskiej – Knyszyński Ośrodek Kultury, Akademia Supraska,
- z obszaru Doliny Narwi – Muzeum Wnętrz Pałacowych w Choroszczy, Muzeum w Tykocinie,
- z obszaru Doliny Biebrzy – Izba Regionalna Przyjaciół Ziemi Sztabińskiej, Muzeum Twierdzy Osowiec.

Do badań wytypowane zostały, z poszczególnych obszarów, wiodące podmioty na rynku usług kulturalnych, prężnie działające i posiadające bogatą, pod względem liczby i zróżnicowania, ofertę turystyczno-kulturalną.

2.2. Wyniki badań

Wszystkie z przebadanych 10-ciu obiektów, świadczących usługi kulturalne podejmuje współpracę z innymi podmiotami kulturotwórczymi, przeważnie o tym samym lub podobnym profilu działalności. Przykładowo, Filharmonia i Opera Podlaska, poza główną współpracą z podmiotami o profilu muzycznym - innymi Orkiestrami Symfonicznymi, współpracuje także przy tworzeniu wspólnych projektów artystycznych z Białostockim Teatrem Lalek, Wojewódzkim Ośrodkiem Animacji Kultury. Centrum Zamenhofa z kolei podejmuje współpracę z Książnicą Podlaską i Towarzystwem Esperantystów, zaś WOAK z różnymi gminnymi ośrodkami kultury, takimi jak: Centrum Kultury i Rekreacji w Supraślu, Bielski Dom Kultury, Moniecki Ośrodek Kultury, a także z Muzeum Ikon w Supraślu, Muzeum Podlaskim i wielu innymi. Współpraca dwóch obiektów ogranicza się przede

wszystkim do samorządu terytorialnego. W przypadku pozostałych ośmiu obiektów jest ona jedną z wielu form współpracy.

Współpraca podmiotów niejednokrotnie warunkuje ich funkcjonowanie, przykładem WOAK, którego podstawą działalności jest zawiązywanie ścisłej, dobrowolnej współpracy z podmiotami z różnych dziedzin kultury. Także funkcjonowanie Knyszyńskiego Ośrodka Kultury zależy w dużej mierze od współpracy z samorządem i organizacjami pozarządowymi. Dzięki współpracy, powstają też konkretne produkty kulturalne (wystawy, spektakle teatralne, koncerty, festiwale, warsztaty edukacyjne, imprezy o charakterze militarnym). W wielu przypadkach efekty współpracy pomiędzy instytucjami kultury są głównym czynnikiem powiększenia i zróżnicowania produktu turystycznego.

Współpraca przeważnie realizowana jest na zasadzie umowy o współpracy partnerskiej. Działające wspólnie podmioty wspierają się przy realizacji konkretnych przedsięwzięć. Wartością dodaną wynikającą ze współpracy jest transfer wiedzy, doświadczeń i dobrych praktyk. Aby obiekty kulturalne mogły sprawnie funkcjonować, poza wsparciem finansowym, istotne znaczenie ma często pomoc merytoryczna. W przypadku takich podmiotów, jak Filharmonia i Opera Podlaska czy Białostocki Teatr Lalek, współpraca polega na wymianie artystów lub ekspozycji z innymi obiektami, często funkcjonującymi za granicą w celu urozmaicenia i uatrakcyjnienia oferty. Współpraca prowadzi także do zawiązywania organizacji (stowarzyszeń), czego przykładem jest Podlaskie Stowarzyszenie Muzealników.

Choć największe korzyści przynosi trwała współpraca, pozwalająca na realizację wspólnych projektów w dłuższym okresie czasu, przebadane obiekty głównie nawiązują współpracę okazjonalną w celu realizacji konkretnego wydarzenia kulturalnego. Jedynie w Akademii Supraskiej wskazano na długofalowe formy współpracy. Badane podmioty jako główne bariery rozwoju trwałej współpracy określały: ograniczenia formalno-prawne (biurokrację), lęk przed długookresowymi zobowiązaniami oraz niedostateczną wiedzę o możliwych korzyściach.

Współpraca obiektów kulturalnych z innymi podmiotami, na chwilę obecną, nie prowadzi do powstania zintegrowanego produktu turystycznego. Powstające z reguły produkty to produkty proste typu - wydarzenie kulturalne (prezentacja, wystawa, koncert). Wyjątek stanowi Wojewódzki Ośrodek Animacji Kultury, który swoją ofertę włączył w złożony produkt turystyczny, jakim jest organizowana w Augustowie impreza „Pływanie na byle czym”. Pomimo braku efektów współpracy w postaci zintegrowanego produktu turystycznego, podmioty podejmują starania w tym zakresie.

Każdy z analizowanych podmiotów wyraża potrzebę współpracy z jednostkami samorządu lokalnego oraz dostrzega płynące z tego korzyści. Współpraca ta

jest realizowana w praktyce. Wiele projektów podejmowanych przez obiekty kulturalne realizowane jest we współpracy z samorządem lokalnym. W związku z tym, że instytucje kultury nie są nastawione na zysk, przy tworzeniu oferty kulturalnej potrzebują wsparcia finansowego ze strony władz. Innym obszarem współdziałania instytucji kultury i samorządu jest promocja obiektu, która staje się elementem promocji całego regionu. Przykład Wojewódzkiego Ośrodka Animacji Kultury pokazuje, iż samorząd stanowi także wsparcie w prowadzonych przez podmiot badaniach rynkowych. Większa część poddanych badaniom obiektów to samorządowe jednostki kultury, w związku z powyższym, ta współpraca jest oczywista. Wszystkie analizowane jednostki zgodnie zadeklarowały, że kształtowanie wizerunku regionu to dziedzina, w której widzą potrzebę współpracy z samorządem terytorialnym.

Większość instytucji kultury popiera przynależność do struktur partnerskich, takich jak Lokalne Grupy Działania. Jedynie w jednym podmiocie nie poparto takiej inicjatywy. Z jednej strony, funkcjonowanie w strukturze wg wielu podmiotów przynosi dodatkowe korzyści (między innymi uczestnictwo w takich strukturach stanowi jedno z kryteriów oceny zgłoszonych do finansowania projektów). Z drugiej strony, podmioty zauważają także słabe strony tejże współpracy. Przede wszystkim, wyrażają obawę przed dodatkowymi obowiązkami, jakie mogą wynikać z przynależności do LGD, dlatego też częściej wybierają formy współpracy oparte na jednorazowym przedsięwzięciu. Na dziesięć podmiotów poddanych badaniom, w trzech z nich zadeklarowano, że przynależą już do LGD. Były to Izba Regionalna Towarzystwa Przyjaciół Ziemi Sztabińskiej, Knyszyński Ośrodek Kultury oraz Muzeum Twierdzy Osowiec.

Inną formą współpracy, podejmowaną przez wszystkie obiekty świadczące usługi kulturalne, jest współpraca z organizacjami społecznymi. Organizacje z reguły są inkubatorem interesujących pomysłów na imprezy o charakterze kulturalnym. Wiele z tych projektów (imprez warsztatowych, masowych) realizowanych jest wspólnie na zasadzie partnerstwa. Instytucje kultury, z kolei stanowią wsparcie dla organizacji społecznych w realizacji projektów, użyczając im zaplecza technicznego oraz pomagając merytorycznie i organizacyjnie. Przykładem tejże współpracy jest współpraca Centrum Zamenhofa ze Stowarzyszeniem Twórców Niepełnosprawnych oraz Fundacją Uniwersytetu w Białymstoku, WOAK ze Stowarzyszeniem Twórców Ludowych, zespołami muzyczno-wokalnymi, tanecznymi, teatralnymi. Działalność Knyszyńskiego Ośrodka Kultury uzupełnia aż 4 organizacje. Do tworzenia konkretnych projektów prowadzi także współpraca Filharmonii i Opery Podlaskiej z organizacjami stricte turystycznymi.

W trakcie badań sondażowych respondenci zadeklarowali (za wyjątkiem jednego obiektu) współpracę z instytucjami zarządzającymi wiedzą i informacją, w szczególności wyższymi uczelniami i jednostkami naukowymi. Zdobyta wiedza i pozyskane informacje ze współpracy z tymi podmiotami, badane obiekty kultury wykorzystują w największym zakresie do celów promocyjnych oraz pozyskiwania środków finansowych ze źródeł zewnętrznych. W nieco mniejszym zakresie służą one, przy tworzeniu produktu turystycznego, dla poprawy świadczonych usług oraz dla podnoszenia kwalifikacji kadry.

Ostatni analizowany problem w trakcie badań dotyczył współpracy ponadregionalnej i międzynarodowej, zwłaszcza transgranicznej obiektów kulturalnych oraz jej wykorzystania do tworzenia wspólnych produktów. Spośród wszystkich analizowanych obiektów, tylko jeden obiekt kultury nie podejmuje tego typu współpracy, tj. ponadregionalnej i międzynarodowej. Inny obiekt z kolei zadeklarował brak współpracy międzynarodowej. W dwóch przypadkach (w Centrum Zamenhofa, Muzeum Wnętrz Pałacowych w Choroszczy) podejmowane były próby współpracy transgranicznej, polegające na opracowaniu wspólnych projektów, jednak z powodów finansowych, nie weszły one w fazę realizacji. Pozostałe obiekty realizują współpracę międzynarodową, np. Filharmonia i Opera Podlaska z Rosją, Białorusią, Ukrainą, Wielką Brytanią, Niemcami, Norwegią, WOAK z Litwą, Białorusią i Ukrainą, Akademia Supraska - fińsko-białoruską, Knyszyński Ośrodek Kultury współpracuje z Rejonem Wileńskim, Białorusią. Trzy spośród 10-ciu instytucji zwróciły uwagę na współpracę ponadregionalną. Należały do nich Muzeum Wnętrz Pałacowych w Choroszczy, WOAK podejmujący wspólne przedsięwzięcia z partnerami z Małopolski, Lublina, Torunia i Zielonej Góry oraz Muzeum w Tykocinie – współpracujące z Muzeum Niepodległości w Warszawie, Centrum Kultury Żydowskiej w Krakowie, Muzeum w Siedlcach.

Podsumowanie

Szeroka współpraca instytucji kultury z obszaru metropolitalnego Białegostoku, choć przeważnie oparta na jednorazowych przedsięwzięciach, w istotny sposób wpływa na rozwój i wzbogacenie oferty turystyki kulturowej. Dzięki realizacji różnych jej form na zasadzie partnerstwa (współpracy obiektów kultury z innymi podmiotami o charakterze kulturalnym, często w ramach jeszcze mało popularnych struktur partnerskich, współpracy z organizacjami społecznymi, instytucjami zarządzającymi wiedzą i informacją, samorządami terytorialnymi), powstają oparte na walorach kulturowych, produkty (proste i złożone) turystyki kultury wysokiej,

powszechnej turystyki kulturowej i turystyki edukacyjnej, często z wykorzystaniem, jako tła walorów przyrodniczych obszaru metropolitalnego Białegostoku. Poza tworzeniem konkretnych przedsięwzięć, współpraca prowadzi często do dostarczenia wiedzy merytorycznej, wymiany świadczeń materialnych - sprzętu, doświadczeń i dobrych praktyk. Współpraca ta często wykracza poza obszar funkcjonowania instytucji kultury i przybiera charakter ponadregionalny, transgraniczny i międzynarodowy. Spośród wszystkich analizowanych form, najbardziej popularne są współpraca z samorządem terytorialnym, przeważnie na szczeblu gminnym (w celu pozyskania środków finansowych na realizację projektów i promocji) oraz międzynarodowa - głównie z podmiotami o podobnym profilu działalności. Badania wykazują, iż obiekty kultury miasta Białystok częściej podejmują współpracę niż obiekty działające na sąsiadujących obszarach chronionych (w Dolinie Narwi, Biebrzy oraz Puszczy Knyszyńskiej).

Dla podniesienia konkurencyjności produktów, analizowane podmioty czynią starania w kierunku zawiązania trwałej współpracy (z podmiotami sektora publicznego, prywatnego i społecznego) poprzez wstąpienie do Lokalnych Grup Działania oraz do utworzenia zintegrowanych produktów turystycznych opartych na wielu usługodawcach

Aby poszerzyć zakres stosowania długofalowej współpracy wśród instytucji kultury, która pozwoli stworzyć zintegrowane produkty turystyki kulturowej, wskazane są działania podnoszące poziom wiedzy o możliwościach i korzyściach współpracy. Szczególną rolę tu mogą odegrać instytucje zarządzające wiedzą.

Piśmiennictwo

1. Dumala H., 2007. *Transgraniczna współpraca kulturalna Polski*. Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin-Polonia XIV SECTIO K, za: Współpraca transgraniczna na przykładzie Euroregionu Karpaty, tryb dostępu: <http://lukan.vxm.pl/karpacki/kultura.html>.
2. Jędrusiak T., 2009. *Konkurencyjność produktów turystycznych w turystyce kulturowej*. (w:) M. Jalinik (red.). *Konkurencyjność produktów turystycznych*. Wyd. PB, Białystok.
3. Kowalczyk A., 2008. *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*. (w:) A. Kowalczyk (red.), *Turystyka Kulturowa (spojrzenie geograficzne)*. Wyd. Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
4. *Kultura w samorządzie terytorialnym*. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://www.kongreskultury.pl>, stan z 11.05.2012 r.

5. Maziarka M., *Współpraca instytucji kultury z organizacjami pozarządowymi*. (w:) *Diagnoza domów kultury w Polsce*. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: www.domkulturyplus.pl/sub,pl,diangoza.html.
6. Mikos von Rohrscheidt A., 2008. *Turystyka kulturowa*. GWSHMM, Gniezno.
7. Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2008. *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, Warszawa.
8. *Zadania instytucji kultury z perspektywy organizatora – samorządu – relacja z XI spotkania Forum Kraków*. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://badania.wkulturze.mik.ktakow.pl>, stan z dnia 11.05.2012 r.
9. Zieniewski M., Sześciło D, 2008. *Co zmienić by rozwinąć partnerstwo publiczno-prywatne w Polsce?* Warszawa.
10. Zontek Z., Lipianin-Zontek E, 2011. *Kooperacja formą współpracy konkurujących przedsiębiorstw turystycznych*. (w:) E. Dziedzic (red.). *Turystyka wobec nowych zjawisk w gospodarce światowej*. Wyd. SGH, Warszawa.

Działalność gospodarstw agroturystycznych na obszarze Narwiańskiego Parku Narodowego w ocenie turystów i ich nowe wyzwania

Tourists' assessment of the activities of agritourism farms in the Narew National Park and their challenges

Janusz Leszek Sokół

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Ekonomii i Nauk Społecznych

Abstract

The aim of this study was the analysis of the activities of agritourism farms located in the Narew National Park (NPN). The analysis was based on surveys conducted among 100 respondents staying in these households. The study indicated that the area of NPN has specific predispositions to the development of tourism. Agritourism farms offer quite attractive opportunities for tourists. The owners of agritourism farms, however, should more than ever seek to promote their objects, constantly improve the professional skills and knowledge of foreign languages.

Keywords: Narew National Park, agritourism farms, analysis of activities

Wstęp

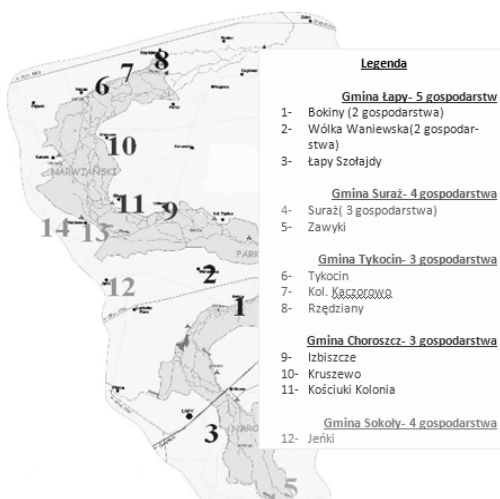
Polska jest krajem bardzo zróżnicowanym pod względem rozkładu liczby gospodarstw agroturystycznych w poszczególnych regionach kraju. Prekursorami agroturystyki były, przede wszystkim, województwa północnej i południowej części kraju i to one przodują w ogólnej statystyce liczby gospodarstw agroturystycznych¹.

¹ Jalinik M., 2009. *Uwarunkowania i czynniki rozwoju usług turystycznych na obszarach wiejskich*. Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok, s. 63.

Powodami nierównomiernego rozwoju agroturystyki w różnych regionach Polski, są m.in.: duże zróżnicowanie przyrodnicze kraju, nierównomierność ekonomiczna regionów, przeszłość historyczna, położenie geograficzne, tradycje wypoczynkowe. Województwo podlaskie należy do grupy wyróżniających się w kraju, jest piąte pod względem liczby gospodarstw agroturystycznych.

Obszar Narwiańskiego Parku Narodowego (NPN) ma wyjątkowe predyspozycje do rozwoju i uprawiania agroturystyki. Wynikają one zarówno z walorów naturalnych, gościnności mieszkańców, jak i troski gospodarstw o świadczenie usług, jak najlepszej jakości. Na obszarze Narwiańskiego Parku Narodowego istnieje kilkadziesiąt gospodarstw agroturystycznych, blisko 20 z nich jest w wykazie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego². Gospodarstwa te położone są głównie w powiecie wysokomazowieckim (gmina Sokoły) oraz białostockim (gminy: Łapy, Suraż, Tykocin i Choroszcz) – rys. 1.

Celem badań była analiza działalności gospodarstw agroturystycznych znajdujących się na terenie NPN. Analizy dokonano na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród 100 respondentów przebywających w tych gospodarstwach. Ankietowane osoby to ludzie w średnim wieku (40 – 65 lat), posiadające rodziny, mieszkające głównie w aglomeracjach miejskich.



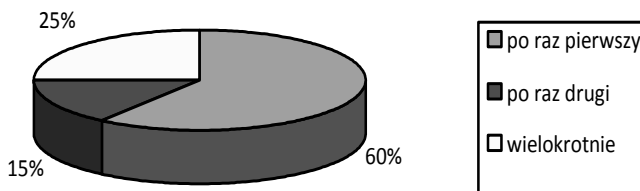
Źródło: opracowanie własne.

Rys. 1. Rozmieszczenie gospodarstw agroturystycznych na obszarze NPN

² Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, *Gospodarstwa i kwatery agroturystyczne w województwie podlaskim*, Białystok 2010.

1. Wyniki badań

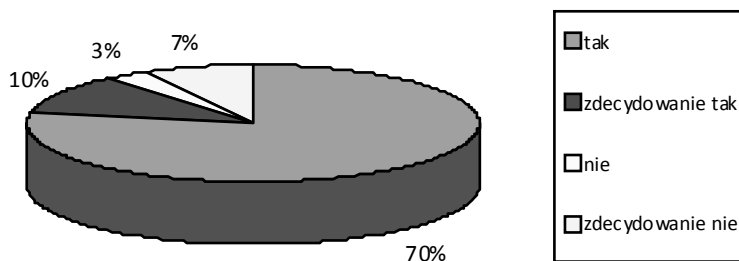
Zdecydowana większość turystów korzystała z usług gospodarstw agroturystycznych znajdujących się na terenie NPN po raz pierwszy. Turyści ci stanowili 60% ankietowanych (rys. 2). Znacznie mniejszy odsetek stanowili ci, którzy z tych ofert korzystali wielokrotnie (25%) lub po raz drugi (15%).



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 2. Pobyt i wypoczynek w gospodarstwie agroturystycznym

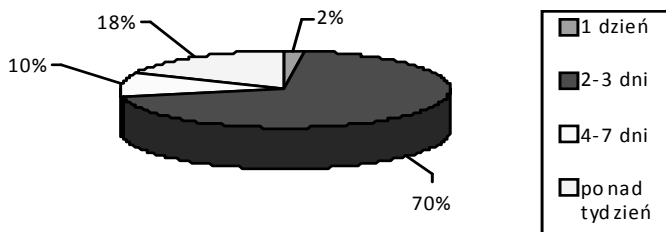
Na pytanie ankietera o stopień zadowolenia z pobytu w gospodarstwie agroturystycznym, większość ankietowanych odpowiedziała twierdząco, że jest zadowolona (80%). Tylko 10% turystów miało zdanie odmienne (rys. 3).



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 3. Zadowolenie z pobytu w gospodarstwie agroturystycznym

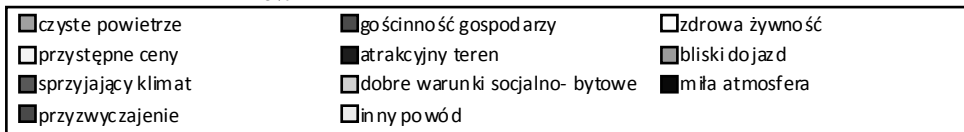
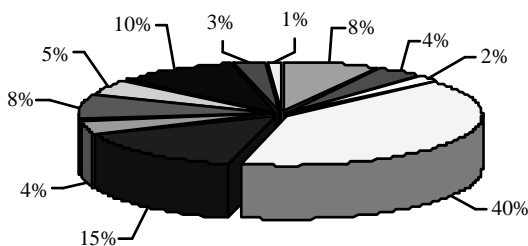
Ankietowani najczęściej przebywali w gospodarstwach przez 2-3 dni (70%), były to więc najprawdopodobniej dni weekendowe. Pobytu ponad tygodniowe cieszyły się tylko 18% popularnością. Jeszcze mniej turystów przebywało w gospodarstwach przez 4-7 dni (10%) i najmniej przez 1 dzień (tylko 2%) – rys. 4.



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 4. Czas przebywania w gospodarstwie

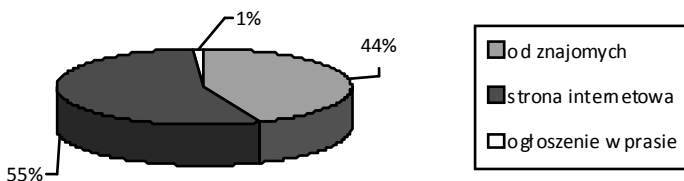
Z badań wynika, że gospodarstwa agroturystyczne są coraz częściej odwiedzane przez turystów. Jednymi z najczęstszych motywów takiego wyboru, zdaniem ankietowanych, są: przystępna cena (40%) oraz atrakcyjny teren (15%), dopiero w następnej kolejności są: miła atmosfera (8%), czyste powietrze (8%), sprzyjający klimat (8%), dobre warunki socjalno-bytowe (5%), gościnność gospodarzy (4%), bliski dojazd (4%), przyzwyczajenie (3%) oraz zdrowa żywność (2%) – rys. 5.



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 5. Motyw wyjazdu na wypoczynek do gospodarstwa agroturystycznego

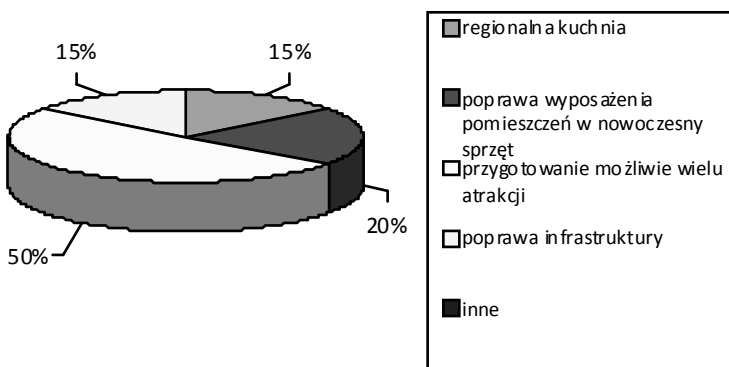
Ze względu na coraz powszechniejszy dostęp do Internetu, ankietowani najczęściej tą drogą dowiadywali się o gospodarstwie agroturystycznym (55%). Dużą również część spośród respondentów (44%) zdobywała wiedzę o danym gospodarstwie od swoich znajomych, natomiast tylko 1% zainteresowanych wypoczynkiem w wsi, czerpał wiedzę z ogłoszeń podawanych w prasie (rys. 6).



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 6. Źródło wiedzy o ofercie wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym

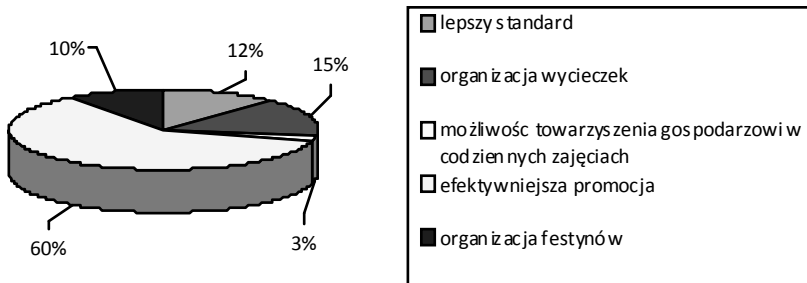
Ankietowani zapytani o oczekiwania względem wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych na terenie Narwiańskiego Parku Narodowego, odpowiedzieli w 50%, że jest dla nich ważne przygotowanie możliwie wielu różnorodnych atrakcji (rys. 7). Z wymienianych pojedynczo oczekiwań, najczęściej wskazywali na poprawę wyposażenia pomieszczeń w nowoczesny sprzęt (20%), poprawę infrastruktury (15%) oraz serwowanie potraw regionalnej kuchni (15%).



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 7. Oczekiwania względem wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych na terenie Narwiańskiego Parku Narodowego

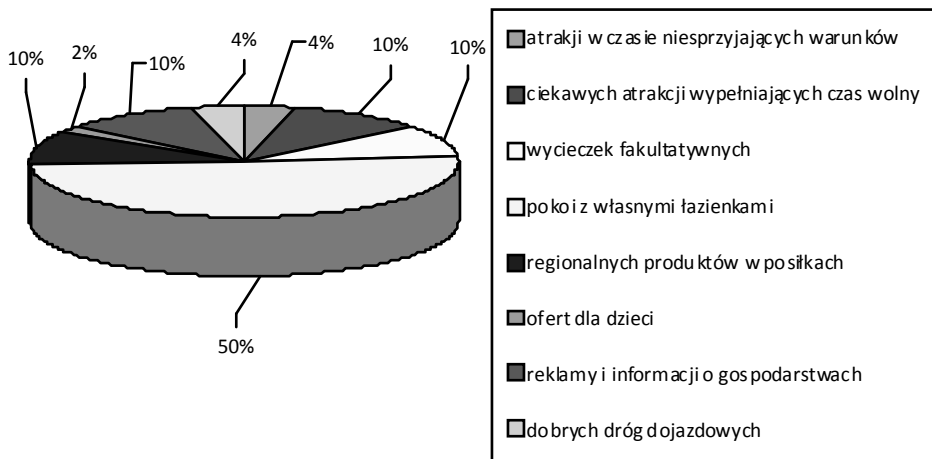
Zdaniem 60% ankietowanych (rys. 8), to efektywniejsza promocja mogłaby wpłynąć na wzrost rozwoju gospodarstw agroturystycznych na terenie NPN. Kolejnymi propozycjami ze strony pytaných są: organizacja wycieczek (15%), organizacja festynów (10%), lepszy standard gospodarstw (12%) oraz możliwość towarzyszenia gospodarzowi w codziennych zajęciach (3%).



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 8. Co mogłoby wpłynąć na wzrost rozwoju gospodarstw agroturystycznych na terenie Narwiańskiego Parku Narodowego?

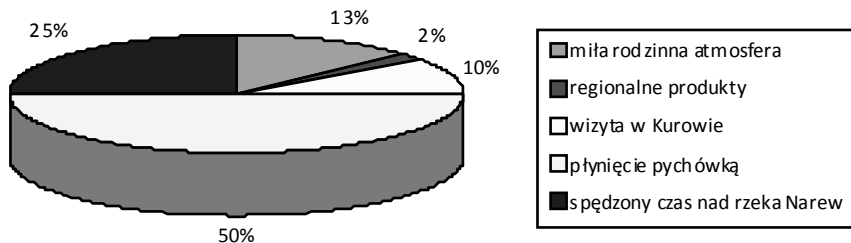
Według 50% ankietowanych, w ofercie gospodarstw agroturystycznych brakuje przede wszystkim pokoi z własnymi łazienkami (rys. 9). Ankietowani wskazywali również na brak regionalnych produktów w posiłkach (10%), brak reklamy i informacji o gospodarstwach (10%), brak ciekawych atrakcji wypełniających czas wolny (10%) oraz organizacji wycieczek fakultatywnych (10%). Gospodarze powinni również zadbać o atrakcje w czasie niesprzyjających warunków atmosferycznych (4%), o dobre drogi dojazdowe (4%) oraz specjalną ofertę przygotowaną dla dzieci (2%).



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 9. Czego brakuje w ofercie gospodarstw na terenie NPN?

Zapytani w ankiecie respondenci o to, co najbardziej podobało im się podczas pobytu w gospodarstwie agroturystycznym odpowiedzieli w 50%, że najbardziej podobało się im pływanie „puchówką” (rys. 10), a następnie spożywanie regionalnych produktów (25%). Na rodzinną atmosferę panującą w gospodarstwie wskazało 13%, wizytę w siedzibie NPN w

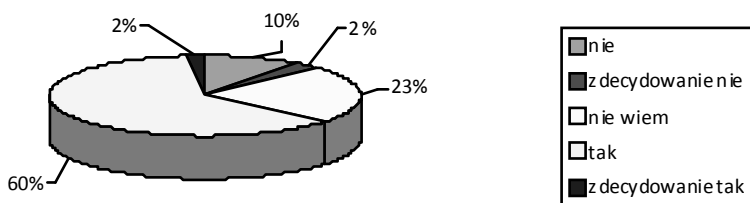


Źródło: opracowanie własne.

Rys. 10. Co najbardziej podobało się podczas pobytu w gospodarstwie agroturystycznym na terenie NPN

Kurowie 10% i na spędzony czas nad rzeką Narew 2%.

Większość ankietowanych (60%) chciałaby ponownie skorzystać z możliwości odwiedzenia gospodarstwa, 10% była przeciwnego zdania, a 23% to ci, którzy nie mieli w tym względzie opinii (rys. 11).



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 11. Czy skorzysta Pan/Pani z oferty gospodarstwa ponownie

2. Nowe wyzwania dla gospodarstw agroturystycznych z obszaru Narwiańskiego Parku Narodowego

Gospodarstwa agroturystyczne z obszaru Narwiańskiego Parku Narodowego oferują turystom pobyt w pięknie położonej okolicy Narwiańskiego Parku Narodowego niedaleko rzeki Narew oraz w pobliżu tak pięknych miejscowości, jak Kurowo, Choroszcz, Suraż, Uhowo, Płonka Kościelna.

Oprócz walorów przyrodniczych, dla przyszłej oferty agroturystycznej gospodarstw z obszaru NPN, bardzo ważne musi się stać samo zakwaterowanie. Baza noclegowa gospodarstwa agroturystycznego powinna zapewniać turystom przede wszystkim wygodny sen, utrzymanie higieny osobistej, bezpieczne przechowywanie przedmiotów osobistego użytku oraz wymianę informacji za pośrednictwem telefonu, radia, telewizji, czy też Internetu. Noclegi powinny zapewniać ponadto warunki kameralnego zakwaterowania oraz domowej atmosfery. W gospodarstwach tych, pomieszczenia przeznaczone dla turystów powinny:

- być dostosowane pod względem wielkości (minimalna powierzchnia pokoju winna wynosić 6m², natomiast pokoju grupowego 2,5 m² na osobę);
- zachowywać tradycyjny styl wiejski (np. bielone ściany, drewniana podłoga oraz meble, elementy miejscowego folkloru, kompozycje suszonych kwiatów itp.);
- mieć wszystkie elementy wyposażenia do dyspozycji turystów;
- mieć możliwość utrzymywania temperatury nie niższej niż 18°C;
- mieć komfortowe i nowoczesnie urządzone sanitariaty³.

Do dyspozycji gości powinny być rowery, którymi można byłoby przemierzać ciekawe trasy i ścieżki rowerowe. W okolicach gospodarstwa powinny się znajdować trasy spacerowe, podczas których można podpatrzeć dziką, nieskażoną przyrodę. Na terenie gospodarstwa muszą być wydzielone miejsca na grill oraz ognisko dla gości. Zimą powinna być możliwość organizacji kuligów oraz zjazdów ze skarp i pagórków na sankach i różnych przedmiotach (kostki słomy czy siana, deski itp.). Będąc w gospodarstwie, turyści powinni mieć możliwość poznawania życia i zwyczajów mieszkańców, uczestniczyć w codziennych obowiązkach wykonywanych przez właścicieli gospodarstwa agroturystycznego i członków ich rodzin.

Właściciele gospodarstw z obszaru Narwiańskiego Parku Narodowego powinni też polecać turystykę aktywną. Latem popularne mogą być spływy kajakowe (na terenie NPN znajdują się 2 trasy kajakowe: „Narwiański Labirynt” i „Kajakiem wokół Kurowa”). Dużą popularnością cieszyć się mogą wycieczki rowerowe.

³ Mont S., 2007. *Atrakcje gospodarstw agroturystycznych*. (w:) M. Jalinik (red.). *Rozwój agroturystyki na obszarach wiejskich*. Wyd. PB., Białystok, s.107.

W okolicy znajduje się kilka szlaków rowerowych, jeden z najważniejszych to Podlaski Szlak Bociani o długości 200 km. Trasa łączy Puszcę Białowieską, Dolinę Narwi oraz Bagna Biebrzańskie. Dla turystów lubiących spacerować, atrakcją mogą być ścieżki przyrodnicze, „Kładka wśród bagien” - długości 1km oraz kładka łącząca Waniewo i Śliwno. Zimą z kolei turyści mają możliwość skorzystania z nart biegowych, kuligów oraz wieczornych ognisk.

Aby zwiększyć swoją ofertę, właściciele gospodarstw powinni zadbać o możliwość zorganizowania atrakcyjnych gier i zabaw, spotkań z ciekawymi ludźmi, wycieczek, przejażdżek konnych i rowerowych. W przypadku złej pogody, winni udostępnić swoim gościom telewizor, szachy, warcaby, karty, a gdy będzie taka potrzeba - zorganizować rozgrywki sportowe pod dachem. Ciekawą atrakcją mogą też być ogródki warzywne do dyspozycji gości. Turysta sam może wtedy się zająć pielęgnacją takiego ogródka na czas swego pobytu.

W miarę możliwości finansowych oraz w zależności od miejsca, w którym zlokalizowane jest gospodarstwo, właściciele ofertę swoją mogą urozmaicać proponując turystom:

- naukę haftowania;
- wykonywanie kompozycji z kwiatów i traw;
- naukę gry na gitarze;
- stoły do tenisa czy bilardu;
- organizację pikników, imprez okolicznościowych (komunię, chrzciny, sylwestra);
- szkolenia integracyjne.

Atrakcją dla przebywających w gospodarstwie gości może być nawet włączenie ich do zwykłych prac gospodarskich, np. obrządku zwierząt, koszenia łąki, prac podwórzowych etc. Inną atrakcją dla turystów będzie możliwość spożywania na miejscu produktów, takich jak mleko, nabiał, jaja, czy chleb z pieca. Nie wykorzystaną do końca formą wzbogacenia oferty agroturystycznej takich gospodarstw będzie ponadto żywy kontakt i rekreacja ze zwierzętami. Obcowanie ze zwierzęciem umożliwia człowiekowi zaspokajanie potrzeb sfery psychicznej, wpływa na kształtowanie jego osobowości (zwłaszcza u dzieci)^{4,5}.

Gospodarze powinni dbać o promocję swoich gospodarstw. Powinni promować gospodarstwa zarówno poprzez osobisty kontakt z klientem (na przykład poprzez rozdawanie folderów turystom, poprzez zachęcanie klientów do ponownego przyjazdu, udzielanie rabatów stałym klientom, sprzedaż oferty na targach lub

⁴ Młynarczyk K., 2002. *Agroturystyka*/ Wyd. Uniwersytetu Warmińskiego – Mazurskiego, Olsztyn, s.16.

⁵ Sokół J.L., 2010. *Zwierzęta w gospodarstwach agroturystycznych i ich otoczeniu*. Oficyna Wyd. PB, Białystok, s. 34.

telefonicznie), jak i poprzez współpracę z innymi organizacjami. Gospodarstwa powinny mieć własną stronę internetową, na której można by znaleźć interesujące zdjęcia i ciekawe informacje o każdym z nich. Dobrą okazją dla wielu takich gospodarstw, byłoby promowane się na Podlaskich Targach Turystycznych, przedstawiając na nich swoją ofertę, rozdając zainteresowanym pocztówki i wizytówki z wizerunkiem gospodarstwa. Właściciele gospodarstw powinni nieustannie dbać o rozwój swoich gospodarstw poprzez ustawiczne podnoszenie swoich kwalifikacji zawodowych i poprawę znajomości języków obcych.

Podsumowanie i wnioski

Agroturystyka to oferta różnych form wypoczynku, adresowanych głównie do turystów indywidualnych, rodzin lub małych grup turystycznych. Typowy odbiorca agroturystyki jest mieszkańcem miasta spragnionym ciszy. Interesują go różne formy rekreacji na wolnym powietrzu, odkrywanie przyrodniczych i kulturowych walorów krajobrazu oraz folklor i wiejski styl życia. Agroturystyka to także jeden ze sposobów zmiany oblicza wsi polskiej, przyczynia się do poprawy standardów życia jej mieszkańców, stanowiąc dodatkowe źródło dochodów w gospodarstwie rolnym.

Obszar Narwiańskiego Parku Narodowego charakteryzuje się szczególnymi predyspozycjami do rozwoju agroturystyki. Przepływająca w granicach Parku rzeka Narew utworzyła unikalny system rzeczny, który nie znajduje swego odpowiednika w Europie.

Z analizy przeprowadzonych badań ankietowych, pogłębionych o dane literaturowe, można wysnuć następujące stwierdzenia:

- Narwiański Park Narodowy jest idealnym obszarem, który można wykorzystać dla potrzeb rozwoju agroturystyki. Jego oferta turystyczna uwzględnia potrzeby i oczekiwania szerokiej grupy turystów;
- oferta gospodarstw agroturystycznych jest dość atrakcyjna dla turystów, co stwarza ogromne szanse rozwoju tych gospodarstw, jak i całego obszaru na terenie Narwiańskiego Parku Narodowego;
- właściciele gospodarstw agroturystycznych powinni w większym stopniu niż dotąd dbać o promocję swoich obiektów oraz stale podnosić swoje kwalifikacje poprzez uczestnictwo w szkoleniach dotyczących działalności agroturystycznej i naukę języków obcych.

Piśmiennictwo

1. Jalinik M. (red.), 2009. *Uwarunkowania i czynniki rozwoju usług turystycznych na obszarach wiejskich*. Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok.
2. Młynarczyk K., 2002. *Agroturystyka*. Wyd. Uniwersytetu Warmińsko – Mazurskiego, Olsztyn.
3. Mont S., 2007. *Atrakcje gospodarstw agroturystycznych*. (w:) M. Jalinik (red.). *Rozwój agroturystyki na obszarach wiejskich*. Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok.
4. Sokół J. L., 2010. *Zwierzęta w gospodarstwach agroturystycznych i ich otoczeniu*. Oficyna Wyd. PB, Białystok.
5. Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, 2010. *Gospodarstwa i kwatery agroturystyczne w województwie podlaskim*. Białystok.

Zrównoważony rozwój przestrzennych systemów turystycznych na potrzeby obszaru metropolitalnego Białegostoku

The development of spatial tourist systems of the metropolitan area of Bialystok

Eugenia Panfiluk

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki i Rekreacji

Abstract

The article deals with modern trends in the development of cities and consequent social changes, including the changes in the leisure sector. It identifies the spatial categories of tourism systems, including those of the metropolitan area of Białystok. The article discusses, on the basis of the carried out empirical research, the level of the needs of the residents of Białystok metropolity as far as leisure is concerned, especially the level of spatial tourist systems situated around Białystok and the way they are exploited. Various aspects of communication, tourist infrastructure and recreational market have been presented and evaluated. Several weaknesses have been pointed out, along with the resultant dangers.

Keywords: spatial tourist systems, metropolitan area, tourist infrastructure

Wprowadzenie

Współczesne trendy rozwoju miast i związanych z tym zmian potrzeb społecznych, w tym potrzeb w zakresie wypoczynku oraz postępujący wzrost wypoczywających na obszarach przyrodniczo cennych, powoduje konieczność podejmowania badań prognostycznych w zakresie przystosowania tych obszarów do przyjęcia ruchu turystycznego. Celem artykułu jest omówienie poziomu penetracji turystycznej na obszarach przyrodniczo cennych przez mieszkańców obszaru metropolitalnego

Białegostoku oraz stanu rozwoju przestrzennego systemu turystycznego Puszczy Knyszyńskiej.

1. Obszar metropolitarny

Obserwowane obecnie zmiany w układzie systemów przestrzennych pozwalają na wyodrębnienie w układzie sieci osadniczej metropolii i ich obszarów metropolitarnych. Zmiany te są zjawiskiem rozwoju procesów globalizacyjnych w obszarze ekonomicznym, społeczno - kulturowym i technicznym. Pełnią one szczególne funkcje w systemie osadniczym w wielu sferach ludzkiej działalności. Ich charakterystyczną cechą jest przystosowanie do pełnienia funkcji politycznych i zarządczych, związanych z zarządzaniem społeczeństwem w skalach przekraczających zasięg regionu i kraju. Proces ten świadczy o przejściu z gospodarki industrialnej do gospodarki postindustrialnej, gospodarki informacyjnej, opartej na wiedzy. Zdaniem autorów przedmiotu, jest to najważniejsza cecha metropolizacji.

Przebieg procesu metropolizacji należy rozumieć jako:

- powstawanie na bazie niektórych wielkich miast metropolii – sieci ośrodków o dominującym wpływie na główne procesy rozwoju współczesnej cywilizacji, pełniących funkcje zarządzania przepływami w skali globalnej oraz powiązanych ze sobą siecią kontaktów i przepływów, częściowo niezależną od regionalnego otoczenia,
 - silne różnicowanie się przestrzeni regionalnej w zasięgu oddziaływania tych ośrodków, w tym powstawanie w bliskim zasięgu obszarów metropolitarnych złożonych z pojedynczych miast o bardzo dużym i rozległym wpływie na terytorium Europy, czy o szerszej skali wpływu,
 - otwieranie się struktury miejskiej na relacje z całym kontynentem, a nawet światem, na budowaniu coraz silniejszych związków w tego typu układach.
- Do głównych czynników, które zapoczątkowały proces metropolizacji należy:
- pełne otwarcie międzynarodowe i przez to europeizacja, a nawet globalizacja gospodarki i kultury,
 - rewolucja informatyczna i paradygmat cywilizacji informacyjnej, społeczeństwa wiedzy,
 - wzrost roli procesów organizatorskich ośrodków zarządzania i nauki oraz aktywnych w tych procesach elit o specyficznych potrzebach i wymaganiach w zakresie środowiska życia,
 - dostęp do wysoce specjalistycznych informacji na miejscu, wspólną pracą specjalistów – praktyków, naukowców i polityków,

- powstawanie central międzynarodowych firm, instytucji politycznych i kształtujących opinię publiczną.

Proces metropolizacji rozpatrywany jest w aspekcie funkcjonalnym i przestrzennym. W ujęciu funkcjonalnym, to proces polegający na zmianie relacji między miastem centralnym, a jego bezpośrednim zapleczem odnośnie niespójności sposobu użytkowania przestrzeni zurbanizowanych¹. Polega na podejmowaniu w skali ponadnarodowej, przez niektóre duże miasta funkcji kierowniczych w sferze gospodarczej oraz politycznej i/lub funkcji wzorcotwórczych w kulturze². Metropolizacja przestrzeni jest procesem związanym z krystalizowaniem się nowego typu struktury przestrzennej, poprzez tworzenie złożonego zespołu osadniczego, w często niejasno zarysowanych granicach pomiędzy miastem a strefą podmiejską w systemie synergicznych powiązań funkcjonalnych³.

W kontekście procesu metropolizacji w układzie sieci osadniczej następuje wykształcenie się jednego miasta pełniącego rolę bieguna wzrostu gospodarczego i kulturalnego, zwanego metropolią i obszarów do niego przyległych pełniących rolę zaplecza.

W ujęciu przestrzennym, metropolia jest najwyższą formą organizacji przestrzeni w układzie sieci osadniczej. W ujęciu funkcjonalnym, to ośrodek, którego rozwój mierzony jest przepływami kapitału, technologii, wiedzy, symboli i wyobrażeń⁴. Jest ośrodkiem o największym potencjale i dużej dynamice gospodarczej, naukowej, technologicznej, społecznej i kulturalnej. Stanowi czynnik stabilności gospodarki kraju i regionu. Wpływa na ilość powiązań gospodarczych, wielkość obrotów w sieci międzynarodowej, relatywnie mało zależnych od bieżącej sytuacji politycznej i finansowej państwa. Ułatwia kontakty z układami informacyjnymi, technologicznymi, społeczno – kulturalnymi z zewnątrz. Przyciąga nowoczesne czynniki rozwoju i inwestycji. Do podstawowych funkcji metropolii zalicza się: zdolność miast do międzynarodowej współpracy gospodarczej, kreatywność na arenie międzynarodowej, zdolności eksportowe, dostępność komunikacyjna i telekomunikacyjna, rozwiniętą infrastrukturę obsługi biznesu, w tym centra wysta-

¹ Jałowiecki B., Gorzelak G., 2000. *Konkurencyjność regionów*. Studia Regionalne i Lokalne 1 (1), Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa.

² Jałowiecki B., 2005. *Polskie miasta w procesie metropolizacji*. Studia Regionalne i Lokalne 1 (19), Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2005, s. 5.

³ Ładysz I., 2009. *Konkurencyjność obszarów metropolitarnych w Polsce, na przykładzie wrocławskiego obszaru metropolitarnego*. Wydawnictwo Cedetu Sp. z o.o., Warszawa 2009, s.60.

⁴ Castells M., 1998. *The information Age, Economy. Society and Culture – The rise of network society*. Volume 2, Blackwell, Oxford 1998

wiennicze i kongresowe, markowość, medialność, rozwój procesów *Public Relations* za granicą⁵.

Do podstawowych wymagań stawianych metropolii jest odpowiedni poziom infrastruktury i usług, a także środowiska życia pracowników o najwyższych kwalifikacjach.

Ośrodek metropolitarny, tak zwany biegun wzrostu lub rdzeń regionu, otacza przestrzeń zwaną obszarem metropolitarnym. Zasięg tego obszaru określony jest liczbą osób czynnych zawodowo - mieszkańców codziennie dojeżdżających do pracy, do ośrodka centralnego. Według kryterium funkcjonalnego, obszar metropolitarny rozumiany jest jako teren otaczający wielkie miasto, wykazujący liczne, wzajemne powiązania funkcjonalne z metropolią i przejmujący część jej funkcji, zwłaszcza mieszkaniowych, przemysłowych, usługowych, infrastrukturalnych i aprowizacyjnych.⁶ W szerszym kontekście, obszar metropolitarny należy traktować jako silnie zurbanizowany układ osadniczy, o dużym stopniu funkcjonalnej integracji społecznej, gospodarczej i przestrzennej, zdominowany przez jeden silny ośrodek wzrostu. Obszar ten, poza terenami zurbanizowanymi, obejmuje również strefy niezbędne dla funkcjonowania jego podsystemów inżynierskich, komunikacyjnych i usługowych, a także przestrzenie, które stanowią – z punktu widzenia przyrodniczego – konieczne dla niego zaplecze ekologiczne⁷. W takim ujęciu, obszar metropolitarny obejmuje strefę o znacznym zasięgu bezpośredniego oddziaływania, jak i obszary będące w zasięgu pośredniego oddziaływania, pełniące tylko określone funkcje na rzecz całego obszaru. Na podstawie kryterium morfologicznego, w systemie przestrzennym obszaru metropolitarnego, wyróżnia się ośrodek centralny i przyległą do niego strefę podmiejską, rozumianą jako obszar mający zróżnicowany charakter zagospodarowania, niestabilizowany fizjonomicznie, funkcjonalnie i demograficznie, na którym dochodzi do wzajemnego przekształcania form i treści charakterystycznych zarówno dla miasta, jak i dla wsi⁸.

Badania nowego układu osadniczego wskazują na wyodrębnianie się dwóch kategorii metropolii oraz obszaru metropolitarnego, natomiast w praktyce przy delimitacji planowania przestrzennego stosowane jest jedno pojęcie dla obu tych

⁵ Jałowiecki B., Szczepański M.S., 2002. *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*. Wydawnictwo naukowe SCHOLAR, Warszawa, s. 225.

⁶ Jałowiecki B., 2000. *Społeczna przestrzeń metropolii*. Wydawnictwo naukowe „Scholar”, Warszawa, s. 32.

⁷ *Studium Obszaru Metropolitarnego Warszawy*, red J. Chmielewski, Biuro Planowania Rozwoju Warszawy, Warszawa 1995.

⁸ Śleszyński P., 2003. *Funkcje metropolitarne Warszawy – zarys problematyki*. (w:) I. Jażdżewska (red.). *Funkcje metropolitarne i ich rola w organizacji przestrzeni*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s.20-21.

kategorii obszaru metropolitarne. Kategoria ta definiowana jest jako wielka aglomeracja miejska i jej strefa gospodarczego oddziaływania⁹. Podobnie, kategorię tę ujęto w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z 2003 roku, gdzie przez obszar metropolitarny rozumie się obszar wielkiego miasta oraz powiązanego z nim funkcjonalnie bezpośredniego otoczenia, ustalony w koncepcji przestrzennego zagospodarowania kraju¹⁰. Obecnie, propozycja eksperckiego projektu koncepcji przestrzennego zagospodarowania kraju na lata 2008-2033 określa, iż obszar metropolitarny to układ przestrzenny składający się z dużego miasta i otaczających je terenów, ściśle z nim funkcjonalnie powiązanych, charakteryzujących się wysoką jakością usług, instytucji i wyposażenia materialnego, wysokim potencjałem innowacyjnym, wysoką konkurencyjnością produkcji i wyspecjalizowanych usług, silnymi wewnętrznymi więzami współpracy gospodarczej, społecznej i instytucjonalnej, intensywnymi położeniami z innymi metropoliami, wyjątkowością i specyfiką miejsca¹¹.

Powyższe rozważania powodują, że najbardziej właściwe dla analiz zarówno przestrzennych, jak i funkcjonalnych będzie taktowanie nowo powstających sieci osadniczych w kategorii systemowej. W tym ujęciu, obszar metropolitarny to system przestrzenny, składający się z podsystemów o różnym charakterze, między którymi zachodzą wzajemne relacje o różnej skali natężenia związków i oddziaływań¹². W systemie takim występują zależności statyczne, kinetyczne i dynamiczne¹³. Zależności statyczne dotyczą struktury, tworzy ją jeden dominujący ośrodek wzrostu (duże miasto, metropolia) i wiele małych jednostek osadniczych o charakterze miejsko – wiejskim i wiejskim. Zależności kinetyczne, obejmują przepływy pomiędzy elementami. Przepływy te są identyfikowane jako codzienny ruch ludności z przyczyn zawodowych. Związki dynamiczne zachodzące w systemie przestrzennym obszaru metropolitarne dotyczą zmian zachodzących w czasie oraz ewolucji elementów i powiązań całego systemu. W systemie obszaru metropolitarne, gdzie elementami są jednostki społeczne, osadnicze, przyrodnicze i gospodarcze, zależności funkcjonalne zachodzą pomiędzy działaniami produkcyjnymi, konsumpcyjnymi oraz związanymi z wymianą i administracją¹⁴. Należy też zaznaczyć, że zależności funkcjonalne występujące w takim systemie, są pełnione przez

⁹ Europejski Komitet Ekonomiczno – Społeczny Unii Europejskiej.

¹⁰ Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z dnia 27 marca 2003 roku

¹¹ *Koncepcja polityki przestrzennego zagospodarowania kraju na lata 2008-2033* – projekt.

¹² Raszka B., *Kształtowanie przestrzennych systemów ekologicznych w obrębie obszaru metropolitarnego Poznania*, ścieżka dostępu: http://iks_sggw.pl/z35art2.pdf.

¹³ Frąckiewicz I. L., 1980. *Systemy sprawnego działania*. Ossolineum, Wrocław 1980.

¹⁴ Castells M., 1998. *The information Age, Economy, Society and Culture – The rise of network society*. Volume 2, Blackwell, Oxford.

wszystkie jego elementy, a nie tylko elementy dominujące i mogą być zlokalizowane w różnych punktach systemu.

W systemie obszaru metropolitalnego wyróżnia się zależności bezpośrednie i pośrednie, zarówno w interakcji wewnątrz systemu, jak i interakcjach zewnętrznych. Zależności zewnętrzne zależą od wielkości i ważności pełnionych funkcji przez ośrodki wzrostu, zarówno w skali międzynarodowej, krajowej, jak i regionalnej. Zależności wewnętrzne to interakcje zachodzące wewnątrz ośrodka metropolitalnego i przyległych doń przestrzeni. Zależności bezpośrednie to stałe i ściśle związki elementów ośrodka wzrostu z jego otoczeniem. Należy tu wskazać na podstawową funkcję gospodarczą, będącą podstawą dobrobytu materialnego i rozwoju statusu społecznego. Zależności pośrednie to czasowe, lub określone przedmiotowo związki ośrodka centralnego z otoczeniem¹⁵. Zależności te, ze względu na kryterium badawcze, pozwalają na delimitację obszaru metropolitalnego.

Liczne badania na temat obszarów metropolitalnych, za jeden z dominujących czynników wyznaczających zasięg przestrzenny obszaru metropolitalnego, wskazują na występowanie związków, pomiędzy ośrodkiem centralnym a przyległymi doń gminami, z którego część ludności zawodowo czynnej dojeżdża do pracy.¹⁶

W klasyfikacji europejskich obszarów metropolitalnych wzrostu (MEGA), wyodrębnia się metropolie globalne, europejskie lokomotywy wzrostu, silne MEGA, potencjalne MEGA oraz słabe MEGA.¹⁷ Podstawowe kryteria tej klasyfikacji to wielkość i konkurencyjność obszaru metropolitalnego, poziom rozwoju gospodarki opartej na wiedzy i dostępność komunikacyjna.¹⁸ Zgodnie z tą klasyfikacją, Warszawa zaliczana jest do potencjalnych MEGA, zaś słabe MEGA to metropolia katowicka, gdańska, krakowska, poznańska, wrocławska, łódzka i szczecińska. W Polsce *Zaktualizowana Koncepcja Polityki Przestrzennego Zagospodarowania Kraju* wyodrębnia obszary metropolitalne, przyjmując metodę, zgodnie z którą obszar metropolitalny musi składać się z miasta rdzennego i obszarów przyległych, który swoim zasięgiem liczy potencjalnie 500tys. mieszkańców. Zgodnie z tą klasyfikacją, wyodrębniono potencjalnie 10 miast, wśród których tylko trzy spełniają

¹⁵ Ładysz I., 2009. *Konkurencyjność obszarów metropolitalnych w Polsce, na przykładzie wrocławskiego obszaru metropolitalnego*. Wydawnictwo Cedetu Sp. z o.o., Warszawa 2009, s. 51.

¹⁶ Europejska Sieć Obserwacji Planowania Przestrzennego.

¹⁷¹⁷ *European Commission, Interim Territorial Cohesion Report*, OOPEC, Luksemburg 2004; Borowiec J., 2005. *Miasta w polityce spójności Unii Europejskiej*. (w:) M. Łyszczak, K. Wilk (red.). *Kierunki transformacji społeczno – ekonomicznej przestrzeni Polski ze szczególnym uwzględnieniem obszarów metropolitalnych*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, za: Ładysz I., 2009. *Konkurencyjność...* op.cit., s. 55.

¹⁸ Kryteria i prezentowany podział powstał w wyniku badań nad problematyką obszarów metropolitalnych w Europie w ramach realizacji projektu *European Spatial Planning Observation Network (ESPON)*, *Europejska Sieć Obserwacji Planowania Przestrzennego*.

kryteria międzynarodowe. Ponadto, w celu równoważenia biegunów rozwoju Polski wschodniej, wyznaczono trzy potencjalne obszary metropolitarne, są to Białystok, Lublin oraz Olsztyn.

Równoległe obok zmian przestrzeni, której konsekwencją jest powstawanie systemów metropolitarnych zachodzą też zmiany wewnątrz systemów w sferze społecznej, gospodarczej i środowiskowej. Ich efektem są zmiany cywilizacyjne.

Zmiany cywilizacyjne wyrażają się we wzroście zarobków prowadzących do zwiększenia siły nabywczej ludności i w efekcie do wzrostu standardu życia. Ponadto, zamieszkiwanie w silnie zurbanizowanym środowisku wywołuje zmianę potrzeb społecznych, szczególnie w zakresie wypoczynku i rekreacji. Efektem obserwowanych zmian potrzeb społecznych jest zmiana struktury wydatków gospodarstw domowych, w tym sukcesywny wzrost wydatków związanych z wypoczynkiem i rekreacją.

2. Zrównoważony rozwój przestrzennych systemów turystycznych

Zmiana potrzeb społecznych systemów metropolitarnych prowadzi do wykształcenia się nowych zależności zewnętrznych, występujących pomiędzy systemami metropolitarnymi a przestrzenią niezurbanizowaną, gdzie przestrzeń niezurbanizowana jest wykorzystywana w celach turystyczno – wypoczynkowych. Obecnie prowadzone badania wskazują, iż ruch ten coraz częściej kieruje się ku przestrzeniom przyrodniczo cennym. Zmiany przestrzeni, jej przystosowanie na cele rekreacyjno – wypoczynkowe, definiowane jest w literaturze przedmiotu, jako zagospodarowanie turystyczne.¹⁹ Jest to proces prowadzący do przystosowania obszarów o walorach turystycznych do wykorzystania przez uczestników ruchu turystycznego.²⁰ W odniesieniu do przestrzeni przyrodniczo cennych, gdzie walory turystyczne są szczególnie wrażliwe na ingerencję człowieka, proces ten może prowadzić do zaburzenia równowagi naturalnych procesów funkcjonowania ekosystemów. Wynika to z wprowadzenia dodatkowej porcji energii w naturalne obiegi materii, energii i informacji ekosystemów przyrodniczych. Niewłaściwie przeprowadzone procesy przystosowawcze mogą prowadzić do niekorzystnych zmian w ekosystemach przyrodniczych i, w okresie długofalowym, powodować obniżenie jakości

¹⁹Pojęcie zagospodarowania turystycznego odnosi się do ogólnego procesu przekształcania przestrzeni turystycznej, zobacz między innymi: Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 1998. *Geografia turystyczna Polski*. Wyd.3, PWE, Warszawa; Kowalczyk A., 2010. *Zagospodarowanie turystyczne*, PWE, Warszawa.

²⁰Naumowicz K., 1990. *Turystyka. Zagadnienia teoretyczne*. US, Szczecin.

walorów turystycznych. Z tego też powodu, przystosowanie przestrzeni przyrodniczo cennych na potrzeby rozwoju ruchu turystycznego, powinno być prowadzone, zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju.

Podstawowe założenia rozwoju turystyki, zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju, zapisane zostały w Lanzarockiej Karcie Zrównoważonej Turystyki. Przyjęto w niej, iż wszelkie działania turystyczne muszą mieścić się w ramach zrównoważonego rozwoju i powinny sprzyjać rozwojowi społecznemu, środowiskowemu i gospodarczemu. Istotą tych procesów powinno być dążenie do:

- pełnego zintegrowania ze środowiskiem naturalnym, kulturowym i społecznym,
- współpracy na wszystkich poziomach od lokalnego po krajowy i międzynarodowy w układzie pionowym i poziomym,
- wzrostu jakości życia społeczności lokalnych,
- wzbogacenia kulturowego każdego miejsca destynacji turystycznej,
- przywracania równowagi środowiskowej, poprzez pomoc w dziedzinie współpracy technicznej i pomocy finansowej,
- wzmocnienia i zwiększenia promocji systemu zarządzania turystyką przyjazną środowisku,
- wprowadzania działań minimalizujących negatywne oddziaływanie na środowisko transportu,
- wprowadzania działań minimalizujących zasobochłonność sektora turystycznego.

W ujęciu teoretycznym, obecnie istnieją rozbieżności w zakresie pojmowania turystyki zrównoważonej.

Nurt opierający się bezpośrednio na modelu zrównoważonego rozwoju, nadaje koncepcji zrównoważonej turystyki szeroki wymiar²¹. Nurt ten definiuje turystykę zrównoważoną, jako *każdą formę rozwoju turystycznego, zarządzania i aktywności turystycznej, która podtrzymuje ekologiczną, społeczną i ekonomiczną integralność terenów, a także zachowuje dla przyszłych pokoleń w nie zmienionym stanie zasoby naturalne i kulturowe tych obszarów*²². Inna definicja tego nurtu określa turystykę zrównoważoną, jako *formę rozwoju turystyki lub działalności turystycznej, która respektuje środowisko, zapewnia długofalową ochronę zasobów naturalnych*

²¹ Kiryluk H., Borkowska – Niszczota M., 2006. *Koncepcja turystyki zrównoważonej w teorii i praktyce.* (w:) A. Nowakowska, M. Przydział (red.). *Turystyka w badaniach naukowych.* Rzeszów, s.110.

²² Federacja Parków Narodowych i Rezerwatów Przyrody Europy.

*i kulturalnych i jest społecznie i ekonomicznie możliwa do zaakceptowania i sprawiedliwa*²³.

Spotyka się również w literaturze podejście utożsamiające zrównoważoną turystykę do ekoturystyki, turystyki alternatywnej, czy zielonej. W tym kontekście, występują dwa stanowiska. Jedno z nich, tzw. „małej skali” identyfikuje zrównoważoną turystykę z formą ruchu turystycznego, z kolei drugie stanowisko, podporządkowuje wszelkie formy działalności gospodarczej zasadom etyki ekologicznej²⁴.

W myśl założeń zrównoważonego rozwoju, utożsamianie turystyki do określonej formy turystycznej, czy też całkowite podporządkowanie etyce ekologicznej, prowadzi do wypaczenia ogólnej idei paradygmatu zrównoważonego rozwoju. Zgodnie z jego nadrzędną zasadą, turystyka zrównoważona obejmuje działalność dopuszczaną ekologicznie, uzasadnioną ekonomicznie i pożądaną społecznie²⁵. Zatem zrównoważona turystyka powinna dotyczyć strony podaży turystycznej (np. ekologizacja regionów turystycznych, produktu turystycznego, kadr turystycznych) oraz strony popytowej (np. ekologizacja konsumpcji turystycznej, czyli kształtowania proekologicznych potrzeb i zachowań konsumenta)²⁶.

Można zatem stwierdzić, że w szerokim ujęciu zrównoważona turystyka to sposób gospodarowania, który oznacza:

- systemowe i całościowe ujmowanie zjawisk gospodarczych, społecznych i przyrodniczych, postrzeganie ich współzależności, zależności pomiędzy różnymi formami użytkowania środowiska a jego stanem i jakością życia społeczeństwa,
- wykorzystanie zjawiska synergii powstającej w rozwoju działalności gospodarczej,
- wybór priorytetów rozwojowych, produkcyjnych i konsumpcyjnych, przy stosowaniu zestawu kryteriów gospodarczych, ekologicznych i społecznych,
- bilansowanie korzyści i strat w odniesieniu do sfer gospodarki, społeczeństwa i środowiska,

²³ Rekomendacja Rady Europy no R. 95 10 Komitetu Ministrów dla państw członkowskich w sprawie polityki zrównoważonego rozwoju turystyki na obszarach chronionych. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: http://www.lkp.org.pl/prawo-html/recomend_turist_pl.html.

²⁴ Swichtenberg A., 1996. *Turystyka alternatywna i ekoturystyka – nowe pojęcia w geografii turystyki*. Turyzm, T. III.

²⁵ *Ekopolityka w turystyce*. Instytut na Rzecz Ekorozwoju, Warszawa 1998.

²⁶ Kiryłuk H., Borkowska – Niszczota M., 2006. *Koncepcja turystyki zrównoważonej...* .op.cit., s. 111.

- traktowanie środowiska jako ograniczonej całości, które podlega, podobnie jak gospodarka, stałym procesom rozwojowym o charakterze ewolucyjnym i sporadycznym przekształceniom typu rewolucyjnego,
- ocenianie zmian stanu środowiska poprzez nowy paradygmat jego wartości, jaką stanowi zachowanie zdolności ekosystemów do trwałego rozwoju.

Podsumowując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że zrównoważona turystyka powinna przejawiać się taką formą aktywności turystycznej, która odbywa się z poszanowaniem środowiska naturalnego, gwarantując długotrwałe zachowanie jego walorów. Należy uznać, że to kompromis między konkurencyjnymi interesami gospodarki turystycznej a potrzebami ekosystemów²⁷. Kompromis realizowany jest w oparciu o kryteria optymalności, racjonalności i skuteczności. Jest on uwarunkowany różnymi alternatywnymi możliwościami wykorzystania ograniczonych, posiadających niejednakową produktywność czynników wytwórczych. Alternatywność dotyczy wyboru celów, kierunków i rodzaju podejmowanej działalności turystycznej. Ograniczenia dotyczą potencjału środowiska i jego elementów, którego jakość jednocześnie decyduje o przebiegu i efektywności rozwoju turystyki. Ograniczenia potencjału środowiskowego, w warunkach wzrostu demograficznego i rozwoju coraz wyższych form gospodarczych oraz realizacja różnorodnych potrzeb, z pogranicza potrzeb biologicznych i psychologicznych, powodują, iż środowisko, jego zasoby i walory są dobrem gospodarczym o charakterze publicznym i dlatego też podlega ochronie.

Poszukując zatem związków zrównoważonego rozwoju z kształtowaniem przestrzeni turystycznej, szczególnie w odniesieniu do obszarów przyrodniczo cennych, należy stwierdzić, że istotą zrównoważonego rozwoju jest równorzędne traktowanie trzech sfer: gospodarczej, społecznej i ekologicznej, zaś dla procesów kształtujących przestrzeń turystyczną, stanowią one sferę procesów realnych. Wspólną więc płaszczyzną teoretycznej kategorii i praktycznego działania jest działanie na styku trzech sfer: środowiskowej, społecznej i gospodarczej. Zbieżność ta powoduje, iż kształtowanie przestrzeni turystycznej powinno przebiegać zgodnie z paradygmatem zrównoważonego rozwoju.

W literaturze uznaje się, że o wyodrębnieniu z przestrzeni przyrodniczo cennej przestrzeni turystycznej decyduje występowanie zjawiska ruchu turystycznego²⁸. Z uwagi na złożoność wewnętrzną procesów naturalnych zachodzących w przestrzeni przyrodniczo cennej, właściwym podejściem do analiz kształtowania przestrzeni turystycznej jest podejście systemowe.

²⁷ *Kierunki rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007-2013. Załącznik do Strategia rozwoju turystyki na lata 2007-2013*, Polska Organizacja Turystyczna.

²⁸ m.in. Liszewski S., 1995. *Przestrzeń turystyczna*. *Turyzm* 5 (2), s.87 – 103.

W ogólnym rozumieniu, system to zorganizowana liczba elementów powiązanych wzajemnie i pełniących określone funkcje²⁹. W innym ujęciu, system zdefiniowany jest jako wyodrębniona część otaczającej nas rzeczywistości, mająca pewną wewnętrzną strukturę, a więc składającą się z części uporządkowanych według ustalonych reguł badawczych, określających ich wzajemne relacje³⁰.

W literaturze z zakresu turystyki, wyodrębnienie systemów turystycznych związane jest z koncepcją terytorialnych systemów rekreacyjnych. Za system uważa się zbiór wzajemnie powiązanych elementów, wyodrębnionych z otoczenia, ze względu na te powiązania. Powiązania (relacje) pomiędzy elementami systemu, tworzą jego strukturę³¹. W systemie turystycznym, zachowanie każdego elementu wpływa na zachowanie całości, lecz żaden element nie ma wyłączności w oddziaływaniu na całość. Ponadto, każdy wyodrębniony podzbiór elementów, według przyjętego kryterium, ma wpływ na funkcjonowanie systemu, ale żaden z nich nie ma wyłącznego wpływu na jego funkcjonowanie. Oznacza to, że system jest niepodzielną całością.

Zgodnie z teorią koncepcji terytorialnych systemów rekreacyjnych, w systemie turystycznym wyodrębniono pięć podsystemów, tworzą je:

- uczestnicy wypoczynku (turyści),
- walory turystyczne,
- infrastruktura techniczna,
- kapitał ludzki obsługi ruchu turystycznego,
- instytucje zarządzające systemem.³²

W literaturze przedmiotu do podstawowych cech przestrzennych systemów turystycznych zalicza się:

- brak stabilności, wynikający z dynamizmu zjawisk turystycznych i ich cyklicznego rozwoju w czasie,
- duża różnorodność, zarówno w zakresie środowiska przyrodniczego, cech kulturowych, jak i form zagospodarowania turystycznego,
- rozproszenie elementów w przestrzeni powiązanych ze sobą funkcjonalnie³³.

²⁹ za: Chudoba T., *Teoria turystyki a zarządzanie turystyką*. Wydawnictwo Difin, Warszawa, s. 32.

³⁰ Gacparski W., *Pojęcie systemu*, w: *Projektowanie maszyn i systemów cyfrowych*, Warszawa, za T. Chudoba, *Teoria turystyki...* op.cit, s.32.

³¹ Preobrzeżański W.S., Wiednien J. A., 1971. *Geografia i otdych...*, Izdrietielstwo Znanie, Moskwa, za: Krzymowska – Ostrowicka A., 1980. *Terytorialny system rekreacyjny*. Prace Geograficzne 138 IGiPZ PAN, Warszawa.

³² Kurek W., Mika M., 2008. *Turystyka jako przedmiot badań naukowych, wybrane koncepcje badawcze*, w: *Turystyka*, red. W. Kurek, PWN, Warszawa, s.43.

³³ Liszewski S., 1995. *Przestrzeń ...* op.cit. s. 87 – 103.

Przestrzenny system turystyczny zdefiniować można jako określoną przestrzeń i jej elementy, wśród których występują elementy węzłowe, rdzeniowe i obiekty. Powiązane są one zależnościami funkcjonalnymi.

Z turystycznego punktu widzenia, elementy rdzeniowe są to atrakcje turystyczne, najczęściej identyfikowane, przez odwiedzających, z całym systemem. Elementy węzłowe to takie elementy, które wytwarzają kanały zależności funkcjonalnej, pomiędzy elementami rdzeniowymi, a całym systemem. Obiekty to pojedyncze elementy wchodzące w skład struktury systemu i uzupełniają elementy rdzeniowe. Powodują one wzrost zależności funkcjonalnych, prowadząc do wzrostu różnorodności systemu. Szczegółowe badania w tej kategorii dowodzą, iż wraz z rozwojem systemu turystycznego i jego wiekiem, zmienia się zarówno ranga elementów, jak i powiązania funkcjonalne pomiędzy elementami. Dotychczas uznawane elementy za rdzeniowe, zmieniają swoją rangę i siłę przyciągania, a na ich miejsce wchodzi elementy nowe, tworząc nową sieć powiązań funkcjonalnych. Dochodzi do wzrostu skomplikowania powiązań wewnątrzsystemowych. Przy czym, należy podkreślić, iż o powiązaniach funkcjonalnych decyduje przepływ energii sztucznej wytworzonej przez człowieka.

Z przyrodniczego punktu widzenia, system przyrodniczy tworzą elementy rdzeniowe. Decydują one o funkcjonowaniu całego systemu przyrodniczego i jego rozwoju. Elementy węzłowe odpowiadają za podtrzymywanie stabilności przyrodniczej ekosystemów, odpowiadają za utrzymanie właściwych warunków życia elementów biotycznych. Zaś pojedyncze elementy mają istotny wpływ na zachowanie różnorodności i odmienności ekosystemów przyrodniczych. Wzrost zróżnicowania powiązań funkcjonalnych w systemie przyrodniczym powoduje wzrost jego stabilności i odporności na zakłócenia. Jednak w wyniku rozwoju systemu ranga jego elementów nie ulega zmianie.

Wskazane różnice pomiędzy przestrzennym systemem przyrodniczym a turystycznym wykazują ich wzajemny konflikt. Wynika to z funkcjonowania obu systemów w obrębie tej samej przestrzeni. Kierowanie się założeniami zrównoważonego rozwoju prowadzi do minimalizacji tych konfliktów.

System poddaje się sterowaniu. Celem sterowania systemem turystycznym jest tworzenie kompleksowych rozwiązań, sprzyjających kształtowaniu przestrzeni turystycznej, poprzez prowadzenie działań skierowanych na rozwój przestrzeni turystycznej i zwiększenie jej dostępności bez znaczącej ingerencji w system przyrodniczy. Zjawisku temu sprzyjają zmiany w postrzeganiu istoty rozwoju turystyki i podstawowych czynników decydujących o jej rozwoju. Badania z zakresu konkurencyjności przestrzeni turystycznej dowodzą, iż na osiągnięcie wysokiej pozycji na rynku turystycznym, podstawowym elementem decydującym będzie w najbliższej

przyszłości, nie element materialny, ale zespół zjawisk i działań niematerialnych skupionych w kapitale ludzkim, sile jego innowacyjności, działaniach marketingowych, zarządzaniu, czy też tak zwanym „klimacie” miejsca. Do tej pory w literaturze z zakresu turystyki nie określono precyzyjnie co wchodzi w skład waloru „klimat miejsca”. Należy jednak przypuszczać, zgodnie z nowym stylem życia społeczeństw, że duży wpływ na „klimat miejsca” będą miały walory przyrodnicze. Zatem, kształtowanie systemów turystycznych powinno być prowadzone poprzez stwarzanie warunków dla:

- podejmowania działań innowacyjnych na rzecz zrównoważonego rozwoju turystyki,
- wdrażania systemu ułatwień i wzorcowych rozwiązań dla rozwoju proekologicznej infrastruktury turystycznej,
- inicjatyw proturystycznych o charakterze ponadlokalnym,
- wykorzystania terenów i obiektów już istniejących o potencjalnym znaczeniu dla turystyki.³⁴

Podstawową zasadą kształtowania przestrzennych systemów turystycznych jest ochrona i zachowanie zasobów środowiska przyrodniczego, jako podstawy do optymalnego wykorzystania dla funkcji turystyczno – wypoczynkowych.

3. Przestrzenne systemy turystyczne na potrzeby obszaru metropolitalnego Białegostoku

Białystok wraz z przyległymi terenami gmin wiejskich i miejskich, zaliczany jest do obszarów, które potencjalnie mogą stać się w przyszłości obszarem metropolitalnym Polski wschodniej. Stanowi on obecnie obszar potencjalnego wschodniego bieguna wzrostu gospodarczego. Metropolię Białystok zamieszkuje 270 000 mieszkańców, zatem zgodnie z kryterium morfologicznym, gdzie jednym z czynników decydujących o wyznaczeniu obszaru metropolitalnego jest liczba mieszkańców wynosząca 300 000 osób, bardzo szybko może stać się metropolią. W kontekście zaliczenia Białegostoku, w krajowych dokumentach planistycznych jako obszaru metropolitalnego, zasadne staje się stosowanie nazwy obszar metropolitalny Białegostoku.

Ważnym celem rozwoju jest stworzenie odpowiedniej jakości obszarów wypoczynkowych, w szczególności wypoczynku sobotnio – niedzielnego, jak i popołudniowego.

³⁴ *Strategia rozwoju turystyki Polski na lata 2007-2013*, s. 47-49.

W polityce przestrzennej Polski na potrzeby rozwoju turystyki wyodrębnia się następujące układy przestrzenne:

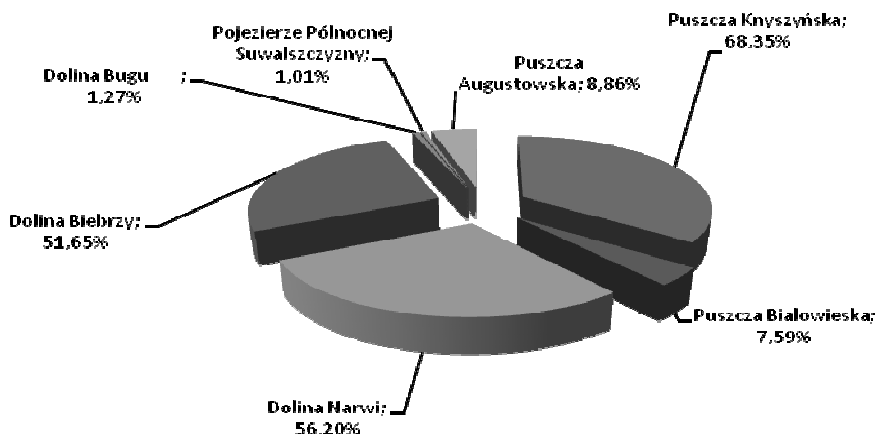
- strefy turystyczne o zwiększonej atrakcyjności,
- ponadregionalne makroregiony rozwoju produktu turystycznego,
- ośrodki turystyczno – uzdrowiskowe,
- turystyczne systemy ciągów komunikacyjnych,
- obszary turystyki wiejskiej,
- obszary chronione z wiodącą funkcją zrównoważonego rozwoju i transgraniczne obszary chronione.

Położenie Białegostoku w obrębie przestrzeni obszarów przyrodniczo cennych, w tym objętych różnymi formami ochrony³⁵ powoduje, że podstawą kształtowania przestrzennych systemów turystycznych, zgodnie z założeniami teoretycznymi i praktycznymi zapisami, powinna być realizowana turystyka zrównoważona. Ranga ochronna tych obszarów nakłada szczególnie obowiązek na system planowania rozwoju turystyki.

Szczegółowe badania prowadzone wśród mieszkańców Białegostoku³⁶ wskazują, iż tereny te są wykorzystywane do celów wypoczynkowych (rys. 1). Na podstawie wyników częstotliwości wykorzystania terenów metropolitalnych Białegostoku należy stwierdzić, że zdecydowana większość badanych korzysta z terenów wypoczynkowych Puszczy Knyszyńskiej (68,35%). W równie wysokim stopniu wykorzystywane są tereny wypoczynkowe Doliny Narwi (56,20% badanych) oraz Doliny Biebrzy (51,65% badanych). Pozostałe obszary wypoczynkowe wykorzystywane są w niewielkim stopniu (rys. 1).

³⁵ W kierunku północno – wschodnim w odległości około jednej godziny dojazdu występują obszary Puszczy Knyszyńskiej, w jej obrębie Parku Krajobrazowego Puszczy Knyszyńskiej. W kierunku południowym równoleżnikowo przebiega przyrodniczo cenny obszar doliny Narwi, w kierunku południowo – wschodnim przepływa ona przez północną część Puszczy Białowieskiej, a w kierunku południowo – zachodnim w jej dolinie utworzono Narwiański Park Narodowy. Ponadto na północ od Białegostoku rozciąga się obszar doliny Biebrzy i tereny Biebrzańskiego Parku Narodowego.

³⁶ Badania przeprowadzono w ramach pracy statutowej Katedry Turystyki i Rekreacji w okresie letnim 2009 i 2010 roku metodą pogłębionego wywiadu. Wielkość próby badawczej obliczono metodą statystyczną, przyjęto poziom ufności w granicach 0,95 szacowaną wielkość frakcji na poziomie wskaźnika wielkości 0,5 oraz błąd maksymalny na poziomie 0,05. Dla tak przyjętych wskaźników przy wielkości populacji 270000 (ilość mieszkańców Białegostoku) wielkość próby badawczej wynosi 385 osób. Ponadto zachowano w badaniach reprezentatywność populacji mieszkańców według wieku poprzez wyznaczenie progów ilościowych poszczególnych grup wiekowych zgodnie ze stanem faktycznym. Dobór badanych przeprowadzony został na zasadzie dobrowolności. Badaniu poddano wszystkich chętnych. Kwestionariusz tworzyło cztery odrębne działy oceniające poziom przygotowania obsługi ruchu turystycznego przestrzeni wypoczynkowej okolic Białegostoku, Puszczy Knyszyńskiej, Doliny Biebrzy i Doliny Narwi.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. 1. Poziom wykorzystania przestrzeni turystycznych przez mieszkańców obszaru metropolitarne-go Białegostoku

Obszary te są wykorzystywane przez 11,22% ogółu badanych stale w ciągu tygodnia, 36,86% zazwyczaj w weekendy, 50,96% korzysta w celach wypoczynkowych sporadycznie i tylko znikoma część badanych tylko w czasie urlopu (rys. 3).



Źródło: opracowanie własne na

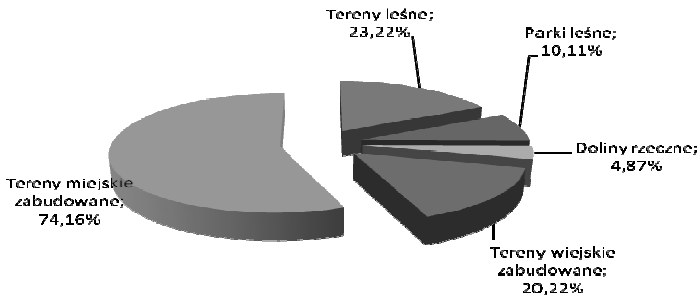
Rys. 2. Częstotliwość korzystania z przestrzennych systemów turystycznych przez mieszkańców obszaru metropolitarne-go Białegostoku

Wyniki badań wskazują na wykorzystanie obszarów przyrodniczo cennych występujących wokół miasta Białegostoku w formie krótkiego wypoczynku.

4. Stan przygotowania przestrzennych systemów turystycznych do obsługi ruchu turystycznego obszaru metropolitalnego Białegostoku na podstawie obszarów wypoczynkowych Puszczy Knyszyńskiej

Analiza stanu rozwoju przestrzennych systemów turystycznych, na potrzeby rozwoju obsługi ruchu turystycznego, została przeprowadzona na podstawie przestrzeni, którą wykorzystuje największa liczba mieszkańców obszaru metropolitalnego Białegostoku – Puszczy Knyszyńskiej. Wykorzystuje ją 68,35% badanych (rys. 1). Z badanej populacji Białostoczan, tereny Puszczy Knyszyńskiej wykorzystywane są przez 50,96% osób w wieku od 15 do 24 lat, 75,90% osób w wieku od 25 do 44 lat, 70,89% badanych w wieku od 45 do 60 lat oraz 58,70% badanych powyżej 60 roku życia.

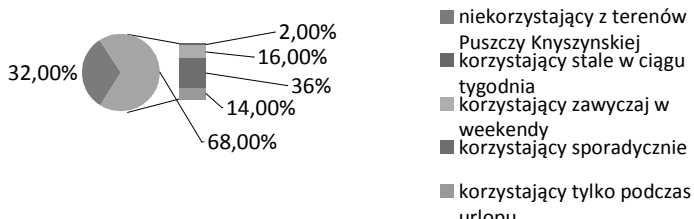
Przyjmując, że grupa badanych odzwierciedla populację mieszkańców Białegostoku należy stwierdzić, że w celach wypoczynkowych powyżej 70% Białostoczan pracujących korzysta z terenów wypoczynkowych Puszczy Knyszyńskiej. Zdecydowana większość tych osób w celach wypoczynkowych korzysta z miejskich terenów zabudowanych (74,16%), wiejskie tereny zabudowane wykorzystuje 20,22%, obszary przyrodnicze leśne wykorzystuje 23,22% i parki leśne wykorzystuje 10,11% badanych (rys. 3).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. 3. Typy przestrzeni turystycznej Puszczy Knyszyńskiej wykorzystywanej w celach wypoczynkowych

Szczegółowe badania wskazują, że 18% badanych wykorzystuje te obszary systematycznie w ciągu tygodnia i w weekendy, 36% badanych korzysta sporadycznie, zaś 14 % tylko w czasie urlopu (rys. 4).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

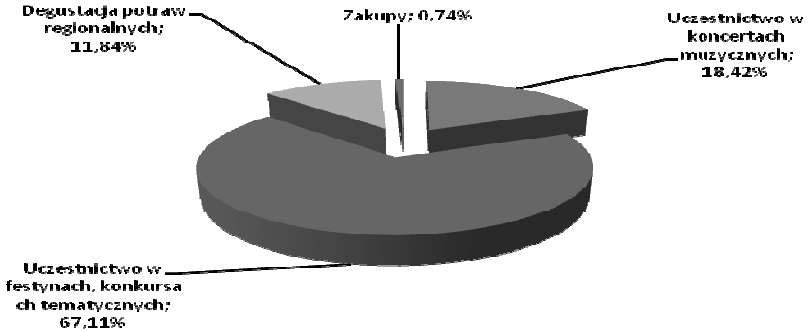
Rys. 4. Częstotliwość wykorzystania terenów Puszczy Knyszynskiej przez mieszkańców obszaru metropolitalnego Białegostoku

Tereny Puszczy Knyszynskiej są wykorzystywane zarówno przez turystów indywidualnych, jak i grupowych. W trakcie wypoczynku, odwiedzający realizują programy zarówno rekreacji biernej, jak i turystyki krajoznawczej i turystyki kwalifikowanej, z niewielką przewagą rekreacji biernej, zarówno przez osoby wypoczywające indywidualnie i z rodziną, jak i osoby wypoczywające w grupie. (tabela 1). W tym miejscu należy zauważyć, że większość Białostoczan (80,00%) deklaruje sporadyczne uprawianie rekreacji aktywnej w miejscu zamieszkania, zaś analiza preferowanych form turystyki wskazuje na dominację turystyki wypoczynkowej (47,85%) i agroturystyki (47,85%) nad pozostałymi formami turystyki. Korelacja wyników aktywności rekreacyjnej w miejscu zamieszkania i w miejscu recepcji turystycznej Puszczy Knyszynskiej wskazuje, że badani w obszarze Puszczy Knyszynskiej uprawiają przede wszystkim rekreację bierną. Korelacja, zaś wyników preferowanych form turystyki, wskazuje na zbieżność zachowań w zakresie realizacji programu wypoczynkowego. Można zatem stwierdzić, że tereny Puszczy Knyszynskiej traktowane są jako tereny turystyczne.

Tabela 1. Formy rekreacji Białostoczan na obszarze Puszczy Knyszynskiej

| Typy rekreacji | forma turystyki | |
|-------------------------|-----------------|---------|
| | indywidualna | grupowa |
| Rekreacja bierna | 43,97% | 37,88% |
| Turystyka kwalifikowana | 22,84% | 33,33% |
| Turystyka krajoznawcza | 33,19% | 27,78% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

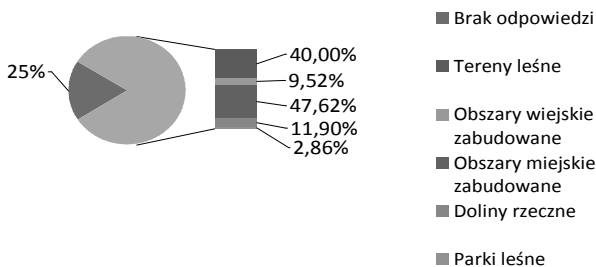


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. 5. Rekreacja respondenta w trakcie imprez zorganizowanych na terenie obszaru metropolitalnego Białegostoku

W trakcie wypoczynku na terenie Puszczy Knyszyńskiej zdecydowana większość wypoczywających korzysta z zorganizowanych form rekreacji. Dominuje udział w festynach i konkursach tematycznych (rys. 5).

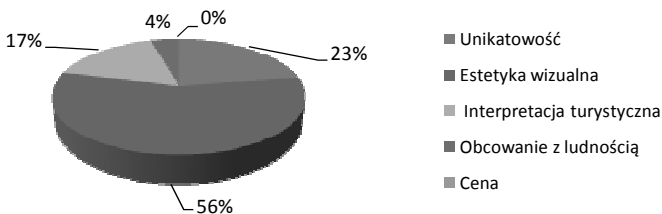
Zdaniem odwiedzających Puszcę Knyszyńską, atrakcyjne tereny wypoczynkowe, to zarówno obszary zabudowane małych miasteczek (47,62%), jak i obszary przyrodnicze, w tym: tereny leśne (40,00%), doliny rzeczne (11,90%) i parki leśne (2,86%), zaś tylko zdaniem 11,90% odwiedzających te obszary za atrakcyjne uznaje obszary wiejskie zabudowane (rys. 6).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. 6. Typy terenów według atrakcyjności wykorzystywane na obszarze Puszczy Knyszyńskiej przez mieszkańców obszaru metropolitalnego Białegostoku

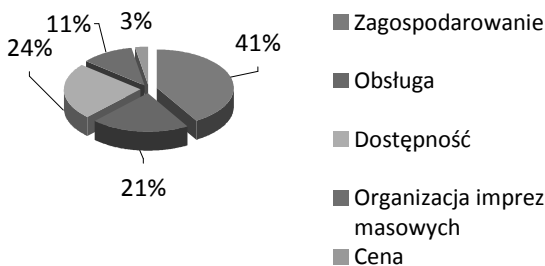
O atrakcyjności wskazanych terenów decyduje estetyka wizualna (56%) i unikatowość miejsca (23%), w mniejszym stopniu na atrakcyjność tego terenu wpływa dziedzictwo regionalne (17%) (rys. 7).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. 7. Kryteria atrakcyjności wykorzystywanych terenów Puszczy Knyszyńskiej

Na podniesienie atrakcyjności obszarów wypoczynkowych Puszczy Knyszyńskiej wpłynie wzrost poziomu zagospodarowania, poprawa dostępności komunikacyjnej oraz obsługa turystyczna. Mniejsze znaczenie na wzrost atrakcyjności tych terenów przypisuje się organizacji imprez masowych (rys. 7).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. 7. Czynniki zwiększające atrakcyjność terenów Puszczy Knyszyńskiej

Poziom zagospodarowania turystycznego tworzy dostępność komunikacyjna, stan infrastruktury noclegowej i gastronomicznej oraz obiekty obsługi turystycznej, takie jak wypożyczalnie sprzętu sportowo – rekreacyjnego, oferta klubów sportowo – rekreacyjnych aktywnego spędzania czasu wolnego .

W zakresie dostępności komunikacyjnej, badaniu poddano możliwości dojazdu z Białegostoku i obszarów przyległych do Puszczy Knyszyńskiej rowerem, samochodem i środkami komunikacji miejskiej. Za bardzo dobry dojazd uznano, gdy przy odpowiedzi wśród respondentów wyczuwało się wyraźne emocje zadowolenia, za dobrą – suchy opis stanu dojazdu, zaś za dostateczną pozytywną odpowiedź „tak”. Za złą dostępność komunikacyjną uznano odpowiedź, w której pojawiała się wyraźna krytyka. Wyniki badania wskazują, że tereny wypoczynkowe Puszczy Knyszyńskiej są na dobrym poziomie skomunikowane z miastem Białystok zarówno w zakresie dojazdu rowerem, samochodem, jak i środkami komunikacji miejskiej (tabela 2).

Tabela 2. Dostępność komunikacyjna do terenów wypoczynkowych Puszczy Knyszyńskiej

| Ocena | środek transportu | | |
|--------------|-------------------|----------|---------------------|
| | rower | samochód | komunikacja miejska |
| Bardzo dobra | 13,74% | 39,49% | 11,22% |
| Dobra | 48,34% | 51,45% | 50,51% |
| Dostateczna | 18,01% | 9,06% | 17,86% |
| Zła | 19,91% | 0,00% | 20,41% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

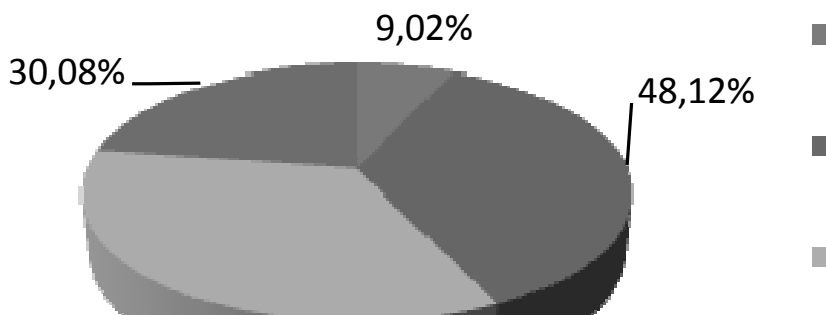
Zdaniem 36,25% badanych, na terenach wypoczynkowych Puszczy Knyszyńskiej, istnieje możliwość spożycia posiłku w lokalach gastronomicznych. Zdaniem (17,91%) respondentów możliwości te są na poziomie dobrym i zdaniem 12,5% badanych dostatecznym (tabela 3).

Tabela 3. Poziom zagospodarowania infrastruktury gastronomicznej i okołogastronomicznej

| możliwość spożycia posiłku | | ocena możliwości | | | | |
|-----------------------------|--------|------------------|--------|-------------|-------|----------------|
| | | bardzo dobra | dobra | dostateczna | zła | nie mam zdania |
| w własnym zakresie | 79,25% | 17,54% | 43,64% | 16,15% | 1,72% | 20,96% |
| w lokalach gastronomicznych | 69,91 | 8,48% | 25,80% | 17,31% | 8,13% | 40,28% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

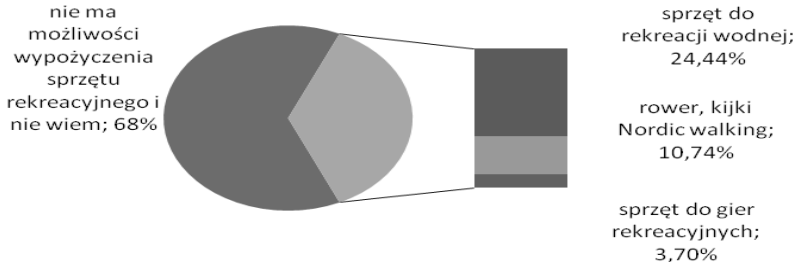
Tereny Puszczy Knyszyńskiej stwarzają możliwości spożywania posiłków we własnym zakresie, jak również istnieje, zdaniem większości wypoczywających, możliwość spożycia posiłku w lokalach gastronomicznych. Ocena jakości stworzonych warunków w zakresie zagospodarowania miejsc turystycznych do spożywania posiłków we własnym zakresie, jest co najmniej na poziomie dobrym, zaś w lokalach gastronomicznych na poziomie dobrym i dostatecznym. Należy jednak nadmienić, że zdecydowana większość badanych nie ma zdania na ten temat, gdyż nie korzysta z lokali gastronomicznych (tabela 3). W zakresie oceny rozwoju bazy noclegowej, odwiedzający Puszczę Knyszyńską najczęściej mają możliwość zatrzymania się u rodziny lub znajomych (48,12%). Jednak prawie połowa wypoczywających w Puszczy Knyszyńskiej stwierdziło, że istnieje możliwość noclegów w schronisku, pensjonacie lub hotelu, jak również wie o możliwościach noclegu na kempingu lub polu biwakowym (rys. 9).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. 8. Możliwości noclegów na obszarach wypoczynkowych Puszczy Knyszyńskiej

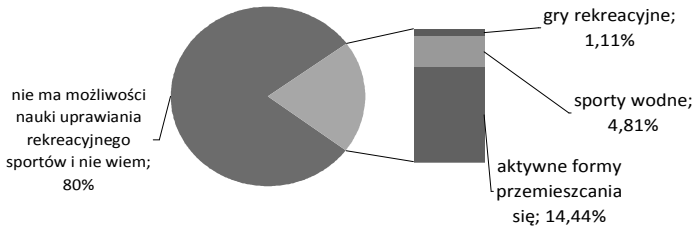
Analiza poziomu przygotowania obszaru Puszczy Knyszyńskiej na potrzeby zagospodarowania czasu wolnego wypoczywających w zakresie oferty rekreacyjnej wykazała, iż spośród liczby deklarujących odwiedzanie Puszczy Knyszyńskiej 42,22% nie wie, czy istnieje oferta w zakresie wypożyczenia sprzętu rekreacyjnego, a 20,37% zdecydowanie twierdzi o braku jakiejkolwiek oferty wypożyczenia sprzętu rekreacyjnego. Spośród 37,42% znających możliwości wypożyczenia sprzętu rekreacyjnego, tylko jedna trzecia wskazuje, że można wypożyczyć sprzęt do rekreacji wodnej, rower, kijki Nornic. W znikomej ilości dostępny jest sprzęt do gier rekreacyjnych (rys. 10).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. 9. Możliwości wypożyczenia sprzętu rekreacyjnego na obszarach wypoczynkowych Puszczy Knyszyńskiej

52,96% odwiedzających Puszcę Knyszyńską nie wie, czy na badanym obszarze jest możliwość nauki uprawiania rekreacyjnego sportów, zaś 27,04% badanych zdecydowanie stwierdza brak oferty w tym zakresie. Spośród 20% odwiedzających, którzy stwierdzili, że taka oferta występuje, znikoma liczba badanych wskazała na możliwości nauki uprawiania sportów wodnych i gier rekreacyjnych. Nieco więcej osób zna możliwości nauki sportów w obszarze aktywnych form przemieszczania się (rys. 11).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. 11. Możliwości nauki sportu na obszarach wypoczynkowych Puszczy Knyszyńskiej

Wnioski

Zgodnie z dokumentami strategicznymi, Białystok uznaje się za przyszły obszar metropolitalny. Należy więc mniemać, iż będą na tym terenie zachodzić zmiany w strukturze zawodowej ludności, z przewagą kapitału ludzkiego o wysokich kwalifikacjach, koncentracją przemysłu wysokich technologii i rozwoju nowych branż usługowych. Zmiany struktury zawodowej będą wpływały za zmiany potrzeb mieszkańców obszaru metropolitalnego Białegostoku w kierunku wzrostu aktywności pozazawodowej, w tym aktywności turystycznej. Ponadto, obszary przyrodniczo cenne położone wokół Białegostoku, objęte są różnymi formami ochrony, co spowoduje, iż rozwój przestrzenny Białegostoku będzie ograniczony. W wyniku tego, nastąpi wzrost zaludnienia obszarów miejskich, podmiejskich i wiejskich, co zdecydowanie zmniejszy jakość życia. Zjawisko zmniejszenia jakości życia poprzez wzrost urbanizacji, jak i współczesne trendy zmian potrzeb społecznych w kierunku aktywności pozazawodowej, będą prowadziły do wzrostu penetracji turystycznej obszarów przyrodniczo cennych położonych wokół Białegostoku.

Przeprowadzona analiza badań wskazuje, iż obecnie występuje już zjawisko penetracji turystycznej obszarów przyrodniczo cennych, w szczególności Puszczy Knyszyńskiej, Doliny Biebrzy i Doliny Narwi. Najczęściej jest to ruch weekendowy, niesystematyczny. Największą grupę (ponad 70%) stanowią osoby pracujące. Należy jednak przypuszczać, iż panujące na świecie trendy społeczne, będą powodowały wzrost natężenia tego zjawiska zarówno w układzie ilościowym, jak i czasowym. W równym stopniu Białostoczanie wypoczywają korzystając z rekreacji biernej, jak i turystyki kwalifikowanej i krajoznawczej, w równej mierze w formie indywidualnego wypoczynku, jak i wypoczynku grupowego. Do wykorzystywanych obszarów wypoczynkowych zalicza się w równej mierze obszary leśne, jak i obszary miejskie zabudowane. O atrakcyjności terenów wypoczynkowych decyduje estetyka wizualna i unikatowość krajobrazowa, zaś ich poziom atrakcyjności wzrośnie w wyniku wzrostu poziomu zagospodarowania.

Do podstawowych braków w tym zakresie należy zaliczyć: brak możliwości wypożyczenia sprzętu rekreacyjnego oraz oferty nauki rekreacyjnego uprawiania sportów. Do pozytywnych elementów zagospodarowania turystycznego należy zaliczyć dobrą i bardzo dobrą dostępność komunikacyjną z miasta metropolitalnego Białegostoku oraz wysoką jakość zagospodarowania terenu w miejsca piknikowe, umożliwiające turystom spożywanie posiłków. Na nieco niższym poziomie klasyfikuje się zagospodarowanie bazy gastronomicznej i noclegowej.

Badania w zakresie atrakcyjności turystycznej terenów Puszczy Knyszyńskiej wskazują, iż zarówno obszary zabudowane (wiejskie i miejskie), jak i tereny przy-

rodnicze (leśne, parki leśne, doliny rzeczne) turyści uznają za jedno z atrakcyjniejszych terenów wypoczynkowych. Jednak ze względu na brak oferty rekreacyjnego spędzania czasu wolnego na obszarach zabudowanych, należy mniemać, że ruch dotychczasowej penetracji turystycznej będzie stopniowo ulegał zmianie w kierunku obszarów przyrodniczych.

Do istotnych rekomendacji w zakresie kształtowania zrównoważonego rozwoju systemu turystycznego Puszczy Knyszyńskiej, należy wskazać konieczność stworzenia oferty rekreacyjnego spędzania czasu wolnego w miejscu recepcji turystycznej, zarówno poprzez zwiększenie różnorodności form rekreacji zorganizowanej, jak i rozwoju ośrodków nauki sportów rekreacyjnych, podniesienia poziomu zagospodarowania turystycznego. Powyższe działania będą prowadziły do skanalizowania ruchu turystycznego i zapobieżenia nadmiernej penetracji obszarów cennych przyrodniczo. Działania te są istotne z punktu widzenia utrzymania stabilności systemów przyrodniczych i ich ochrony przez niekontrolowaną penetracją turystyczną.

Piśmiennictwo

1. Borowiec J., 2005. *Miasta w polityce spójności Unii Europejskiej*. (w:) M. Łyszczak, K. Wilk (red.). Kierunki transformacji społeczno – ekonomicznej przestrzeni Polski ze szczególnym uwzględnieniem obszarów metropolitalnych. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
2. Castells M., 1998. *The information Age, Economy, Society and Culture – The rise of network society. Vol. 2*. Blackwell, Oxford.
3. Chmielewski J. (red.), 1995. *Studium Obszaru Metropolitalnego Warszawy*. Biuro Planowania Rozwoju Warszawy, Warszawa.
4. Chudoba T., 2008. *Teoria turystyki a zarządzanie turystyką*. Wydawnictwo Difin, Warszawa.
5. *Ekopolityka w turystyce*. Instytut na Rzecz Ekorozwoju, Warszawa 1998.
6. *European Commission, Interim Territorial Cohesion Report*, OOEPC, Luksemburg 2004.
7. Frąckiewicz L. L., 1980. *Systemy sprawnego działania*. Ossolineum, Wrocław.
8. Jałowiecki B., 2000. *Spółeczna przestrzeń metropolii*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
9. Jałowiecki B., 2005. *Polskie miasta w procesie metropolizacji*. Studia Regionalne i Lokalne 1 (19), Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
10. Jałowiecki B., Gorzelak G., 2000. *Konkurencyjność regionów*. Studia Regionalne i Lokalne 1 (1), Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.

11. Jałowicki B., Szczepański M. S., 2002. *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*. Wydawnictwo naukowe SCHOLAR, Warszawa.
12. *Kierunki rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007-2013. Załącznik do Strategia rozwoju turystyki na lata 2007-2013*. Polska Organizacja Turystyczna.
13. Kiryluk H., Borkowska – Niszczota M., 2006. *Koncepcja turystyki zrównoważonej w teorii i praktyce*. (w:) A. Nowakowska, M. Przydział (red.). *Turystyka w badaniach naukowych*. Rzeszów 2006.
14. *Koncepcja polityki przestrzennego zagospodarowania kraju na lata 2008-2033*.
15. Kurek W., Mika M., 2008. *Turystyka jako przedmiot badań naukowych, wybrane koncepcje badawcze*. (w:) W. Kurek (red.). *Turystyka*. PWN, Warszawa.
16. Lijewski T., Mikułowski M., Wyrzykowski J., 1998. *Geografia turystyczna Polski*, Wyd.3. PWE, Warszawa.
17. Liszewski S., 1995. *Przestrzeń turystyczna*, *Turyzm* 5 (2).
18. Ładysz I., 2009. *Konkurencyjność obszarów metropolitarnych w Polsce, na przykładzie wrocławskiego obszaru metropolitarnego*. Wydawnictwo Cedetu Sp. z o.o., Warszawa.
19. Naumowicz K., 1990. *Turystyka. Zagadnienia teoretyczne*. US, Szczecin.
20. Preobrzeżański W. S., Wiedienin J. A., 1971. *Geografia i odpoczynek*. Izdrietielstwo Znanie, Moskwa.
21. Raszka B. *Kształtowanie przestrzennych systemów ekologicznych w obrębie obszaru metropolitarnego Poznania*: http://iks_sggw.pl/z35art2.pdf.
22. Rekomendacja Rady Europy no R. 95 10 Komitetu Ministrów dla państw członkowskich w sprawie polityki zrównoważonego rozwoju turystyki na obszarach chronionych.
23. *Strategia rozwoju turystyki Polski na lata 2007-2013*.
24. Swichtenberg A., 1996. *Turystyka alternatywna i ekoturystyka – nowe pojęcia w geografii turystyki*. *Turyzm*, T. III.
25. Śleszyński P., 2003. *Funkcje metropolitarne Warszawy – zarys problematyki*. (w:) I. Jażdżewska (red.). *Funkcje metropolitarne i ich rola w organizacji przestrzeni*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
26. *Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z dnia 27 marca 2003 roku*.

Prawne formy współpracy w zakresie tworzenia i wykorzystywania własności intelektualnej

Legal aspects of cooperation in the creation and use of intellectual property

Agnieszka Baran

Politechnika Białostocka, Katedra Zarządzania Produkcją

Abstract

Polish legal systems ensures protection of intellectual property in two basic fields. The first of them is copyright, which applies to all types of creative activity. The second are patent rights, trademarks, industrial design, geographical indications and places of origin, topographies of integrated circuits. The basic legal forms of cooperation in the creation and use of intellectual property are partnership agreement, limited partnership, partnership limited by shares, private limited company, joint-stock company. Innovative activity is also supported by foundations.

Keywords: intellectual property, innovation, commercial companies

Wstęp

Własność intelektualna rozumiana jest w polskim prawodawstwie dosyć szeroko. Zazwyczaj w zakresie tego pojęcia znajdują się: utwory w rozumieniu prawa autorskiego, programy komputerowe, zbiory (bazy) danych, znaki towarowe, oznaczenia geograficzne, wzory przemysłowe, patenty, topografie układów scalonych, informacje nieujawnione.

Własność intelektualna to wytwór ludzkiego umysłu o charakterze niematerialnym. Pojęcia własność dóbr niematerialnych, własność intelektualna czy własność przemysłowa to pojęcia, które budzą zastrzeżenia na tle pojęć prawa cywilnego. Własność to prawo do rzeczy, a w zakresie własności intelektualnej mówimy

o dobrach niematerialnych, te pojęcia jednak już na przestrzeni lat trwale weszły do języka prawnego¹.

Dziś świadomość wartości majątkowej dóbr niematerialnych przedsiębiorstwa jest już coraz większa, a prawo doskonalone w ostatnich latach daje coraz większe możliwości zarządzania i rozporządzania tymi dobrami. Jednakże sytuacja na tle innych państw europejskich nadal nie jest dobra. Istotną kwestią jest zidentyfikowanie kluczowych obszarów z zakresu własności intelektualnej i opracowanie efektywnej strategii zarządzania nią. Jak wskazują roczne raporty Urzędu Patentowego RP, spora grupa przedsiębiorców nie widzi w posiadanych dobrach niematerialnych zasobów, które mogą przełożyć się na zysk firmy. Ze wszystkich dóbr niematerialnych najczęściej chronione są znaki towarowe, najmniej jest rejestrowanych patentów. Niestety w zakresie dóbr własności przemysłowej, szczególnie w sferze patentów, konieczne są inwestycje, zyski pojawią się w dalszej perspektywie czasu.

Pod względem innowacyjności Polska na tle Europy jest krajem mało innowacyjnym. Dane Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (World Intellectual Property Organization) potwierdzają, że o postępie technologii na świecie decydują naukowcy z nielicznych państw. Od lat pierwsza trójka w rankingu to USA, Japonia i Chiny, których udział w światowych wnioskach o patent w 2011 roku stanowiło 82%. W Europie najbardziej innowacyjnym państwem są Niemcy. Polska w tym rankingu znajduje się na 31 miejscu. Z naszego kraju pochodzi zaledwie 199 patentów, czyli 0,1% dorobku światowego².

Artykuł ma na celu zaprezentowanie najważniejszych form prawnych współpracy w tworzeniu i wykorzystywaniu własności intelektualnej oraz ich ocenę.

1. Spółka cywilna

Spółka cywilna jest najprostszym narzędziem podejmowania w ogóle współpracy gospodarczej, zgodnie z art. 860 kodeksu cywilnego wspólnicy zobowiązują się dążyć do osiągnięcia wspólnego celu gospodarczego przez działanie w sposób oznaczony, w szczególności przez wniesienie wkładów. Spółka ta chociaż nie ma osobowości prawnej, powszechnie jest uznawana za korporację, czyli zrzeszenie osób mających na celu realizację określonych zadań, ale też współdziałanie w zakresie osiągnięcia wyznaczonego celu. Stosunek spółki powstaje w wyniku zawar-

¹ Promińska U., 2005. *Prawo własności przemysłowej*. Difin, Warszawa, s. 15.

² *Economics and Statistics Division*, World Intellectual Property Organization, July 2012, s. 39-41, Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://www.wipo.int/ipstats/en>, stan z dn. 16.09.2012 r..

cia umowy, nie ma tutaj wymogu uzyskania wpisu do jakiegokolwiek rejestru³. Spółka cywilna nie jest przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o swobodzie działalności gospodarczej⁴, przedsiębiorcami są jej wspólnicy. Umowa spółki powinna być zawarta na piśmie ale jej niedotrzymanie nie powoduje nieważności czynności prawnej. Dlatego też ta forma prawna wydaje się być atrakcyjna dla współpracy w zakresie podejmowania wspólnych działań innowacyjnych. Nie jest to forma specjalnie skomplikowana, treść umowy może być dowolnie dostosowana do charakteru współpracy. Jednakże ze względu na konstrukcję zakresu odpowiedzialności wspólników spółki cywilnej wymagane jest tutaj ze względów bezpieczeństwa duże zaufanie między wspólnikami, jest to dobra forma podejmowania współpracy, ale o niewielkim rozmiarze. W momencie osiągnięcia działalności o większym rozmiarze należy rozważyć przekształcenie spółki cywilnej w spółkę prawa handlowego.⁵ Niestety w przypadku rozwiązania spółki cywilnej czy wystąpienia wspólnika ze spółki, nie zmniejsza to odpowiedzialności wspólników, jest to zapewne rozwiązanie, które może zniechęcać do tej formy prawnej, dlatego tak ważne jest tutaj zaufanie pomiędzy wspólnikami.

2. Prawne formy współdziałania przedsiębiorstw w zakresie innowacji

Przedsiębiorcy podejmują współdziałanie z innymi podmiotami z wielu powodów, w zakresie tworzenia innowacji może to być chęć zwiększenia kapitału potrzebnego na rozwój innowacji, braki w zasobach ludzkich np. brak wyspecjalizowanego zespołu badawczego. Współdziałanie takie może przybierać różne formy prawne, bardzo często są to umowy o trwałe współdziałanie. Prawo nie narzuca tutaj sposobu konstrukcji takiej umowy, ograniczeniem jest jedynie art. 353¹ k.c., który określa, że *strony zawierające umowę mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania, byleby jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości (naturze) stosunku, ustawie ani zasadom współżycia społecznego*. Współpraca może dotyczyć m.in. wymiany doświadczeń, udostępnienia wyników badań, wspólnej pracy naukowo-badawczej itp.⁶ Przykładem umowy o współdziałanie jest umowa konsorcjum. Nie ma legalnej definicji konsorcjum, zawiązanie takiej umowy jest możliwe

³ Kodeks cywilny, Tom II, Komentarz pod redakcją K. Pietrzykowskiego, C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 555.

⁴ Ustawa z dnia 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. Nr 173, poz. 1807 z późn. zm).

⁵ Trzmielak D., Byczko Sz., 2011. *Zagadnienia własności intelektualnej w transferze technologii*. PARP, Łódź, s. 35.

⁶ Ibidem, s. 35

na podstawie art. 353¹ KC, w ramach tzw. swobody umów. Pojęcie "konsorcjum" zgodnie ze słownikiem języka polskiego⁷ oznacza spółkę zawartą przez kilku przedsiębiorców lub kilka przedsiębiorstw w celu zwiększenia kapitałów potrzebnych do przeprowadzenia operacji finansowych. Polskie przedsiębiorstwa zwykle mają mały potencjał wewnętrzny w zakresie rozwoju innowacji, współpraca z innymi podmiotami gospodarczymi jest w takiej sytuacji rozwiązaniem tego problemu. Najczęstszą barierą są problemy finansowe, rozwój działalności innowacyjnej wymaga dużych nakładów, tak więc wspólne przedsięwzięcia dają większą szansę zgromadzenia wymaganego kapitału. Umowa konsorcjum należy do tzw. grupy umów nienazwanych, w prawie polskim nie występuje odrębna kategoria dotycząca umowy konsorcjum. Do umowy konsorcjum mają zastosowanie ogólne przepisy kodeksu cywilnego. Umowę konsorcjum muszą podpisać wszystkie podmioty przystępujące do współpracy. Celem konsorcjum może być również zwiększenie nie tylko kapitału finansowego, ale też kapitału technologicznego. Umowę konsorcjum podmioty współpracujące mogą zawrzeć jedynie na wykonanie konkretnego zadania, może to więc być wspólne opracowanie jakiegoś rozwiązania technicznego, jeden z podmiotów może udostępniać bazę laboratoryjną, inny kapitał ludzki w postaci specjalistów w danej branży, bądź po prostu zapewniać kapitał finansowy. Konsorcjum nie jest podmiotem gospodarczym, nie musi więc być rejestrowane, nie musi mieć odrębnej nazwy ani też siedziby. Podmioty tworzące konsorcjum są niezależne w swoich dotychczasowych działaniach, a w działaniach związanych z konsorcjum realizują wspólną politykę finansową objętą porozumieniem. Zawierając umowę konsorcjum podmioty mogą określić, który z podmiotów lub osób będzie reprezentował konsorcjum na zewnątrz tzw. lidera konsorcjum. W niektórych państwach podejmowana jest współpraca w formie konsorcjum naukowo-przemysłowego. W jednym z bardziej innowacyjnych państw jakim jest Finlandia tego typu współpraca z powodzeniem jest realizowana od lat. *Taka forma prawna jest efektywnym sposobem weryfikacji i właściwej alokacji środków na badania i rozwój. Partnerzy przemysłowi, inwestując własne środki i ponosząc ryzyko biznesowe, są w stanie dobrze, szybko, tanio i stosunkowo obiektywnie określić przyszłe korzyści z wdrożenia wyników badań naukowych*⁸. Taki model współpracy jest również motywujący dla świata nauki, bliskie kontakty z przemysłem mogą

⁷ Słownik języka polskiego, PWN. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://sjp.pwn.pl>, stan z dn. 16.09.2012 r.

⁸ Marszałec J., 2008. *Metody wdrażania koncepcji konsorcjów naukowo-przemysłowych w Polsce w celu poprawy komercjalizacji wyników badań naukowych*. (w:) D. Kopyciński (red.). Zarządzanie wiedzą we współczesnej gospodarce, pod red. D. Kopycińskiej, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 95.

wpływać na lepsze wyniki prac badawczych, szczególnie na ukierunkowanie badań.

Coraz częściej grupy przedsiębiorców zawierają porozumienia o trwałej współpracy w postaci klastrow przemysłowych. Nie jest to specjalnie określona prawem forma prawna, przedsiębiorcy mogą jednak swobodnie korzystać z form przewidzianych kodeksem cywilnym czy kodeksem spółek handlowych. Mogą to być wspomniane wyżej umowy o wzajemnej współpracy, umowa spółki cywilnej, spółdzielnia, umowy spółki jawnej, partnerskiej, komandytowej, komandytowo-akcyjnej, z ograniczoną odpowiedzialnością, akcyjnej, umowa stowarzyszenia, a także możliwość stworzenia zaawansowanej organizacyjnie grupy kapitałowej. Dziś klastry to bardzo popularny typ współdziałania, obecnie powstaje najwięcej klastrow właśnie w celu wspierania rozwoju nowych technologii. Jest to forma, która daje możliwość współpracy różnych podmiotów życia społecznego, oprócz przedsiębiorców są to samorzady, jednostki badawcze. Forma ta daje możliwość małym firmom dostępu do nowych technologii i nowych rynków, samorządom lokalnym na reklamę regionu zaś naukowcom możliwość komercjalizacji badań.

Spółki osobowe takie jak jawna czy komandytowa, mogą stać się efektywnym narzędziem w rozwijaniu współpracy w zakresie rozwoju innowacji przedsiębiorstw. To dosyć elastyczne formy prawne, ich założenie nie wiąże się z dużymi nakładami finansowymi. Spółka jawna charakteryzuje się odpowiedzialnością subsydiarną wspólnika, każdy wspólnik odpowiada za zobowiązania spółki bez ograniczenia całym swoim majątkiem solidarnie z pozostałymi wspólnikami oraz ze spółką. Zaletą jest duża swoboda kształtowania postanowień umowy spółki, możliwość reprezentacji spółki przez każdego wspólnika, ale również możliwość wyłączenia w umowie wspólnika bądź wspólników z reprezentacji. Natomiast wadą jest to, że wspólnik odpowiada całym majątkiem osobistym za zobowiązania firmy, jeżeli zobowiązania nie można zaspokoić z majątku firmy⁹.

Spółka komandytowa umożliwia szeroko pojęte działania gospodarcze wspólników. Wspólnicy dzielą się na dwa rodzaje: komandytariuszy i komplementariuszy. Obydwa rodzaje wspólników mają inny zakres obowiązków i różny zakres odpowiedzialności za interesy spółki. By założyć spółkę komandytową niezbędne jest sporządzenie aktu notarialnego oraz dokonanie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego. Komplementariusz odpowiada za zobowiązania spółki całym swoim majątkiem, reprezentuje spółkę. Komandytariusz odpowiada za zobowiązania spółki tylko do określonej w umowie wartości tzw. sumy komandytowej. Może być tylko pełnomocnikiem w zakresie reprezentowania spółki, jeśli przekroczy swoje uprawnienia, będzie odpowiadał za skutki jak komplementariusz. Spółki

⁹ Ustawa z dnia 15 września 2000 r. kodeks spółek handlowych (Dz. U. Nr 94, poz. 1037 z późn. zm).

komandytowe mają zastosowanie w działalności gospodarczej związanej z komercjalizacją technologii. Zwykle inwestor staje się komandytariuszem, finansując działalność innowacyjną, prowadzoną przez pozostałych wspólników. Spółki takie powoływane są więc na określony czas i z jasno określonymi zasadami podziału korzyści po zakończeniu działalności spółki¹⁰.

Spółki kapitałowe czyli z ograniczoną odpowiedzialnością i akcyjna, posiadają osobowość prawną, odpowiedzialność za długi ograniczona jest do wysokości kapitału zakładowego, powstają z chwilą wpisu do rejestru przedsiębiorców KRS. W odróżnieniu od spółek osobowych, spółka kapitałowa stanowi zrzeszenie kapitałów, a nie wspólników skupionych wokół określonego celu gospodarczego. Spółki kapitałowe zawiązuje się w celu prowadzenia przedsiębiorstw większego rozmiaru. Są doskonałą formą do prowadzenia wszelkiej działalności o charakterze innowacyjnym. Jak praktyka wskazuje zwykle do tych celów wykorzystuje się spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością. W literaturze podkreśla się, że jest ona formą pośrednią pomiędzy spółką osobową a akcyjną. Cechy charakterystyczne tej spółki to brak odpowiedzialności wspólników za jej zobowiązania, przy jednoczesnej nieograniczonej odpowiedzialności majątkiem spółki oraz działanie przez organy. Minimalna wartość kapitału zakładowego to obecnie 5000 zł, co nie jest dużą kwotą, stąd taka popularność tego typu spółki¹¹. W umowie spółki może być oznaczony czas jej trwania, wspólnicy mogą ten typ spółki powołać do zrealizowania wspólnego celu, a po jego osiągnięciu spółka ulegnie rozwiązaniu.

Spółka akcyjna przeznaczona jest do podejmowania działalności gospodarczej dużego rozmiaru, świadczy o tym chociażby wysokość kapitału wymaganego do jej zawiązania (nie mniej niż 100 000 zł), pozycja wspólników czyli akcjonariuszy, skomplikowana struktura i spore wymogi formalne. W bieżącej działalności spółki wspólnicy nie odgrywają większej roli, decydującą pozycję mają organy spółki a te mogą składać się również z osób spoza grona akcjonariuszy. W praktyce współpracy w zakresie działalności innowacyjnej spółki akcyjne są również chętnie wykorzystywane, formę taką przybierają np. różnego rodzaju agencje rozwoju innowacji, parki innowacji i nauki, przedsiębiorstwa wdrażające innowacje.

Każda ze spółek, aby rozpoczęła swój byt wymaga rejestracji w Krajowym Rejestrze Sądowym, zapewne wpływa to na dłuższą procedurę jej tworzenia. Ze względu na fakt, że tworzeniu spółek przyświeca głównie cel gospodarczy, to taka forma prawna nie będzie możliwa do zastosowania w celu prowadzenia wspólnych badań naukowych¹².

¹⁰ Trzmielak D., Byczko Sz., 2011. *Zagadnienia własności intelektualnej...*, op. cit. s. 38.

¹¹ Koralewski M., 2012. *Prawo spółek, praktyczny komentarz*. CeDeWu, Warszawa, s. 118.

¹² Trzmielak D., Byczko Sz., 2011. *Zagadnienia własności intelektualnej...*, op. cit. s. 37.

W zakresie współpracy uczelni z przemysłem mają zastosowanie specyficzne typy spółek, są to spółki spin-off, zwane spółkami odpryskowymi. Spółki typu spin-off nie stanowią odrębnego typu spółek, na gruncie prawa polskiego mogą być tworzone zarówno jako spółki cywilne, jak i spółki prawa handlowego. Celem tego typu spółek jest komercjalizacja badań naukowych i wspieranie innowacji w przemyśle. Zakładane są przez co najmniej jednego pracownika instytucji naukowej lub badawczej w stopniu naukowym co najmniej doktora. Przedsiębiorstwo spin-off może także zostać założone przez studenta lub absolwenta w celu komercyjnego wykorzystania nowoczesnych rozwiązań z zakresu wiedzy lub technologii. Innym typem przedsiębiorstwa jest spółkaspin-out różni się tym, iż jest zwykle niezależne pod względem organizacyjnym od jednostki macierzystej (np. uczelni) oraz posiada niezależne źródła finansowania. Przedsiębiorstwo spin-out jest zwykle powiązane osobowo i kapitałowo z uczelnią. Spółki te służą głównie transferowi wiedzy do biznesu. Przedmiotem transferu nie musi być tylko opracowana technologia, to mogą być tylko wyniki badań, jak również działania konsultingowe. Tego rodzaju spółki w działalności gospodarczej w Polsce nie są czymś szczególnie nowym, jednakże dla sfery współpracy szkół wyższych i biznesu to stosunkowo nowy model współdziałania. Wraz z reformą szkolnictwa wyższego w 2011 roku pojawił się obowiązek opracowania regulaminu ochrony własności intelektualnej na uczelniach. Obecnie część polskich uczelni posiada regulamin własności intelektualnej, inne pracują nad takim regulaminem. Regulamin uchwała senat uczelni, a w przypadku uczelni niepublicznej organ wskazany w statucie. Regulacja ta daje uczelni w razie sporu większe możliwości dowodowe. Nowy art. 86c ustawy – Prawo o szkolnictwie wyższym¹³ określa obowiązkową treść regulaminu zarządzania prawami własności intelektualnej. Regulamin powinien wskazywać prawa i obowiązki uczelni, pracowników, studentów i doktorantów w zakresie ochrony i korzystania z praw autorskich i praw pokrewnych oraz praw własności przemysłowej, zasady wynagradzania twórców, zasady i procedury komercjalizacji wyników badań naukowych i prac rozwojowych oraz zasady korzystania z majątku uczelni wykorzystywanego do komercjalizacji wyników badań naukowych i prac rozwojowych oraz świadczenia usług naukowo-badawczych. Ostatnie zmiany w prawie mają spowodować większą konkurencyjność polskich uczelni w Europie i większe możliwości prowadzenia bardziej zaawansowanych badań przez polskich uczonych. Transfer wiedzy z uczelni do przemysłu może się odbywać w różnej formie, bardziej lub mniej zinstytucjonalizowanej, to mogą być nieformalne spotkania pracowników uczelni z miejscowym biznesem, odbywanie staży przez studentów w lokalnych przedsiębiorstwach, wspólne opracowywanie planów studiów.

¹³ Ustawa z dnia 27 lipca 2005 o szkolnictwie wyższym (Dz. U. Nr 164, poz. 1365, z późn. zm).

Niektóre szkoły wyższe podpisują porozumienia o współpracy bądź umowy licencyjne na konkretne rozwiązanie oferowane przez uczelnię. Dosyć często przedsiębiorcy podpisują krótkotrwałe umowy, zlecając wykonanie np. ekspertyzy przez pracowników uczelni, w celu rozwiązania jakiegoś doraźnego problemu.

3. Podmioty paragospodarcze w działalności innowacyjnej

Mimo, że w polskim prawie podmioty paragospodarcze (fundacje, stowarzyszenia) powoływane są w innych celach niż cele gospodarcze, to jest możliwość wykorzystania takich form również do działalności innowacyjnej. Głównie możliwości takie są w przypadku fundacji¹⁴. Celem działalności fundacji może być propagowanie w gospodarce oraz w życiu społecznym idei innowacji, propagowanie oraz wspieranie przedsięwzięć innowacyjnych oraz nowatorskich, które mogą przyczynić się do rozwoju społeczeństwa oraz polskiej gospodarki. Fundacja tego typu działa zwykle na podstawie przygotowanych, a następnie wdrażanych w życie projektów oraz programów operacyjnych. Fundacja może wspierać organizacyjnie, rzeczowo i finansowo podmioty prowadzące działalność innowacyjno - wdrożeniową. Może również organizować oraz finansować kursy, wykłady, seminaria, sympozja, konferencje czy specjalistyczne szkolenia dla podmiotów i osób zainteresowanych realizacją działalności innowacyjnej. Fundacje mogą organizować wsparcie doradcze i metodyczne dla organizacji i podmiotów planujących wdrożyć lub wdrażających rozwiązania innowacyjne. W ramach celów statutowych fundacji może znaleźć się doradzanie organizacjom oraz podmiotom w zakresie pozyskiwania i finansowania przedsięwzięć o charakterze innowacyjnym. Wymienione zakresy działalności muszą się znaleźć w statucie fundacji, sama struktura fundacji może być kształtowana swobodnie przez fundatora. W praktyce tę formę prawną dosyć często wykorzystuje się w realizacji działań innowacyjnych.

Podsumowanie

Dziś przedsiębiorcy chcąc być konkurencyjni na globalnym rynku muszą inwestować w innowacje i świadomie zarządzać dobrami niematerialnymi, które stanowią tak samo istotny składnik przedsiębiorstwa jak dobra materialne. W Polsce jest dosyć niski poziom wiedzy wśród przedsiębiorców w zakresie własności intelektualnej.

¹⁴ Ustawa z dnia 6 kwietnia 1984 roku o fundacjach (Dz. U. Nr 21, poz. 9,7 z późn. zm.).

alne, nie wszyscy dostrzegają potrzebę wprowadzania przemyślanej strategii zarządzania tą sferą. Jeśli nawet dostrzegają wagę ochrony i promocji własności intelektualnej to w przypadku małych przedsiębiorstw, ograniczenia finansowe zniechęcają do powierzenia tych spraw wykwalifikowanym podmiotom typu rzeczniczy patentowi czy kancelarie prawnicze. Prawo własności intelektualnej daje przedsiębiorcom sporą swobodę w wyborze form prawnych dla swojej innowacyjnej działalności i są to formy, które od lat są wykorzystywane w prowadzeniu działalności gospodarczej.

Piśmiennictwo

1. *Economics and Statistics Division*. World Intellectual Property Organization, July 2012, s.39-41. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://www.wipo.int/ipstats/en>, stan z dn. 16.09.2012 r.
1. *Kodeks cywilny*. Tom II. Komentarz pod redakcją K. Pietrzykowskiego, C.H. Beck,
2. Koralewski M., 2012. *Prawo spółek, praktyczny komentarz*. CeDeWu, Warszawa.
3. Marszałec J., 2008. *Metody wdrażania koncepcji konsorcjów naukowo-przemysłowych w Polsce w celu poprawy komercjalizacji wyników badań naukowych*. (w:) D. Kopyciński (red.). *Zarządzanie wiedzą we współczesnej gospodarce*. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
4. Promińska U., 2005. *Prawo własności przemysłowej*. Difin, Warszawa.
2. Słownik języka polskiego, PWN. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://sjp.pwn.pl/>, stan z dn. 16.09.2012 r.
5. Trzmielak D., Byczko Sz., 2011. *Zagadnienia własności intelektualnej w transferze technologii*. PARP, Łódź.
3. Ustawa z dnia 15 września 2000 r. kodeks spółek handlowych (DZ. U. Nr 94, poz. 1037 z późn.zm).
4. Ustawa z dnia 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. Nr 173, poz. 1807z późn.zm).
5. Ustawa z dnia 27 lipca 2005 o szkolnictwie wyższym (Dz. U. Nr 164, poz. 1365 z późn.zm).
6. Ustawa z dnia 6 kwietnia 1984 roku o fundacjach (DZ. U. Nr 21, poz. 97 z późn. zm.).

Энергетический потенциал бизнес- лидерства

Business leader's charismatic potential

Николай П. Беляцкий

Белорусский Государственный Экономический Университет в Минске

Abstract

The article analyses the advantages leading to reaching the business leader position. Leader's potential structure was divided into synergic, emotional and innovative components. The author presents the recommendations for the development of a charismatic leader's potential.

Keywords: leader's potential, leader's group, informal leadership

1. Природа лидерства

Лидерство не имеет конкретной определенности для различных ситуаций пусть даже одного характера — хозяйственного, военного или политического. Возможно, этим объясняется многоаспектность самого лидерства, наличие различных подходов к его анализу, а также тот ореол загадочности, который окружает сам феномен лидерства.

Изначальным моментом изучения природы лидерства следует считать утверждение о том, что человек не может не управлять, не общаться, не обмениваться информацией с другими людьми. Управление, как и коммуникации, свойственно человеческому бытию. Каждый из нас управляет сам собой и часто оказывается в ситуации, когда он должен принимать решения относительно других людей. Общее между управлением и лидерством состоит во взаимодействии людей и через него во *влиянии* на них. Подобно строению человеческого мозга, имеющего два полушария — левое (сознание — мышление) и правое (чувства — интуиция), двойственна и природа лидерства: в нем выделяется деловая сфера (формальное лидерство) и сфера отношений (неформальное лидерство). Иначе говоря, в первом

случае речь идет о выработке и достижении целей, а во втором — о согласии между людьми, взаимоотношениях или о том, что принято называть; «человеческим фактором». Обе стороны неотделимы друг от друга, как два полушария мозга, как организационно-техническая и социально-экономическая стороны управления. Таким образом, управление социальными системами двойственно, а менеджмент не только наука, но и искусство.

В современном менеджменте лидерство интегрирует межличностные факторы организации для ориентации их на достижение целей организации.

Правильное понимание природы лидерства состоит, возможно, в том, чтобы действовать в соответствии с миссией организации для достижения ее целей на основе реализации потенциальной энергии группы.

Природа лидерства не есть только та часть человеческой природы, которая связана с управлением другими людьми. Как заметили Кунц и О'Денел, нельзя руководить отдельными частями человека, все аспекты его характера “нанимаются” на работу, когда он становится сотрудником. Поэтому лидерство выходит за рамки только выполнения основных функций управления.

Управление и лидерство не синонимы, но способность быть лидером, ключевое условие, чтобы быть менеджером. Лидер – это тот, кому удастся превратить сотрудника в своего единомышленника или последователя. Суть лидерства состоит в наличии последователей.

Лидерство состоит в:

- развитии бизнеса, увеличении его масштабов путем расширения производства, создания дочерних фирм, открытия новых предприятий – лидерство тиражирует успех;
- в упорядочении процессов преобразований, обновлении технологий – способность к лидерству – это способность быть эффективным преобразователем;
- в целенаправленной реализации индивидуальных потенциалов сотрудников как последователей, а последователей как новых лидеров на основе развивающегося системного процесса мобилизации усилий по достижению стратегических целей – для лидера активная деятельность означает продвижение к цели, а его собственный потенциал определяется созданной им командой.

Формулы лидерства нет. Его не опишешь системой уравнений. Но моделей лидерства столько, сколько самих лидеров и даже больше. Факторы лидерства известны. Но известны и семь нот, семь цветов радуги.

Комбинации цветов дают картины, нот – музыку. Причем весьма разных стилей и назначений. Так и с факторами лидерства: нельзя открыть кодовый замок, зная только цифры, из которых состоит код. Это знает каждый. Надо знать комбинацию этих цифр или хотя бы принципы кодирования. По отношению к лидерству это и наука, и практика, и искусство.

В этой связи можно предложить такую модель лидерства:

$$(ЛК + ПН) \times (ПУ + ПК)$$

где ЛК – личные качества;
ПН – приобретенные навыки;
ПУ – психологическая установка;
ПК – поведенческая компетентность.

2. Взаимосвязь лидерства и управления

Лидерство представляет собой специфический тип управленческих отношений, который опирается преимущественно на социальное воздействие. Лидерство в отличие от управления предполагает наличие последователей, а не подчиненных или сотрудников. В какой мере сотрудник становится последователем, в такой мере менеджер – лидером. Дорогу к лидерству ему открывает должность. Влияние с позиции только должности называется *формальным лидерством*, которое отождествляется с *руководством*.

Но в своем влиянии на людей руководитель не может полагаться только на полномочия, которые дает ему занимаемая должность. Один из его заместителей, имеющий меньшую формальную власть, начнет пользоваться большим авторитетом среди сотрудников, например, в конфликтных ситуациях или в решении важных для выживания организации задач. Такой заместитель получит поддержку, доверие уважение за свою компетентность, уверенность, отношение к людям, а может быть за другие качества, которые находятся в дефиците у прямого шефа. Поэтому быть руководителем и лидером не одно и то же. Лидерству свойственно нечто большее, чем формальная основа. В зависимости от этого "нечто" существуют различные теории, концепции и типы лидерства.

Процесс влияние через ресурсы иные, чем занимаемая должность, получил название *неформального лидерства*. Такое лидерство обусловлено

источниками питания личностных и ситуационных основ власти. Источники питания этой власти различны по своему происхождению и содержанию. Поэтому существуют различные определения самого лидерства:

- воздействие на группы людей для достижения общей цели;
- межличностное взаимодействие с помощью коммуникаций;
- индивидуальное влияние на отдельных людей;

Лидерство – это такое состояние управленческих отношений, которое основано на рациональном для их участников в конкретной ситуации сочетании различных источников власти и целей.

Управление концентрирует внимание на том, чтобы люди делали вещи правильно, а лидерство – чтобы люди делали правильные вещи.

Менеджер свое взаимодействие с подчиненными строит больше на контрактах и в рамках установленных целей. Лидер воодушевляет людей и вселяет энтузиазм в работников, передавая им свое видение будущего и помогая им ориентироваться к новому, пройти этап изменений.

Менеджер имеет тенденцию занимать пассивную позицию по отношению к целям. Чаще всего они по необходимости ориентируются на кем-то установленные цели и практически не используют их для проведения изменений. Лидеры, наоборот, сами устанавливают свои цели и используют их для изменения отношения людей к делу.

Отличия менеджера от лидера

| <i>менеджер</i> | <i>лидер</i> |
|--------------------------|---------------------------|
| администратор | инноватор |
| поручает | вдохновляет |
| работает по целям других | работает по своим целям |
| план – основа действий | видение – основа действий |
| полагается на систему | полагается на людей |
| использует доводы | использует эмоции |
| контролирует | доверяет |
| поддерживает движение | дает импульс движению |
| профессионален | энтузиаст |
| делает дело правильно | делает правильное дело |
| уважаем | обожаем |

Опираясь на свой профессионализм, различные способности и умения, менеджеры концентрируют свои усилия в области принятия решений. Они пытаются сузить набор путей решений проблемы. Решения часто

принимаются на основе прошлого опыта. Лидеры, в противоположность, предпринимают всякие попытки разработки новых и неоднозначных решений проблемы. А самое главное - после того, как проблема ими решена, лидеры берут на себя риск и бремя выявления новых проблем, особенно в тех случаях, когда существуют значительные возможности для получения соответствующего вознаграждения.

Наши исследования показывали, что многие менеджеры обладают лидерскими качествами, однако на практике они редко проявляются. Для того чтобы это прояснить, еще раз подчеркнем отличия лидерства и руководства, имея в виду, что руководитель большую часть времени вынужден отдавать выполнению текущих, часто рутинных работ. Руководство неразрывно связано с организацией (предприятием, фирмой) и теми процессами, которые там происходят. Лидерство может существовать и вне организации. Функции управления осуществляются официальным руководством (начальством), а сами руководители (менеджер или управляющие) обеспечивают выполнение заданий остальными работниками (сотрудниками) потому, что это положено им делать по должности. Сослуживцы следуют за руководителем в силу формальных причин, которые называются служебными обязанностями. За лидером же последователи идут в силу субъективных причин, часто неформального характера. У руководителей есть подчиненные, у лидеров — сторонники, признающие целеустремленность лидера или его личное обаяние. Лидер превращает сотрудников, сослуживцев, независимо от того, подчиненные они или нет, в последователей по убеждению.

Лидеры прививают остальным чувство значимости выполняемых заданий и тем самым любовь к работе. Они являются проводниками миссии организации.

Принципы лидерства – доверие, влияние, уважение, интуиция, видение.

Реальная жизнь не всегда разводит руководителя и лидера по противоположным углам, часто руководитель является лидером вне зависимости от его формальной должности в организационной иерархии.

Разногласия между исследователями организационного лидерства существуют не по поводу лидерства, как такового, а по поводу его эффективности. Эффективное лидерство зависит от взаимовлияния лидера и его последователей, а также от распределения власти между нами. В идеальном случае руководство как администрирование и лидерство сливаются.

3. Развитие бизнес- лидерства

Успех лидерства в его энергии, потенциале, силе. В современной науке понятие «сила» употребляется не столько в смысле механической силы, сколько в смысле взаимодействия определенного вида или сорта. Мерой этого взаимодействия может быть только энергия. Поэтому энергия и сила всегда взаимосвязаны.

В природе человечеству известны только четыре типа сил:

- всемирное тяготение — гравитационные силы;
- электромагнитные взаимодействия — сила тока;
- ядерные силы;
- слабые взаимодействия, квантовая механика, элементарные частицы.

Силы природы едины. Проявление взаимных действий тел друг на друга описывается общими законами Ньютона, Кеплера, Кирхгофа.

Более сложно обстоят дела в живой природе. Уровень управления там выше и возникает *феномен лидерства*. Ввиду сложности взаимодействия различных сил в живой природе для описания такого взаимодействия пользуются понятиями *принципов, структур* и в целом *управления* как процесса перевода системы из одного состояния в другое. Но силы остаются, в том числе и сила лидерства. Раскрытие ее энергетической природы и посвящены сегодня многие исследования.

Энергия лидерства состоит из личностных качеств и опыта, видения будущего и уверенности в себе, знания собственных сильных и слабые сторон. Это «лидерство изнутри». Оно обусловлено собственным интеллектуальным потенциалом. Таким образом, энергия лидерства находится в каждом из нас и ее нужно познать. Презентация себя самого есть презентация такой энергии. Это результат эффективного самовыражения. Однако этого недостаточно, чтобы стать лидером. Необходимо признание других. Знания плюс их признание есть только профессионализм. Для лидерства и этого недостаточно. Нужны последователи. Это еще один элемент лидерства.

Будем исходить из того, что формирование лидерства начинается с управления самим собой. Прежде чем влиять на других, надо научиться управлять собой. В этом смысле многие опытные лидеры утверждают, что лидерство начинается внутри самого человека, у каждого есть умения лидерства, но они используются в неодинаковой степени. По разным причинам препятствием часто является обыкновенный страх выделиться,

заявить о своих намерениях, подвергнуться критике, потерять уже достигнутое.

Чтобы стать лидером, нужны специальные умения. Эти умения формируются практикой, природой заложены только определенные способности. Некоторые успешные профессионалы являются замечательными исполнителями, но они не видят общей картины и поэтому не могут реализовать себя в качестве лидеров. Лидер понимает значение других для достижения общего успеха. Он обязан и способен видеть перспективы сотрудников, работодателей, клиентов и коллег. Видение будущего выгодно выделяет лидера.

Первоначальное понятие лидерства в бизнесе означало быть впереди или быть первым: занимать высокую должность, первое место, например, по объему продаж, по срокам выполнения заданий. Но с XXI в. лидерство стало рассматриваться под другим углом зрения.

Во-первых, таких оснований для лидерства, как прибыль, валовой внутренний продукт, уже недостаточно. Лидерство подразумевает не столько управление объемами продаж, материально-техническим снабжением, сколько управление временем, знаниями, доверием. Лидерство не существует в отрыве от энергии и успехов тех людей, которые приносят доходы. Для лидера бизнес, приносящий только прибыль, — это плохой бизнес. Суть лидерства — преобразование последователей в новых лидеров.

Во-вторых, как это вытекает из первого условия, современное бизнес-лидерство есть преобразующее групповое лидерство. Оно неотделимо от изменений и невозможно без развития, достижения результатов, превосходящих прежние успехи. Лидеры создают опыт, на котором учатся другие. Они умеют успешно использовать внешние изменения, вносить свои предложения и внедрять перемены, которые важнее получаемых текущих результатов.

С лидерством часто ассоциируются качества лидера, которые определяют его энергетический потенциал. Существует множество таких качеств. Вместе с тем нет такого перечня качеств, обладание которыми гарантировало бы само лидерство. Дело в том, что оно скорее дискретно, чем нормативно. Ситуации и задачи имеют не менее важное значение, а группа, в которой происходит лидерство, является не только средой, но и элементом этого лидерства, часто более важным, чем другие.

Групповое лидерство можно трактовать двояко. Во-первых, всякое лидерство неотделимо от тех, кто составляет группу последователей. Ключом к лидерству здесь является приобретение как можно больше последователей.

Так поступает большинство лидеров в бизнесе. Во-вторых, уверенные в себе и дальновидные лидеры превращают последователей в новых лидеров и, таким образом, группа последователей становится командой лидеров. Такой подход расширяет видение основных лидеров. Он позволяет тиражировать бизнес, повышает рыночную активность предприятия и уровень его успеха.

Опытные лидеры окружают себя будущими лидерами. Уровень успеха лидера определяется возможностями той команды, которую он создал, теми людьми, которые ближе всех к данному лидеру. Справедливо и обратное: те, кто находится ближе всех к лидеру, будут определять как потенциал, так и степень его неудач. Следовательно, результативность лидерства зависит от способностей лидера обеспечить возможность развития тех, кто с ним в одной команде. Поэтому важно найти людей, которые ближе всех к лидеру. Если они развиваются, то укрепляется и потенциал организации. Фирма не может развиваться из внешних источников, если не растут лидеры внутри самой фирмы. В данной связи показателен основной принцип деятельности фирмы «Мацусита»: сначала производить квалифицированных людей, а потом продукцию.

Компетентность лидера наиболее отчетливо проявляется в умении создавать команду лидеров. Главная установка известных лидеров бизнеса заключается в позитивном взаимодействии с группой. В этом случае лидер занимает позицию взаимозависимости с другими лидерами и поддерживает с ними реверсивные отношения. Он побуждает путем сотрудничества, а не побеждает путем соперничества. Успех достигается умением всей группы, а не только умением лидера.

В этом случае нет побежденных, есть только победители. Преимущество команды лидеров, т.е. наличие лидеров вокруг лидера с большим потенциалом, заключается в поддержке тех людей, которые знают, как принимать решения. Такие люди становятся резонаторами. Речь идет о резонансе между тем, что хотят слышать последователи, и тем, что им нужно слышать, по мнению лидера.

Перспективные лидеры бизнеса привлекают себе подобных, хотя и с более низким лидерским потенциалом. Это опыт развития предпринимательства. Практика бизнеса свидетельствует о том, что успешно действующие лидеры сохраняют свои лидерские позиции путем потенциальных лидеров. Такие ситуации возникают по следующим причинам:

- уверенные в себе лидеры не испытывают страха при общении с коллегами с большими потенциальными возможностями в бизнесе;
- уверенные в себе лидеры создают атмосферу бизнеса, которая содействует

потенциальному лидерству, а также развитию лидерского мышления.

4. Развитие лидерского потенциала

Каждый сотрудник имеет собственный лидерский потенциал. Иначе говоря, последователь является потенциальным лидером. Успешные лидеры являются ориентирами потенциальных лидеров.

Лидер с большей энергией лидерства будет притягивать лидера с меньшим показателем такой энергии, но подобное взаимодействие происходит не по принципу сообщающихся сосудов, а на основе разности их потенциалов. Если лидер имеет в своем окружении неперспективных последователей, то он вынужден полагаться только на свои силы лидерства, которые имеют границы. Синергия лидерства требует формирования потенциальных лидеров, которые имеют возможность развивать успехи лидера. Таким образом, преемники содействуют успехам бизнеса.

Лидерский потенциал организации зависит от ее организационной структуры, но последняя больше содействует реализации этого потенциала, самого потенциала она не дает. Организационная структура создает кадровый потенциал, определяя взаимодействие личностных и групповых потенциалов. Для успеха организации необходим успешный лидер. Организационная структура преобразует плохую организацию в хорошую. Для того чтобы организация стала отличной, необходимы соответствующее развитие и реализация лидерского потенциала, для чего надо концентрировать внимание на целях и задачах, а не на функциях и обязанностях.

В процессе развития лидерского потенциала организации наиболее проблемной и вместе с тем приоритетной является задача создания благоприятных условий для потенциальных лидеров. Проблема заключается в том, что потенциальные лидеры находятся не столько среди топ-менеджеров, сколько на уровне первичных подразделений, поэтому речь идет о такой карьерной политике предприятия, когда лидеры вносят преобразования, а изменения приветствуются. Лидеры определяют, какой будет среда, создают предпринимательский климат. В этом смысле важна не потенциальная, а кинетическая энергия лидера. Она вызывает изменения. При регулировании состояния бизнеса полезно помнить один из законов физики: при 99 °С вода остается водой, и кипеть она начинает при 100 °С, т.е. только один дополнительный градус преобразует горячую воду в пар, который может совершить огромную работу. В этом градусе суть кинетической энергии. Суть

лидерства в данном контексте — в создании климата для формирования других лидеров из последователей и реализации их лидерского потенциала.

Иногда потенциальный лидер оказывается в небольшой организации и остается там маленьким лидером ввиду ограниченности масштабов бизнеса. Благоприятную среду для реализации лидерского потенциала своих сотрудников создают руководители, которые сами являются уверенными лидерами. Они формируют стиль лидерства и его структуру, воздействуя личным примером.

5. Самообучение лидерству

Успешные лидеры начинают с непрерывного процесса самообучения. Одна из его целей — нахождение баланса между активностью и осторожностью. Эффективное лидерство подразумевает такой баланс, но он дается только опытом. Избыточность чего-то одного не позволяет сформировать лидера. Большинство начинающих в бизнесе склонны либо к импульсивным действиям (неосторожным поступкам), либо к чрезмерной осторожности (пассивной деятельности).

Становление успешного лидера связано с поисками рационального баланса между действиями и размышлениями.

Другая цель учебы потенциального лидера — подготовить себя к неприятностям, что означает умение держать удар и быстро устанавливать источник проблем (производственных, межличностных или внешних).

Подготовка себя к возможным неудачам — это проявление силы лидерства. Такая необходимость объясняется тем, что постоянным спутником того, кто принимает решения, является давление «снизу» — от подчиненных и «сверху» — от руководителей или главных партнеров, которые всегда недовольны показателями.

Внешнее давление (рынок, клиенты) действует навстречу внутреннему давлению снизу (контроль, производственные проблемы).

Каждый предприниматель и менеджер (вплоть до первого лица корпорации) постоянно ощущает давление не только того бизнеса, которым он занимается, но и всего делового мира, а также проблем совмещения различных карьер. Причем деловая карьера первого поколения менеджеров XXI в. занимает все большую часть их жизни.

Настоящий лидер признает факт накаленной атмосферы как нормальный, и чем раньше, тем большего уважения он заслуживает. Чтобы

узнать, кто в действительности стоит во главе компании, надо найти место, где сходятся противоборствующие силы. Именно там находится лидер — так учат сами лидеры. Критические ситуации являются неотъемлемой частью работы лидера, а слова «руководитель», «менеджер» не следует считать синонимами слова «лидер».

Образно говоря, «титул» лидера присваивается теми, кто готов идти за ним и уже пошел. Это происходит в двух случаях: когда благодаря лидеру его последователи сделали карьеру или стали более совершенными личностями и подготовились к различным испытаниям и когда лидер заслужил доверия, уважения, признания.

Высшее руководство не может назначить лидера, как и каждый из нас не может утвердить себя на должности лидера. Тот, кто назначает на управленческие должности, только придает лидерству официальный характер. Иначе говоря, те, кто был назначен управлять другими, называются менеджерами. Практика показала, что вполне успешно можно управлять людьми и процессами, не являясь при этом настоящим лидером.

Для менеджера достаточно овладеть функциями менеджмента, но для того, чтобы научить своих сотрудников раскрыть личные интеллектуальные потенциалы и стать при этом последователем идей, требуется энтузиазм и более сложные методы работы.

6. Синергетический потенциал лидерства

В современной науке лидерство принято считать, скорее всего, явлением групповым, организационным, общественным, чем личностным, индивидуальным. В этой связи рассмотрим параметры группы как предпосылки синергетического потенциала.

Каждый из нас как член той или иной группы вынужден решать проблемы, которые там возникают. Структурам и динамике группы, а также организации групповой работы в практическом менеджменте и хозяйственном лидерстве стало уделяться повышенное внимание. Оно вызвано потребностями бизнеса и выживания предпринимательских структур. Такие потребности вытекают из широкого спектра предпосылок - от необходимости проектной работы в одной высокоэффективной команде и до процессов глобализации экономики, в основе которых лежит корпоративный бизнес, неизбежно включающий групповую работу.

Групповая работа, как и всякая другая, представляет собой целесообразно затраченную энергию. В данном случае речь идет об энергии, рабочих силах, усилиях и способностях последователей и лидеров как членов группы. Единство такой работы дает так называемый синергетический эффект, когда силы группы больше суммы сил ее членов. Этот эффект объясняется повышенным интересом к групповым процессам, командной работе и корпоративным отношениям. Стремление вначале получить такой эффект, а потом его повысить лежит в основе группового лидерства. Получение эффекта от согласования дискретно действующих рабочих сил достигается управлением людьми или менеджментом, начиная с малых групп (бригад, участков, лабораторий и других подразделений первичных ступеней организационной структуры предприятия) и кончая самой отраслью. Повышение такого эффекта требует включения элементов лидерства, а также самого группового лидерства.

Состояние группы определяется лидерством в ней. Характеристики внешней среды группы играют не решающую роль. Лидер может исказить представление об этих характеристиках. Группа как целостное образование также имеет свои характеристики:

- групповое пространство;
- область лидерства;
- главную внутреннюю границу;
- область членства;
- внешнюю границу.

Структура группы определяется ее границами. Основные границы группы представляют ее главную групповую структуру. Группа может иметь несколько и даже более количество внутренних границ, одна из них будет главной. Главная внутренняя граница делит групповое пространство на зоны (области, регионы) членства и лидерства. Внешняя граница представляет собой совокупность критериев, по которым отличают членов от не членов.

Внутри своих границ группа имеет *организационную структуру*. Это ее своеобразный скелет.

Выживание группы, сам факты ее существования есть главные задачи каждой группы. Средняя продолжительность существования американских фирм на начало XXI века составляла 40 лет. На каждой фирме происходят организационные изменения, например, меняется штатное расписание. Поэтому существование рабочих групп или подразделений исчисляется часто годами, а не десятилетиями. Студенческая группа распадается по определению через пять лет. Продолжительность существования группы

является важным фактором лидерства. В группе, действующей достаточно долго для того, чтобы выработать устойчивую структуру и упорядочить деятельность своих членов, стабильность поведения лидера объясняется не только ситуационными причинами, но и влиянием сложившихся структурных элементов. В устойчивых группах формальная структура относительно стабильна и не меняется от ситуации к ситуации, является долговременной. Однако этот факт не всегда гарантирует продолжительное лидерство. В устойчивой группе межличностные отношения необязательно стабильны. На практике их эмоциональная окраска постоянно изменяется.

На ранних стадиях развития группы тот или иной сотрудник становится лидером благодаря, как правило, его способности контролировать ситуацию и решать поставленные задачи, а также готовности и желания других членов группы эмоционально поддерживать его, что чаще всего бывает, основано на первых впечатлениях. По мере развития отношений в группе шлифуется ее структура, ослабевает желание лучше узнать человека, руководящего группой, исчезает резко положительная оценка его личности и поступков. Динамика группы усложняется с появлением в ней новых лидеров. Лидеры всеми силами стараются удержать свое положение в группе, при этом стиль их поведения становится жестче, что нередко влечет за собой создание силовых группировок или бюрократий. В подобных случаях меняется как характер влияния лидера на группу, так и восприятие группой лидера с положительного на негативное.

Структура общения, укоренившись, может потерять всякую зависимость от стоящей перед группой задачи и ее решений. Та структура, которая помогла данной группе успешно решить некие задачи, будет приемлема и для решения схожих задач, поскольку при этом сохраняется порядок и подчинение принципам отношений, которые установились в группе.

В случае перехода индивида в новую группу его прежний статус в какой-либо общественной структуре оказывает значительное влияние на его лидерские притязания в новой для него группе, а также на возможный успех в процессе завоевания им положения лидера.

Энергетический потенциал группы, а также групповая динамика задается не только выживанием и действием дезорганизующих сил внутри и разрушительных факторов снаружи, но и самой групповой работой как реализацией сил данной группы. Содержание этой работы весьма различно, как и разница между самими группами. Например, есть финансово-промышленные группы и армейские группы, есть группы, в которые трудно попасть, но легко выйти, например, спортивные команды, или наоборот,

легко вступить, но трудно выйти, например, брак. Есть классовые группы, целевые группы, жесткие – гибкие, организованные – неорганизованные, открытые – закрытые, образовательные, коммерческие и т.д.

Группы можно классифицировать по таким признакам, как структура, динамика, власть, вид деятельности. Любая организация может рассматриваться как разновидность группы.

Групповое лидерство

Основополагающими идеями группового лидерства являются следующие положения:

1. Основой деятельности группы служат групповые процессы, групповая работа, а не распоряжения вышестоящих руководителей;
2. Логическая концентрация усилит каждого члена группы на приоритетные задачи организации, которые также приоритетно интегрируются в задачи самой группы;
3. Внутригрупповые коммуникации служат основой групповых процессов и включают все причастные к ним факторы и ресурсы;
4. Критика внутри группы возможна и даже необходима, но только в такой форме, которая не унижает достоинство критикуемого;
5. Основой внутригрупповых коммуникаций служит не контроль, а доверие, но контроль не отменяется, он носит доброжелательный характер.

В таких условиях содержанием лидерства является управление интеллектуальными ресурсами личности каждого члена группы, а его целью – обеспечение безопасных условий для реализации личностных потенциалов взаимодействующих сотрудников при решении задач организации. Здесь лидеру в качестве объекта нужен квалифицированный и компетентный в своей области работы сотрудник. Такому сотруднику необходимо групповое лидерство с гарантированной ему областью принятия решений.

Концепция интегрированного лидерства основана на закономерностях развития группового преобразующего лидерства и тенденциях менеджмента цифровой эпохи, когда время и скорость преобладают над приоритетами доходов и прибыли, а сам факт, что у человека есть подчиненные, не делает его лидером. У лидера – последователи.

Суть отношений между лидером и последователями проявляются в полной мере, когда последователи сами распространяют лидерство на свою часть системы: следуя общей цели, считая себя и других ответственными за результаты, совершенствуя способы работы и поддерживая ценности своей культуры. Таким образом, лидерство умножается и нарастает, а когда первоначальный лидер покидает сцену, другие продолжают его дело.

Смена лидерства находится внутри бизнеса..Внутри бизнеса находятся также те вирусы, которые его тормозят. Успешные лидеры следуют успешным моделям самой природы и ее естественным законам. Но в каждой организации есть некоторые ценности, не согласующиеся с кибернетической природой и естественными законами. Организационная коррозия объясняет, почему мнение руководящих сотрудников может значить больше, чем результаты изучения рынка; почему становится приемлемым неэтичное поведение; почему принцип большинства может убить по-настоящему инновационную идею.

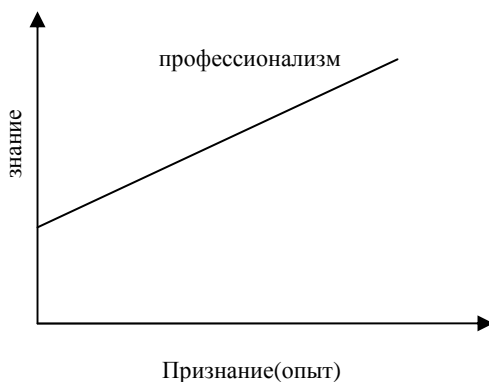


Рис. 1. Профессионализм как функция знаний и опыта

7. Инновационный потенциал практического лидерства

Определение ценностных ориентации стало приоритетным методом реализации инновационного потенциала бизнес-лидерства. Речь идет о прокладывании пути для последователей. В данном методе приоритетно реализуются принципы доверия и уважения. Основные правила использования этого метода:

- уважение достигается поведением, когда не следует поручать того, чего не сделал бы сам. Прокладывающий путь должен быть образцом поведения, которого ожидает от других;
- убеждения лидера должны стоить того, чтобы их отстаивать. Люди следуют за личностью и только затем — за идеей, планом или целью;
- следует откровенно заявлять о своих ценностях. Здесь действует такое правило лидерства: «если не веришь посланнику, не поверишь и

посланию».

Вывод из этого правила — нельзя доверять посланнику, не зная его убеждений.

При определении ценностных ориентации для всей команды огромное значение имеет четкое осознание личных ценностей. Люди, яснее всего представляющие себе и личные, и корпоративные ценности, имеют самый высокий уровень ответственности. Те, кто не уверен в личных ценностях и ценностях своей организации, имеют невысокий уровень ответственности, а также склонны уклоняться от работы. Люди, имеющие собственные убеждения, но не знающие кредо своей организации, остаются в ней чаще, чем те, кто знает лозунги организации, но не слушает внутренний голос. Другими словами, путь к лояльности и ответственному отношению — личные ценности. Для отношения к работе четкое осознание личных ценностей важнее, чем осознание только корпоративных ценностей.

Формирование видения будущего — еще один метод реализации инновационного процесса практического лидерства. Лидеров в бизнесе отличают честность, компетентность и уверенность в себе. Эти качества определяют способность завоевывать доверие. Еще одним необходимым качеством, не входящим в список вызывающих доверие, является дальновидность. Оно отличает не только стратегических лидеров. Все проекты начинаются с идей, а долгосрочные цели — это общепринятый факт практического лидерства. Лидер добивается того, чего не добивался до него никто другой, путем создания условий, при которых каждый стремился бы к цели без принуждения.

Дальновидность в эпоху стремительных изменений означает способность определить тему видения и талант представить возможности ее достижения.

Для формирования видения практики рекомендуют, прежде всего, анализировать свое прошлое. Если вглядываться в прошлое, то яснее видится будущее. Временные горизонты будущего расширяет анализ прошлого, но это не значит, что будущее заключается в прошлом.

Не менее важно второе слагаемое дальновидности: как представить свои возможности. Все успешные лидеры мыслят категориями возможностей, а не вероятностей. Рискованные предприятия также требуют обдумывания возможностей, а не вероятностей.

Задача лидера заключается в преобразовании возможностей в видение, которое определяет то, что делает лидера единственным и выделяет его из общей массы. Видение отражает фундаментальные убеждения.

Наиболее важная роль видения — сфокусировать энергию группы. Без фокуса нет четкости изображения. Лидеры с самыми протяженными

горизонтами видения будущего — это те, кто понимает свое прошлое. Это опыт практического лидерства

Если лидер четко формулирует видение, то у последователей отмечается проявление следующих положительных характеристик: удовлетворенность трудом, лояльность, приверженность, заинтересованность, продуктивность. Чтобы заручиться поддержкой, этого мало. Практика предлагает три основных метода приобретения последователей:

- внимательное выслушивание собеседников;
- определение общей цели и постоянное обращение к ней;
- оживление видения, чтобы сотрудники увидели в нем себя.

8. Эмоциональный потенциал лидерства

Эффективное лидерство никогда не ограничивается действиями одного лидера. Оно существует в *контексте* персонала и стиля работы, группы и бизнеса, социального окружения и хозяйственных ситуаций, финансовой и карьерной политик. Это *интегрированное* понятие. Оно рассматривается с разных позиций. Ученые в этом случае говорят о необходимости определения диспозиции контакта. Тому, кто развивает свой интеллектуальный потенциал лидерства, надо знать *дискретный* характер лидерства, его возможное распределение по всей организации, а также понимать *динамику* лидерства.

Всякое лидерство, если это лидерство, эффективно. Неэффективное лидерство — это противоречие в определении.

Интеллектуальный потенциал лидерства развивается в результате взаимодействия познавательного и эмоционального стилей мышления.

Взаимодействие форм мышления выражается в различных видах интеллекта. Для определения возможных развития лидерского потенциала интерес представляет структуризация интеллекта, которую предложил гарвардский психолог Ховард Гарднер. Он классифицировал семь вариантов интеллекта, которые имеют отношение к бизнес-лидерству: пространственный, физический, телесно-кинестетический, музыкальный, лингвистический, логико-математический, межличностный и внутриличностный.

Люди с *межличностным интеллектом* способны проникаться чувствами других, понимать, как человек чувствует, ладят с людьми и добиваются всего с помощью окружающих.

Люди с *внутриличностным интеллектом* очень хорошо понимают собственные чувства. Обычно они ведут насыщенную эмоциональную

жизнь, осознают собственные мотивации и поведение, обладают развитой интуицией.

Несмотря на это разнообразие интеллекта, многие ограничиваются только логико-математической формой интеллекта, которую можно измерить с помощью IQ-теста.

IQ не гарантирует успеха, особенно в лидерстве. Во-первых, люди с высоким IQ не обязательно принимают правильные решения. На самом деле, IQ и качества лидера, например, видение будущего, очень слабо связаны. Во-вторых, люди с высоким IQ часто попадают в интеллектуальную ловушку, «интеллектуализируя» собственные ошибочные решения. В-третьих, люди с высоким IQ часто больше обращают внимание на критику, чем на поиск собственных конструктивных решений. Исходя из этого, особенности эмоционального потенциала для бизнес-лидерства имеют возрастающее значение. В конце XX в. Д. Голман убедительно доказал, что в условиях высокой динамики бизнеса и его неопределенности необходимы эмоциональная устойчивость, а также те навыки, которые основаны на реализации эмоционального потенциала.

Слово *emotion* происходит от лат. *motere*, что значит «двигать». Эмоции стали моторами не только поведения, но и самого качества лидерства. Сила эмоций существенно обеспечивает успехи лидерства, а также само стремление к лидерству. Приоритетными принципами лидерства стали доверие, влияние, уважение. Они неотделимы от эмоциональной структуры личности. Эмоциональный потенциал лидерства реализуется с позиций трех действий начинающего лидера:

- понять себя, собственные эмоции или чувства, научиться управлять ими;
- научиться распознавать эмоции других и управлять ими.

Таким образом, эмоциональный потенциал и его реализация неотделимы от управления самим собой и управления другими. Такое управление требует поведенческой компетентности. Ее слагаемые интегрированы во все другие виды компетентности современного лидера. Иначе говоря, эмоциональный потенциал реализуется всей структурой компетентности лидера.

IQ-коэффициент эмоционального развития продолжает развиваться на протяжении всей жизни.

Эмоциональный потенциал формируется с помощью приобретения следующих навыков, или инструментов:

- инструменты активного слушания;
- инструменты понимания (расшифровки) невербальных коммуникаций;

- инструменты адаптации к широкому спектру эмоций.

Сформировавшийся лидерский потенциал прирастает эмоциональным интеллектом. Менее важными становятся технические навыки, хотя в начале карьеры специалистов чаще приглашают ради их технических навыков. Далее успешную карьеру определяют поведенческая компетентность и коэффициент эмоционального развития. Его высокое значение ведет к принятию адекватных решений и предотвращает разочарования.

Эмоциональный интеллект лидеров обеспечивает как устойчивое развитие персонала, так и производительность компании.

Библиография

1. Беяцкий Н. П., 2006. *Основы лидерства*. БГЭУ, Минск.
2. Гоулман Д., 2007. *Эмоциональное лидерство: искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта.*: пер. с англ. Мл Альпина Бизнес Букс.
3. Курс Д., 2005. *Вызов бросают лидеры*. АСТ, ЛЮКС.
4. де Врис М. К., 2005. *Мистика лидерства. Развитие эмоционального интеллекта*. Мл Альпина Бизнес Букс.
5. Кокс Д., 2006. *Как остаться лидером, когда атмосфера накаляется*. Пондри, Минск.
6. Коэн А. Р., 2006. *Курс МБА по менеджменту*. Мл Альпина Бизнес Букс.
7. Хэмел Г и др., 2005. *Стратегическая гибкость*. СПб, Питер.

Rola intuicji w organizacji

Importance of intuition in organisation

Alina Borowska

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Ekonomii i Nauk Społecznych

Abstract

Intuition may be defined as understanding or knowing something without conscious recourse to thought, observation or reason. Some see this unmediated process as somehow mystical while others describe intuition as being a response to unconscious cues or implicitly apprehended prior learning. It is one of the untapped and less acknowledged human resource. Most people do not know about their inner capability and do not use it. However, a lot of research proves that this capability can be used in an organization with very good effects.

Keywords: intuition, organisation

„(...) to co racjonalne, i to co intuicyjne, jest równoważne; to dwaj równi partnerzy. Obydwaj dostarczają sobie wzajemnie kontekstu, w ramach którego mogą działać; żaden z nich nie ma sensu bez drugiego”.

Luis Pondy¹

Intuicja jest pojęciem wieloznacznym, które ma dwie grupy znaczeń: filozoficzne i psychologiczne. Wielu filozofów zajmowało się tą dziedziną, między innymi Henryk Bergson, który stwierdził, że intuicja stanowi szczególną postać wnioskowania, w której poszczególne ogniwa łańcucha logicznego przenoszone są w świadomości mniej lub bardziej nieświadomie, a maksymalnie jasno uświadamiany jest

¹ Za: Agor W.H., 1998. *Intuicja w organizacji: jak twórczo przewodzić i zarządzać*. Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, s. 153.

właśnie wynik myśli, czyli prawda². Wyróżnił on około dwudziestu typów intuicji, biorąc pod uwagę jej różne funkcje i cechy i określił między innymi intuicję jako: „Spontaniczność, Antycypowanie, Odgadywanie, Oczywistość przeświadczeń, Instynkt, Specyficzna władza poznawania „porządku życiowego”, w przeciwstawieniu do intelektu, który jest przeznaczony do poznawania zjawisk „porządku materialnego”³.

Według psychologii, intuicja to „zdolność lub fakt dochodzenia do pewnych sądów i przekonań bez świadomego wnioskowania, a nawet bez uświadomienia sobie przesłanek uzasadniających dane przekonanie”⁴.

„Intuicja nie jest przeciwieństwem logiki – jest to proces cykliczny, całościowy sposób poznawania życia, który obejmuje zarówno związane z lewą półkulą mózgu myślenie analityczne, jak i prawopółkulowe stany zjednoczenia”⁵.

Witold Dobrołowicz twierdzi, że: „odsłaniając tajniki intuicji, przybliżamy się do lepszego poznania twórczości, a szczególnie do jej złożonych przejawów”⁶. Zaproponował pojęcie inteligencji intuicyjnej, czyli sprawności posługiwania się myśleniem intuicyjnym, które pozwala na rozwiązywanie problemów w sytuacji deficytu niezbędnych informacji. Inteligencja intuicyjna pozwala na analizę nie tylko posiadanej wiedzy ale również odczuć, domysłów i przeczuć. Znaczeniem i rolą intuicji w organizacji zajmuje się Weston H. Agor⁷. Według niego, intuicja to dochodzenie do prawdy bez pomocy logicznego myślenia i czerpanie wiedzy z nieświadomych pokładów informacji i doświadczeń. Jest ona związana z prawą półkulą mózgu oraz z podświadomością. Podświadomość jest szybsza i bardziej elastyczna niż myślenie świadome, które jest liniowe i prowadzi do tradycyjnych rozwiązań; jest zdolna do myślenia lateralnego⁸, polegającego na tym, że umysł w wolny i nieskrępowany sposób może łączyć pozornie niezwiązane ze sobą fakty i wynajdywać twórcze podejścia do problemów nierozwiązywalnych dla świadomości⁹.

² Bańka J., 1985. *Intuicjonizm Henryka Bergsona*. Wyd. Uniwersytet Śląski, Katowice, s. 37.

³ Tamże, s. 12-13.

⁴ Ekel J., Jaroszyński J., Ostaszewska J., 1965. *Mały słownik psychologiczny*. Warszawa, Wiedza powszechna, za: Z. Pietrasieński, *Myślenie twórcze*, s. 45.

⁵ Peirce P., 2002. *Intuicja*. Wyd. Medium, Warszawa, s. 20.

⁶ Dobrołowicz W., 2002. *W stronę treningu inteligencji intuicyjnej*. (w:) W. Dobrołowicz, M. Karwowski (red.). *W stronę kreatywności*. Akademia Pedagogiki Specjalnej, Warszawa, s. 13.

⁷ Agor W.H., 1998. *Intuicja w organizacji...* . op.cit., s. 200.

⁸ Myślenie lateralne (ang. *lateral thinking*) koncepcja stworzona przez Edwarda de Bono, to swoista technika twórczego myślenia, pozwalająca wyzwolić się ze stereotypowych wzorców myślenia. Patrz: de Bono E., 1998. *Myślenie równoległe*. Wyd. Prima, Warszawa, i Proctor T., 1998. *Zarządzanie twórcze*. Wyd. Gebethner & Ska, Warszawa, s. 133.

⁹ Agor W.H., 1998. *Intuicja w organizacji...* . op.cit., s. 153-154.

W. Agor przeprowadził w 1984 roku badania wśród menedżerów najwyższego szczebla największych amerykańskich przedsiębiorstw, na podstawie których określił sytuacje, w których intuicja okazała się najbardziej przydatna. Oto one:

- w przypadkach gdy występował duży stopień nieokreśloności,
- gdy nie było albo była mała liczba precedensów,
- kiedy zmienne były najmniej przewidywalne w sposób naukowy,
- kiedy była ograniczona ilość faktów,
- kiedy fakty nie wskazywały wyraźnie kierunku działań,
- gdy dane analityczne okazywały się mało przydatne,
- przy konieczności wyboru spośród wielu rozwiązań tak samo rozsądnie uargumentowanych,
- przy ograniczonym czasie i konieczności podjęcia decyzji¹⁰.

Agor stwierdza, że menedżerowie, których wyniki wskazują na wysoką intuicyjność, stanowią najbardziej innowacyjną i twórczą grupę talentów w organizacji. Jego badania nad intuicją wykazały, że dobre decyzje intuicyjne wielu dyrektorów częściowo były oparte na faktycznych danych, a częściowo na gromadzonym przez lata doświadczeniu, ściśle połączonym z wyostrzoną wrażliwością i otwartością na inne, bardziej nieświadome procesy. Badani dyrektorzy stwierdzali, że traktują intuicję jako jedno spośród wielu narzędzi wykorzystywanych w zarządzaniu¹¹.

Agor pisze: „Interesujący paradoks naszych czasów stanowi fakt, iż w samym środku komputerowej rewolucji zdolności intuicyjne niezbędne do ‘przesiewania’ całej tej informacji – do ‘ujrzenia lasu poprzez drzewa’ – mogą być tak ważne jak sama informacja”¹².

Istnieje wiele czynników, które umożliwiają człowiekowi wykorzystanie intuicji, należą do nich: wiedza o intuicji, wiara w siebie i swoje możliwości, dobre wyobrażenie o sobie, niezależność, ciekawość, samosteroowność, aktywność, skłonność do podejmowania ryzyka, koncentracja raczej na rozwiązaniach niż na problemach¹³. Czynniki, które zakłócają lub uniemożliwiają korzystanie z intuicji są: nieuczciwość i stres (zmęczenie, napięcie fizyczne i psychiczne, choroba); brak pewności siebie, lęki, obawy, niezrównoważenie emocjonalne, ograniczenia czasowe¹⁴.

¹⁰ Tamże, s. 200.

¹¹ Tamże, s. 199.

¹² Agor W.H., 1998. *Intuicja w organizacji...* op. cit., s. 150.

¹³ Tamże, s. 204.

¹⁴ Tamże, s. 202-203.

Potwierdzają to inni autorzy, stwierdzając, że zmęczenie ciała lub umysłu, wysoki poziom stresu czy emocji, zdecydowanie zakłóca intuicyjne pojmowanie realiów sytuacji oraz obniża jakość podejmowanych decyzji¹⁵.

Czy można rozwijać intuicję? Badacze stwierdzają, że tak samo jak kreatywność, tak samo można rozwijać zdolności intuicyjne. Trening inteligencji intuicyjnej proponuje W. Dobrołowicz, stwierdzając przy tym, że nie może on bazować na klasycznych zasadach dydaktycznych. Należy stosować niekonwencjonalne metody i powinien on w różny sposób aktywizować prawą półkulę mózgu¹⁶. Intuicja jest jak mięśnie – aby dobrze działać musi być ćwiczona i wzmacniana. Istnieją różne sposoby wzbudzania i rozwijania intuicji. Mogą to być, między innymi: techniki relaksacyjne, ćwiczenia umysłowe i analityczne, rozwijanie i harmonizowanie pracy obu półkul mózgowych.

Przekrojowe badania o zasięgu krajowym (wykonane w USA), dotyczące wysoce intuicyjnych menedżerów, zatrudnionych na najwyższych stanowiskach, wskazują, że menedżerowie ci wykorzystują różne techniki do wzmocnienia swoich intuicyjnych zdolności, takich jak: kierowanie wyobraźnią, autohipnoza, prowadzenie dziennika i lateralne style myślenia. Inne badania wykazały, że intuicję wzmacniają wszelkie techniki rozwijające prawą półkulę mózgu¹⁷.

Intuicja wymaga zmniejszenia tempa działania oraz utrzymania równowagi i harmonii we wszystkich aspektach życia oraz dobrego kontaktu z samym sobą. Stanowi ona jeden z zasobów organizacyjnych, który można i należy wykorzystać dla dobra firmy i pracowników.

Dobrym sposobem uczenia się przez organizacje korzystania z potencjału intuicyjnych zdolności ich menedżerów, jest tworzenie personalnego i organizacyjnego środowiska, w którym zdolności te są wspierane, doceniane i praktykowane na co dzień przy podejmowaniu decyzji.

Aby skutecznie wykorzystywać intuicję pracowników, należy wyeliminować wszelkie zakłócenia i blokady, które to uniemożliwiają. W. Agor określił na podstawie swoich badań, czynniki zakłócające korzystanie z intuicji, którymi są:

- przywiązanie i nieuczciwość,
- stres (zmęczenie, napięcie fizyczne i emocjonalne, choroba),
- ograniczenia czasowe,
- brak pewności siebie,

¹⁵ Adair J., 2001. *Anatomia biznesu Podejmowanie decyzji*. Wyd. Studio Emka, Warszawa, s. 132-133.

¹⁶ Dobrołowicz W., 2002. *W stronę treningu inteligencji intuicyjnej*. s. 19-23.

¹⁷ Tamże, s. 262-263.

- lęki, obawy, zakłopotanie, poczucie niezrównoważenia¹⁸.

Ludzie którzy wierzą w siebie i w swoje twórcze możliwości, są rzeczywiście twórczy. Istotne są również stosunki międzyludzkie i atmosfera stąd wynikająca. Ciepła, przyjazna atmosfera, oparta na współpracy a nie na rywalizacji, ma bardzo duże znaczenie dla korzystania z intuicji.

Wiele osób nie zdaje sobie sprawy z posiadania takiej wrodzonej umiejętności i nie wykorzystuje jej. Gdyby nauczyły się one kontaktować ze swoimi zdolnościami, to zarówno one, jak i ich firmy mogłyby dużo zyskać.

Charles Garfield¹⁹ przeanalizował w ciągu piętnastu lat ponad tysiąc dwieście osób, które miały wybitne osiągnięcia w różnych zawodach, aby wybrać ich najważniejsze wspólne cechy. Lista wybranych cech jest zbieżna z listą typowych właściwości menedżerów o wysokiej intuicji.

Charakterystyka wysoce intuicyjnych menedżerów:

- dobre wyobrażenie o sobie,
- niezależność,
- ciekawość,
- wewnątrzsterowność,
- aktywność,
- skłonność do podejmowania ryzyka,
- przedkładanie stylu nieformalnego nad formalny,
- koncentracja raczej na rozwiązaniach niż na problemach²⁰.

Badania przeprowadzone przez Agora nad intuicją mężczyzn i kobiet, wykazały jednoznacznie wyższe wyniki u kobiet. Badania te dotyczyły kobiet oficerów i kobiet menedżerów i wykazały one, że to właśnie kobiety są osobami o kluczowych zasobach w badanych grupach. Agor stwierdza również, że kobiety o kluczowych zasobach najczęściej wstrzymują się przed wykorzystaniem swojej wiedzy intuicyjnej przy podejmowaniu decyzji zespołowych, co wynika z faktu, że kobiety zostały uwarunkowane do przyjmowania ról bardziej pasywnych, więc automatycznie przyjmują polecenia, natomiast mężczyźni naturalnie przejmują dowodzenie, mimo, że nie są osobami o znaczących zasobach, co przyjmują z wielkim zdziwieniem i zaskoczeniem²¹.

Wielu badaczy stwierdza, że zdolność do prawidłowej oceny sytuacji, analizy i syntezy ogromnych ilości danych, oraz podejmowanie decyzji w sytuacji braku lub nadmiaru informacji, będzie miała nieocenioną wartość w nadchodzących cza-

¹⁸ Agor W.H., 1998. *Intuicja w organizacji...* op. cit., s.205.

¹⁹ Profesor psychologii na Uniwersytecie w San Francisco

²⁰ Agor W.H., 1998. *Intuicja w organizacji...* op. cit., s.277

²¹ Tamże, s. 287-288.

sach, bowiem tylko dzięki intuicji możliwe będzie rozwiązywanie złożonych problemów w coraz bardziej skomplikowanym świecie. A zatem niezbędny staje się coraz większy udział kobiet w życiu gospodarczym i politycznym, aby ich wrodzone talenty mogły być wykorzystane.

Piśmiennictwo

1. Adair J., 2001. *Anatomia biznesu Podejmowanie decyzji*. Wyd. Studio Emka, Warszawa.
2. Agor W.H., 1998. *Intuicja w organizacji: jak twórczo przewodzić i zarządzać*. Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
3. Bańka J., 1985. *Intuicjonizm Henryka Bergsona*. Wyd. Uniwersytet Śląski, Katowice.
4. de Bono E., 1998. *Myślenie równoległe*. Wyd. Prima, Warszawa.
5. Dobrołowicz W., 2002. *W stronę treningu inteligencji intuicyjnej*. (w:) W. Dobrołowicz, M. Karwowski (red.). *W stronę kreatywności*. Akademia Pedagogiki Specjalnej, Warszawa.
6. Ekel J., Jaroszyński J., Ostaszewska J., 1965. *Mały słownik psychologiczny*. Wiedza Powszechna, Warszawa.
7. Peirce P., 2002. *Intuicja*. Wyd. Medium, Warszawa.
8. Proctor T., 1998. *Zarządzanie twórcze*. Wyd. Gebethner & Ska, Warszawa.

Umiejętność wywierania wpływu na ludzi jako kluczowa kompetencja współczesnego menedżera i przywódcy - studium teoretyczno-empiryczne

The ability to influence people as a critical management and leadership skill - a theoretical and empirical study

Diana Stolarska

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Ekonomii
i Stosunków Międzynarodowych

Abstract

The paper discusses leadership and management in the context of influencing people . It is an attempt to show that the ability to influence others effectively is a crucial skill of a successful leader and the essence of leadership. The author first presents some major management and leadership theories, focusing on those consistent with the aforementioned point of view. Furthermore, empirical evidence documenting the employees' perception of the Polish managers' influencing skills, based on a survey designed and implemented by the author, is presented. It concludes, however, that none of leadership skills, nor any combination of them, can guarantee the success of a leader. An effective leader needs to vary his style and adapt. Nonetheless, there are some major traits distinguishing outstanding leaders, which can also be linked to strong performance. The ability to influence people to reach organizational goals is one of them.

Keywords: leadership, management, influence, influencing skills, leader, manager

„Skuteczność menedżerska jest z pewnością jednym z podstawowych wymagań w grze o skuteczność organizacji i sama w sobie stanowi najważniejszy wkład w rozwój organizacji”

Peter F. Drucker 1994, s. 186

1. Kierownik, menedżer, przywódca

Terminy „kierownik”, „menedżer” i „przywódca (lider)” używane są w języku polskim często zamiennie, choć nie są ze sobą tożsame. Co więcej, są one pewnym odzwierciedleniem ewolucji postrzegania głównego aktora procesu zarządzania i zadań przed nim stawianych. Należy zaznaczyć, iż występujące w literaturze anglojęzycznej słowo „manager” tłumaczone jest na język polski zarówno jako „kierownik”, jak i „menedżer. Jednak, jak podkreśla T. Listwan, te dwa terminy są bliskoznaczne, ale nie są synonimami (Listwan 1993).

Autor ten stwierdza, iż kierownik, w tradycyjnym rozumieniu tego słowa, jest to „osoba, która stojąc na czele danej jednostki organizacyjnej, powoduje realizację, przy pomocy podległych sobie pracowników, przypisanych tej komórce celów (zadań). Może to być również pracownik stojący na czele powołanego w organizacji formalnej zespołu do określonych zadań” (Listwan, 1993). Natomiast „Encyklopedia organizacji i zarządzania” podaje, iż kierownik to „zwierzchnik lub podmiot kierujący danego zespołu ludzkiego, będącego organizacją formalną” (*Encyklopedia organizacji i zarządzania*, 1981). Używane w krajach anglojęzycznych słowo „manager” oznacza osobę zarządzającą organizacją lub wydziałem (*Dictionary of Personnel Management*, 1988), a także osobę „odpowiedzialną za kształtowanie i koordynowanie pracy innych” (Johannsen, Page 1986).

Początkowo termin „manager” tłumaczono na język polski jako „kierownik”. Jednak, w następstwie wprowadzenia w Polsce gospodarki rynkowej, w miarę przenikania angielskiego do języka biznesu, przypisywania coraz szerszego znaczenia terminowi menedżer oraz upowszechniania się koncepcji kierownika nowego typu (o szerokich, różnorodnych kompetencjach) coraz częściej zaczęto używać terminu menedżer, zamiast kierownik lub zamiennie z nim (Listwan 1993).

Według A. Poczowskiego, „o byciu kierownikiem decyduje zajmowanie formalnie wyodrębnionego stanowiska kierowniczego, do którego przypisany jest zakres zadań, uprawnień i odpowiedzialności, legitymizujący kierowników do podejmowania decyzji sterujących zachowaniami podległych pracowników”. Natomiast „podstawowymi wyróżnikami pracy menedżerów są specyficzne funkcje i wkład wnoszony do organizacji oraz takie cechy, jak wysokie kompetencje i silna motywacja, które pozwalają im integrować zasoby rzeczowe, finansowe i ludzkie wokół realizacji procesów biznesowych”. Co więcej, podstawową cechą odróżniającą menedżera jest autorytet merytoryczny, mający swe źródła w jego wiedzy i motywacji, a podstawowym wyróżnikiem kierownika – autorytet formalny, związany z zajmowanym przez niego stanowiskiem kierowniczym. Istnieje jeszcze trzeci rodzaj – autorytet osobisty, który ma szczególne znaczenie w przypadku

przywódców (liderów), a wynika z cech osoby zajmującej się kierowaniem ludźmi (Pocztowski 2007). W dalszej części artykułu, pojęcia kierownika i menedżera będą traktowane zamiennie i używane w odniesieniu do kierownika-menedżera „nowego typu”.

Pozostaje więc jeszcze odpowiedź na pytanie kim jest przywódca (lider). Nie jest to zadanie łatwe, gdyż nie ma co do tego całkowitej zgodności wśród badaczy. R.W. Griffin, pisze, iż przywódcą jest osoba, która potrafi oddziaływać (wpływać) na zachowania innych bez sięgania po środki przymusu i która jest akceptowana przez nich w roli przywódcy (Griffin 2004). Aspekt posiadania zwolenników podkreśla także P.F. Drucker, twierdząc, iż „jedyną właściwą definicją lidera jest ta, która mówi, że jest to osoba posiadająca zwolenników”, dodając jeszcze: „skuteczny lider nie jest osobą kochaną i podziwianą, ale taką, której zwolennicy postępują tak jak należy” (Drucker 1997). W literaturze przedmiotu bardzo często spotyka się podejście akcentujące znaczenie posiadania zwolenników, choć często nazywani są oni naśladowcami (z ang. followers), czyli osobami „podążającymi” za przywódcą.

Obecnie, wśród zdecydowanej większości badaczy, panuje zgodność co do tego, iż przywództwo nie musi koniecznie wiązać się z pozycją, czy hierarchią. Przywódcą w organizacji może być każda osoba mająca władzę i autorytet, na każdym szczeblu organizacji (Ciuk 2008; Work 1997; Schein 1997; Helgesen 1997; Goffee, Jones 2001).

Główna różnica między menedżerami a przywódcami polega na odmiennym charakterze ich działalności (spełnianych zadań) oraz umiejętności potrzebnych do ich wykonania. „Zadaniem lidera (szczególnie transformacyjnego) jest wyznaczenie dalekiego i ambitnego celu oraz mobilizacja podwładnych do podążania w tym kierunku, natomiast menedżer powinien przede wszystkim zarządzać uruchomionymi procesami.” (Kostera, Kownacki, Szumski 2002).

Z punktu widzenia efektywności organizacji, uzasadniony wydaje się postulat dążenia do tego, by kierownicy (w tradycyjnym rozumieniu) byli również menedżerami, czyli stawali się kierownikami nowego typu [A. Pocztowski 2007, s.180]. Jednak, organizacje do sprawnego funkcjonowania i osiągnięcia przyjętych celów potrzebują nie tylko menedżerów – niezbędni są także przywódcy, zarówno formalni, jak i nieformalni. Menedżerowie mogą i powinni być także liderami, choć czasami role liderów przejmują inne osoby, na różnych szczeblach organizacji (Griffin 2004; Kotter 1988).

2. Zarządzanie a przywództwo

Oczywiście niemożliwe jest przytoczenie wszystkich historycznych czy współcześnie akceptowanych definicji zarządzania. Wydaje się jednak, iż wśród tych ostatnich (a przynajmniej ich większości) można zauważyć pewien powtarzający się schemat definiowania zarządzania – jako procesu wykorzystywania dostępnych zasobów do osiągnięcia wyznaczonych celów.

P.F. Drucker pisze: „Celem zarządzania jest zapewnienie oczekiwanych rezultatów wynikających z działalności danej instytucji. Proces zarządzania musi rozpoczynać się określeniem tych efektów i zadaniem o zasoby niezbędne do ich osiągnięcia.” (Drucker 2000)

Według R.W. Griffina zarządzanie to „zestaw działań (obejmujący planowanie i podejmowanie decyzji, organizowanie, przewodzenie, tj. kierowanie ludźmi i kontrolowanie), skierowanych na zasoby organizacji (ludzkie, finansowe, rzeczowe i informacyjne) i wykonywanych z zamiarem osiągnięcia celów organizacji w sposób sprawny i skuteczny”. Autor dodaje następnie, iż osobą, która odpowiada przede wszystkim za realizację procesu zarządzania, jest menedżer (Griffin 2004). Z uwagi na cel niniejszego artykułu, omówione zostanie jedynie trzecie działanie (funkcja, zadanie) zarządzania i kierownika, czyli przewodzenie. Sam Griffin definiuje użyty przez siebie termin „przewodzenie” jako „zespół procesów wykorzystywanych po to, aby skłonić członków organizacji do wzajemnej współpracy w interesie organizacji” oraz obejmujących szereg różnych czynności i procesów, czyli motywowania, kierowania i innych form wywierania wpływu na ludzi (Griffin 2004). Autor podkreśla ponadto, iż zarządzanie i przywództwo, choć powiązane ze sobą, nie są tożsame – dana osoba może być jednocześnie menedżerem i liderem, może spełniać tylko jedną z tych ról, a także może nie spełniać żadnej z nich (Griffin 2004).

Podobnie jak zarządzanie, przywództwo definiowane jest obecnie na wiele sposobów (szacuje się, iż w dyskursie akademickim w 2005 roku funkcjonowało około 35 000 definicji przywództwa). Patrząc na zagadnienie rozumienia przywództwa, z perspektywy historii i chronologii, można wyróżnić trzy główne etapy i związane z nimi ujęcia tego fenomenu. Pierwszym uporządkowanym podejściem było podejście kwalifikacyjne (osobowościowe), zakładające istnienie pewnych wrodzonych cech przywódczych. Dominowało ono od lat 20. do lat 40. XX wieku. Podejście to polegało na poszukiwaniu cech charakterystycznych dla każdego efektywnego przywódcy, jednak zadanie to nie powiodło się. Wówczas powstała hipoteza, iż to pewne zachowania przywódcy decydują o jego skuteczności (ujęcie behawioralne). Jednak otrzymanywane wyniki badań różniły się w zależności od

warunków. W ramach kolejnego nurtu, zwanego sytuacyjnym, koncentrowano się na zależności między warunkami otoczenia a skutecznością lidera, kładziono nacisk na dostosowanie stylu zarządzania do zastanej sytuacji. Nowe podejścia, które przyciągnęły sporo uwagi to między innymi koncepcja przywództwa charyzmatycznego i transformacyjnego, koncepcja substytutów przywództwa, przywództwa autentycznego, relacyjnego i rozproszonego (Pocztowski 2007; Kostera, Kownacki, Szumski 2002; Griffin 2004; Ciuk 2008).

Współczesny nurt badań i rozważań dotyczących przywództwa jest często, w literaturze przedmiotu, nazywany tzw. nowym paradygmatem (nowym przywództwem), który jednak nie stanowi jeszcze całościowej, zamkniętej koncepcji. Główną rolę odgrywa tu przywództwo transformacyjne, które wiązane jest ze zmianą i wyjątkowym oddziaływaniem charyzmatycznego przywódcy na jego zwolenników (naśladowców). Przeciwwstawiane jest ono przywództwu transakcyjnemu, w którym lider używa nagród i kar jako instrumentów pozwalających mu uzyskać pożądane zachowania. Według A. Pocztowskiego „przywódca transformacyjny odznacza się tym, iż ma wizję, którą potrafi przekazać pozostałym pracownikom, posługując się przy tym odpowiednią symboliką, i umie zachęcać do osiągania doskonałości w tym, co wykonują. Przywódca transformacyjny wywiera wpływ na kulturę organizacyjną, powodując zmiany w systemach wartości pracowników, ich aspiracjach, potrzebach i celach.” (Ciuk 2008; Pocztowski 2007)

Poszczególne ujęcia przywództwa są różnymi sposobami patrzenia na to samo zagadnienie. Każde z nich odśloniło jakieś jego aspekty, odkrywało inną ważną cechę i dawało coraz pełniejszy obraz zjawiska przywództwa, nie ukazując jednak całej jego istoty i złożoności oraz pozostawiając nadal otwarte kwestie (Kostera, Kownacki, Szumski 2002). Jedno z odkryć, które stale znajduje potwierdzenie w badaniach, mówi o tym, iż typ przywództwa zależy od określonej sytuacji, od zadania, jakie należy wykonać, od cech samego lidera oraz od cech charakterystycznych podwładnych (Schein 1997; Armstrong 2000).

3. Wywieranie wpływu na ludzi w kontekście przywództwa i zarządzania

Tradycyjne funkcje zarządzania, czyli planowanie, organizowanie, motywowanie i kontrolowanie „nie wymagają od menedżera wizjonerstwa, ani szczególnie finezyjnych umiejętności wpływania na innych”. Jednak w najnowszych ujęciach funkcji zarządzania wymienia się częściej planowanie, organizowanie, zatrudnianie, kierowanie (coraz częściej utożsamiane lub zastępowane przywództwem, jako pożądaną formą kierowania ludźmi) i kontrolowanie (Kostera, Kownacki, Szumski

2002). Spośród wymienionych, funkcjami wymagającymi w dużym stopniu wywierania wpływu na ludzi, będą przede wszystkim kierowanie i przewodzenie.

W literaturze przedmiotu powszechna jest opinia, iż wpływ stanowi istotę kierowania. Przy czym, kierowanie ludźmi, w tradycyjnym rozumieniu, polega głównie na stosowaniu wpływu opartego na władzy formalnej menedżera, nagrodach i karach. Według A. Poczowskiego „Kierowanie ludźmi to specyficzny, interpersonalny stosunek członków organizacji, legitymujący jednych z nich (kierowników) do zamierzonego oddziaływania na zachowania innych (podwładnych), aby osiągnąć cele organizacji” (Poczowski 2007; Kożusznik 2005).

Słowo zarządzać oznacza „organizować, wykonywać, być za coś odpowiedzialnym”, natomiast przewodzić znaczy „wpływać, wytyczać kierunek, propagować działanie, opinię”. W zarządzaniu, stronami procesu są menedżerowie i podwładni, a relacją ich łączącą jest relacja władzy i uległości, zaś w przywództwie – stronami są przywódcy i ich zwolennicy, a łączy ich relacja wpływu i podporządkowania, nie oparta na przymusie (Kożusznik 2005).

Już sama analiza definicji przywództwa spotykanych w literaturze przedmiotu, wskazuje na znaczenie procesu wywierania wpływu na ludzi. Znaczna część tych definicji i szerszych opisów koncentruje się na wpływie społecznym, jako istocie przywództwa lub na wywieraniu wpływu, jako narzędziu, dzięki któremu przywódca realizuje swoje zadanie. Niektórzy badacze¹ definiowali przywództwo, jako zachowanie perswazyjne, nie oparte na przymusie. Inni² postrzegali przywództwo, jako proces czy też praktykę wywierania wpływu na ludzi, zwłaszcza pozytywnego, pośredniego lub bezpośredniego. Trzecia grupa autorów³ ograniczała przywództwo do wpływu nie opartego na autorytecie formalnym lidera. Wreszcie, przywództwo było także postrzegane, jako sztuka wzbudzania uległości (podporządkowania się woli lidera)⁴ (Bass, Bass 2008).

Nie sposób oczywiście przytoczyć wszystkich definicji uwypuklających rolę wywierania wpływu na ludzi w przywództwie. Poniżej zaprezentowano kilka wybranych (Ciuk 2008; Bass 1981; Griffin 2004; Goleman 1997):

- L. Pondy (1978): „Przywództwo to forma wywierania wpływu na innych.”

¹ m.in. Neustadt (1960), Schenk (1928), Merton (1969), Cleeton i Mason (1934), Copeland (1942), Odier (1948), Koontz i O'Donnell (1955)

² m.in. Tead (1935), Stogdill (1950), Hunt (1991), Shartle (1951), Tannenbaum, Weschler i Massarik (1961), Ferris i Rowland (1981), Haiman (1951), Gerth i Mills (1953), Cartwright (1965), Katz i Kahn (1966), Hemphill (1949), Bass (1960), Simonton (1994)

³ m.in. Katz i Kahn (1966), Miller (1973), Jacobs i Jaques (1987), Osborn, Hunt i Jauch (1980)

⁴ m.in. Ailport (1924), Moore (1927), Bundel (1930), Phillips (1939), Warriner (1955), Bennis (1959)

- B.M. Bass (1981): „Przywództwo to zdolność do wpływania na zachowanie grupy, tak, by osiągnąć zamierzony cel.”
- R.W. Griffin (2004): Przywództwo : a) „jako proces jest to wykorzystywanie nie polegającego na przymusie wpływu do kształtowania celów grupy lub organizacji, motywowania zachowań nastawionych na osiągnięcie tych celów oraz pomagania w ustalaniu kultury grupy lub organizacji” b) „jako właściwość, jest to zestaw cech przypisywany jednostkom, które są postrzegane jako przywódcy.”
- D. Goleman (1997): „Przywództwo nie jest dominacją, lecz sztuką przekonywania ludzi do współpracy dla osiągnięcia wspólnego celu.”

Drugą płaszczyzną, na której wyraźnie ukazuje się znaczenie wpływu w przywództwie, jest kwestia cech i umiejętności efektywnego lidera (menedżera). Jak już wspomniano wcześniej, nie udało się dotąd wykryć charakterystyk przywódcy, które zapewniałyby sukces zawsze i wszędzie, a nawet takich, których brak przekreślałyby szanse osoby na zostanie skutecznym przywódcą. Mimo to, liczne badania wykazały wysoką, choć nie doskonałą, korelację między występowaniem niektórych cech i zdolności a efektywnością przywództwa. Uzasadnione jest więc traktowanie teorii cech i umiejętności przywódczych jako punktu wyjścia do dalszej analizy, uwzględniającej inne czynniki mające wpływ na skuteczność lidera (Wajda 2003; Griffin 2004; Wilhelm 1997; Bass, Bass 2008).

Kwestia cech idealnych menedżerów i przywódców (w kontekście organizacji) weszła do dyskursu naukowego na początku XX wieku (Ciuk 2008, Goffee, Jones 2001). Od tego czasu, przeprowadzono wiele badań i stworzono na ich podstawie setki list kluczowych kompetencji menedżerów i przywódców. W wielu z nich można znaleźć cechy i umiejętności związane z wywieraniem wpływu na ludzkie zachowania, emocje, światopogląd, cele, systemy wartości i postawy – zwłaszcza w zestawieniach dotyczących przywódców, nieco rzadziej w przypadku menedżerów. Może to po części wynikać z faktu, iż niektórzy autorzy przypisują skutecznym menedżerom cechy i umiejętności przywódcze, inni zaś rozgraniczają te dwie sprawy. Byłoby rzeczą niezwykle trudną dokonywać w tym miejscu przeglądu wszystkich koncepcji, czy list cech i umiejętności menedżerskich, przytoczonych zostanie zatem tylko kilka wybranych koncepcji.

A. Koźmiński, wśród sześciu warunków, które spełnić musi „menedżer doskonały”, wymienia potrzebę władzy (dominacji nad innymi ludźmi), której towarzyszy jednak „potrzeba tworzenia trwałych wartości, bycia społecznie użytecznym”. Stwierdza także, iż menedżerowie muszą „chcieć, umieć i lubić oddziaływać na innych ludzi”, przy czym tłumaczy, iż chodzi o wpływ pozytywny, oparty na em-

patii i efektywnym komunikowaniu się, a nie tylko instrumentalnym traktowaniu podwładnych (Kozłowski 2000).

D. Whetten i K. Cameron na podstawie badania 402 wysoko efektywnych menedżerów zidentyfikowali około 60 charakterystyk silnie skorelowanych z ich skutecznością, w tym umiejętności posługiwania się wpływem społecznym, umiejętność doskonalenia innych poprzez kształtowanie odpowiednich zachowań oraz przekazywania swojego autorytetu innym (Wajda 2003).

Na liście najczęściej wymienianych, pożądanых cech i umiejętności każdego lidera, sporządzonej przez K. Obłoja, znalazły się między innymi pewność siebie, asertywność, zdolność do dominacji nad innymi, takt i talenty dyplomatyczne oraz sprawność perswazyjnego mówienia i słuchania (Kostera, Kownacki, Szumski 2002).

Według R. Beckharda, skuteczni liderzy, po pierwsze, zdają sobie sprawę, iż istotą przywództwa jest związek łączący ich z podwładnymi i, po drugie, świadomie sterują dynamiką tego związku. Autor opisuje wielkich przywódców XX wieku (nie tylko ze świata biznesu) tymi oto słowami: „Wiedzą jak wykorzystać władzę w celu zwiększenia efektywności prowadzonych przez nich organizacji oraz osiągnięcia tego, co uznają za dobro ogółu. Posiadają zdolność empatii i „wnikania w myśli” współpracowników oraz innych osób, z którymi mają kontakt.” (Beckhard 1997).

Na szczególną uwagę zasługują także wyniki badań przeprowadzonych w ostatnich latach przez D. Golemana. Badania niemal 500 różnorodnych organizacji i tysięcy liderów wykazały, przede wszystkim, iż mimo, że skuteczni przywódcy znacznie różnią się między sobą pod względem sposobów działania, konkretnych cech i umiejętności, to łączy ich jedna wspólna rzecz: wysoki poziom inteligencji emocjonalnej (EI). Na podstawie porównania wybitnych liderów z przeciętnymi menedżerami najwyższego szczebla, stwierdzono, iż około 85% różnic w ich profilach wiązało się z kompetencjami związanymi z inteligencją emocjonalną, a nie ze zdolnościami intelektualnymi, technicznymi czy fachową wiedzą (Goleman, Boyatzis, McKee 2002; Goleman 2001). Na podstawie wyników badań stworzono listę kluczowych kompetencji lidera z obszaru EI, w skład której wchodzi 4 grupy: samoświadomość, samokontrola, świadomość społeczna i zarządzanie relacjami. W obszarze świadomości społecznej znajduje się, związana z wywieraniem wpływu, skuteczność polityczna oraz umiejętność dostrzegania powiązań społecznych i kluczowych relacji władzy. Do kompetencji składających się na zarządzanie relacjami należą między innymi: zdolność do inspirowania i popychania ludzi do działania przy pomocy wizji i wspólnej misji oraz wywieranie wpływu na innych. Ta ostatnia podgrupa oznacza „umiejętność zarówno znalezie-

nia odpowiedniego podejścia do konkretnej osoby, jak i uzyskania wsparcia liczących się ludzi oraz budowy sieci poparcia dla określonej inicjatywy”, przy czym „liderzy skuteczni w wywieraniu wpływu są przekonujący i zaangażowani.” (Goleman, Boyatzis, McKee 2002).

4. Umiejętność wywierania wpływu polskich menedżerów w opinii ich podwładnych – studium empiryczne

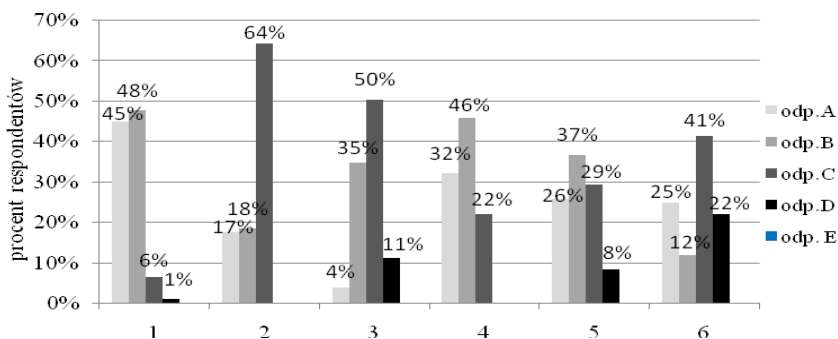
Przedmiot, cel i metoda badawcza. Przedmiotem badania przedstawionego w niniejszym artykule był poziom umiejętności polskich menedżerów w zakresie wywierania wpływu, jej cechy i uwarunkowania. Badana była nie tyle sama umiejętność, co jej percepcja i ocena, dokonana przez podwładnych. Próbowano, przede wszystkim, odpowiedzieć na pytania: Czy i na co kierownicy potrafią skutecznie wpływać? W jaki sposób to robią i z jakich źródeł władzy korzystają? Jakie są cechy osobowe kierowników oraz relacje łączące ich z podwładnymi i czy wykazują one związek z poziomem umiejętności wywierania wpływu?

Techniką badawczą wykorzystaną w niniejszej pracy było anonimowe badanie ankietowe. Elektroniczny kwestionariusz ankiety został umieszczony na stronie internetowej „Moje-Ankiety.pl” w 2009 roku, a prośba o wzięcie udziału w ankiecie (zawierająca zastrzeżenie, iż jest ona skierowana do osób pełnoletnich, zatrudnionych w Polsce i posiadających przełożonego) – na kilku największych polskich forach internetowych. Kwestionariusz ankiety składał się z 30 pytań. W dalszej części artykułu przedstawione zostaną najważniejsze i najciekawsze wyniki i wnioski płynące z badania.

Charakterystyka grupy badanej. W przeprowadzonym za pośrednictwem Internetu badaniu udział wzięło 109 osób, w tym 52 kobiety i 57 mężczyzn. Zdecydowana większość respondentów to ludzie młodzi - 61% z nich należało, w momencie badania, do przedziału wiekowego 26-35 lat. Liczni byli również przedstawiciele grup wiekowych 36-45 lat (13%) i poniżej 25 roku życia (22%). Wykształcenie wyższe posiadało 65% ankietowanych, 25% - niepełne wyższe (licencjat) a 10% - średnie. Około połowa respondentów zatrudniona była wówczas w przedsiębiorstwach i instytucjach dużych, czyli zatrudniających powyżej 250 osób. Ponad jedna trzecia to pracownicy firm średnich (zatrudniających 50-249 osób). Pracownicy małych i „mikro” przedsiębiorstw stanowili łącznie prawie 15% badanych. Przełożonym 76 osób był mężczyzna, zaś 33 – kobieta.

4.1. Umiejętność wywierania wpływu menedżerów w świetle wyników badań

Najpierw respondentom zadano wprost pytanie, czy uważają swojego przełożonego za dobrego przywódcę, przy czym nie pozwalało ono na dowolną interpretację terminu „przywódcą”. Zawierało wyjaśnienie, że „dobry przywódca potrafi między innymi inspirować podwładnych, wzbudzać ich zaangażowanie w osiąganie celów firmy, skutecznie motywować do pracy i kierować podległym zespołem”. Na tak zadane pytanie średnio co czwarty pracownik udzielił odpowiedzi „zdecydowanie tak”. (rys. 1; pyt. 5). Następnie zapytano ankietowanych, czy i na co potrafi wpływać ich zwierzchnik. Wyniki wskazują, że wpływ o wysokiej efektywności (na postawy rozumiane jako suma procesów poznawczych, emocji i zachowań) potrafi wywierać ok. 37% menedżerów. Ponad 40% z nich stosuje głównie wpływ mało efektywny, modyfikując jedynie zachowania pracowników (rys. 1; pyt. 6).



LEGENDA: (cyfry 1-5: kolejne, wybrane pytania; litery A-D: możliwe warianty odpowiedzi)

- Wykonuję polecenia przełożonego: A. zawsze, B. prawie zawsze, C. często, D. rzadko, E. nigdy
- Gdy wykonuję polecenia przełożonego zazwyczaj: A. czuję wewnętrzny opór przed jego wypełnieniem, B. czuję zapał i entuzjazm, C. raczej nic nie czuję, po prostu wykonuję zadanie
- Umiejętności menedżera w zakresie perswazji: A. wysokie, B. średnie, C. niskie, D. brak
- Środki wywierania wpływu przez menedżera: A. przewaga surowych, B. przewaga łagodnych, C. równowaga środków surowych i łagodnych
- Uważam przełożonego za skutecznego przywódcę: A. zdecydowanie tak, B. raczej tak, C. raczej nie, D. zdecydowanie nie
- Przełożony potrafi wpływać przede wszystkim na: A. zachowania i postawy pracowników B. postawy pracowników C. zachowania pracowników D. nie potrafi wpływać ani na zachowania ani na postawy

Źródło: badania własne autora.

Rys. 1. Wybrane wyniki badania

Na pytanie dotyczące tego, czy ankietowani wykonują polecenia wydawane im przez przełożonego, 93% badanych udzieliło odpowiedzi „zawsze” lub „prawie zawsze” (rys. 1; pyt.1). Jedynie 18% badanych wypełnia polecenia z entuzjazmem i zapałem (rys. 1; pyt. 2), a u 17% wywołują one zdecydowanie negatywne uczucia – odczuwają oni opór przed ich wykonaniem.

Zdaniem 61% ankietowanych, ich zwierzchników charakteryzuje niezdolność i niewielka zdolność do skutecznej perswazji (rys. 1; pyt. 3). Jedynie czterech pracowników na stu oceniło ją jako wysoką, a nieco ponad jedna trzecia badanych - jako średnią. Należy zaznaczyć, iż termin „perswazja” nie został użyty w pytaniu – zastąpiono go sformułowaniem „zadziwiająca łatwość przekonywania innych do swoich racji i pomysłów”.

Wyniki przeprowadzonego badania wskazują, iż dla największej grupy przełożonych (46%) charakterystyczne jest stosowanie przede wszystkim łagodnych środków wpływu (rys. 1; pyt. 4), między innymi nagród, perswazji, negocjacji, logicznej argumentacji i szukania kompromisu. Wpływ, za pomocą głównie środków surowych, takich jak kary, sankcje, środki przymusu i ciągłe kontrolowanie, wywierany jest, w ocenie respondentów, przez 32% menedżerów. Natomiast 22% z nich stosuje, w takim samym stopniu środki łagodne, co surowe. Interesujący jest fakt, iż na zjawisko to nie ma wpływu to, jakiej płci jest przełożony.

Do zbadania, jakimi technikami wpływu najczęściej posługują się polscy menedżerowie, wykorzystano listę dziesięciu podstawowych taktyk, najczęściej stosowanych w organizacjach, sporządzoną przez B. Kożusznik (Kożusznik 2005). Respondenci proszeni byli o uszeregowanie ich od najczęściej do najrzadziej stosowanych. W świetle otrzymanych wyników (Tabela 1), można stwierdzić, iż najczęściej stosowanymi przez polskich menedżerów technikami perswazji, rozumianej jako przekonywanie do swoich opinii i pomysłów, są asertywne komunikowanie, logiczna argumentacja i inspirowanie. Zjawisko to jest pozytywne tym bardziej, iż techniki powszechnie uważane za nieetyczne i szkodliwe zajęły niskie i najniższe miejsca w rankingu.

Tabela 1. Techniki wpływu stosowane przez polskich menedżerów – wyniki badań.

| Sposób perswazji / Technika wpływu | Procent wskazań |
|---|-----------------|
| po prostu zdecydowanie mówi czego chce lub co proponuje | 26% |
| stosuje logiczną argumentację, przedstawia dane/informacje świadczące o tym, że pomysł jest dobry | 24% |
| próbuję przedstawić pomysł w jak najbardziej atrakcyjny sposób i rozbudzić entuzjazm i pozytywne nastawienie do niego | 17% |
| szuka poparcia bezpośrednio u osób na szczycie hierarchii firmy | 10% |

cd. Tabeli 1.

| | |
|--|----|
| grozi zastosowaniem sankcji w razie odmowy poparcia jego pomysłu | 8% |
| szuka koalicjantów, czyli osób którym może zależeć na wprowadzeniu w życie jego pomysłu | 7% |
| próbuje zyskać aprobatę wkradając się w łaski danej osoby, np. stosując pochwały i pochlebstwa | 4% |
| proponuje innym korzyści w zamian za poparcie jego pomysłu | 3% |

Źródło: badania własne autora.

Przedstawione zostały tylko niektóre z uzyskanych w badaniu wyników. Mimo to, już w ich obszarze można zauważyć pewne prawidłowości, między innymi:

- Menedżerowie wywierający bardziej efektywny wpływ, czyli modyfikujący nie tylko zachowania pracowników, ale także ich postawy, wykorzystują głównie łagodne środki wpływu. Tylko 10% tej grupy używa częściej środków surowych niż łagodnych. Natomiast menedżerowie, których charakteryzuje mniejsza efektywność wpływu (modyfikacja zachowań lub brak skutku), aż w 46% przypadków stosują głównie techniki surowe.
- Wyniki badania wskazują, iż największe prawdopodobieństwo uzyskania uległości (posłuszeństwa), czyli wykonania polecenia przez podwładnego, zapewnia strategia równoważąca surowe i łagodne środki wpływu ($p > 0,61$). W przypadku przewagi tych pierwszych, prawdopodobieństwo to wynosi co najmniej 40%, a drugich – 36%.
- Spośród osób stosujących się do poleceń przełożonego zawsze lub prawie zawsze, 63% oceniło jego zdolności przywódcze jako bardzo wysokie i wysokie, a 47% - jako niskie lub bardzo niskie (8%).
- Przełożonym ok. 90% osób, odczuwających opór i negatywne emocje w związku z koniecznością zastosowania się do jego polecenia, jest menedżer nie potrafiący skutecznie wpływać ani na postawy, ani na zachowanie pracowników. W przypadku osób odczuwających w tej sytuacji zapał i entuzjizm, odsetek ten wynosi 40%.
- Ośmiu na dziesięciu kierowników ocenianych nisko i bardzo nisko pod względem umiejętności przywódczych, to osoby potrafiące wpływać co najwyżej na zachowania pracowników, a najczęściej nie posiadające nawet tej umiejętności.
- Tylko co dwudziesty pracownik podlegający menedżerowi stosującemu głównie surowe środki wpływu, wykonuje jego polecenia z entuzjazmem i zapałem. Natomiast w przypadku przewagi środków łagodnych, już co trzeci podwładny odczuwa te pozytywne emocje. Widoczny jest tu także związek między tymi

odczuciami, a darzeniem przełożonego szacunkiem i sympatią wobec przełożonego, które okazały się silnie ze sobą skorelowane. Innymi słowy, im większy szacunek i sympatia wobec zwierzchnika, tym chętniej i z większym zapałem są wykonywane jego polecenia.

5. Podsumowanie i wnioski

Nie istnieje jedna cecha przywódcza ani ich zestaw, który zapewniałby sukces w każdej sytuacji. Wydaje się jednak, iż umiejętność zamierzonego i celowego wywierania wpływu na ludzi, jest jedną z kluczowych umiejętności skutecznego menedżera–lidera, z dwóch względów. Po pierwsze dlatego, iż wywieranie wpływu jest nieodłącznym procesem (jeśli nie istotą) przywództwa, o czym świadczą liczne prace wybitnych teoretyków zajmujących się tym fenomenem. Po drugie, z tego powodu, iż związek między umiejętnością wpływania na ludzkie zachowania, postawy, emocje, systemy wartości, czy cele a skutecznością lidera, został potwierdzony w wielu badaniach empirycznych.

Oczywiście, aby taki wpływ mógł odnieść pożądaný skutek w postaci mobilizacji i zaangażowania pracowników w osiąganie celów i urzeczywistnianie wizji przedstawianej przez lidera, musi być spełniony szereg innych warunków. Najczęściej wymienia się wśród nich takie inne cechy przywódcy, jak poszanowanie godności podwładnych, empatię, uczciwość i bycie wzorem do naśladowania. Warunkiem koniecznym jest także konstruktywny charakter tego wpływu i brak manipulacji, której wyznacznikami są między innymi ukryte intencje i działania, wykorzystywanie ludzi do własnych celów i zysk manipulatora kosztem osoby manipulowanej oraz przedmiotowe traktowanie ludzi i instrumentalne posługiwanie się ludzkimi postawami, emocjami, potrzebami, wartościami i zasadami.

Piśmiennictwo

1. Armstrong M., 2000. *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
2. Bass B. M., Bass R., 2008. *The Bass handbook of leadership: theory, research, and managerial applications*. Free Press, New York.
3. Bass B. M., 1981. *Stogdill's Handbook of Leadership*. Free Press, New York.
4. Beckhard R., 1997. *O przyszłych liderach*. (w:) F. Hesselbein, M. Goldsmith, R. Beckhard (red.). *Lider przyszłości*. Business Press, Warszawa.

5. Ciuk S., 2008. *Nowe kierunki w badaniach nad przywództwem*. (w:) M. Kostera (red.). Nowe kierunki w zarządzaniu. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
6. *Dictionary of Personnel Management*, 1988. Peter Collin Publishing, Teddington.
7. Drucker P. F., 1994. *Menedżer skuteczny*. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków.
8. Drucker P. F., 1997. *Przedmowa: zbyt wielu generałów uszło z życiem*. (w:) F. Hesselbein, M. Goldsmith, R. Beckhard (red.). Lider przyszłości. Business Press, Warszawa.
9. Drucker P. F., 2000. *Zarządzanie w XXI wieku*. MUZA SA, Warszawa.
10. *Encyklopedia organizacji i zarządzania*, 1981, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
11. Goffee R., Jones G., 2001. *Why Should Anyone Be Led by You?* (w:) D. Goleman, T. H. Davenport, J. C. Beck (eds.). Harvard business review on what makes a leader. Goleman Harvard Business School Publishing, Boston.
12. Goleman D., 1997. *Inteligencja emocjonalna*. Media Rodzina, Poznań.
13. Goleman D., 2001. *What makes a leader?* (w:) D. Goleman, T. H. Davenport, J. C. Beck (eds.). Harvard business review on what makes a leader. Goleman Harvard Business School Publishing, Boston.
14. Goleman D., Boyatzis R., McKee A., 2002. *Naturalne przywództwo. Odkrywanie mocy inteligencji emocjonalnej*. Jacek Santorski – Wydawnictwa Biznesowe, Wrocław-Warszawa.
15. Griffin R. W., 2004. *Podstawy zarządzania organizacjami*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
16. Helgesen S., 1997. *Przywództwo oddolne*. (w:) F. Hesselbein, M. Goldsmith, R. Beckhard (red.). Lider przyszłości. Business Press, Warszawa.
17. Johanssen H., Page G.T., 1986. *International Dictionary of Management*. Kogan Page, London.
18. Kostera M., Kownacki S., Szumski A., 2002. *Zachowania organizacyjne: motywacja, przywództwo, kultura organizacyjna*. (w:) A. K. Koźmiński., W. Piotrowski (red.). Zarządzanie. Teoria i Praktyka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
19. Kotter J.P., 1988. *The Leadership Factor*. Free Press, New York.
20. Koźmiński A. K., 2002. *Zarządzanie*. (w:) A. K. Koźmiński., W. Piotrowski (red.). Zarządzanie. Teoria i Praktyka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
21. Kożusznik B., 2005. *Wpływ społeczny w organizacji*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
22. Listwan T., 1993. *Kształtowanie kadry menedżerskiej firmy*. Wydawnictwo „Mimex”, Wrocław.
23. Pocztownski A., 2007. *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Strategie – procesy - metody*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
24. Pondy L. R., 1978. *Leadership is a language game*. (w:) M. W. McCall, M. M. Lombardo (eds.). Where else can we go? Duke University Press, Durham NC.
25. Schein E. H., 1997. *Przywództwo a kultura organizacji*. (w:) F. Hesselbein, M. Goldsmith, R. Beckhard (red.). Lider przyszłości. Business Press, Warszawa.

26. Wajda A., 2003. *Podstawy nauki o zarządzaniu organizacjami*. Difin, Warszawa.
27. Wilhelm W., 1997. *Uczyć się od przywódców przeszłości*. (w:) F. Hesselbein, M. Goldsmith, R. Beckhard (eds.). *Lider przyszłości*. Business Press, Warszawa.
28. Work J. W., 1997. *Kierowanie zróżnicowaną kadrą pracowniczą*. (w:) F. Hesselbein, M. Goldsmith, R. Beckhard (eds.). *Lider przyszłości*. Business Press, Warszawa.

Przykład zastosowania analizy dyskryminacyjnej do oceny sytuacji finansowej przedsiębiorstw

The example of using discriminant analysis to estimate the companies financial situation

Katarzyna Wardzińska

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Informatyki
Gospodarczej i Logistyki

Abstract

The paper presents the use of discriminant analysis to estimate financial situation of the Polish Public Bus Transportation. Two multiple discriminant models are used to predict the companies bankruptcy. The first model was generated with the use of financial statement analysis data. The second one is a model published in 1994 by prof. E. Mączyńska. The results from each model were compared and verified.

Keywords: discriminant analysis, discriminant models, financial statement analysis, bankruptcy prediction

Wstęp

Obecny ogólnoswiatowy kryzys gospodarczy pokazuje jak istotne jest nieustanne monitorowanie sytuacji finansowej przedsiębiorstwa. Tylko dzięki wczesnemu wykryciu zagrożenia bankrutwem, firma może podjąć działania zapobiegawcze i uchronić się przed upadłością. Niezwykle istotne staje się zatem wykorzystanie sprawdzonych narzędzi analitycznych, pozwalających przewidzieć zagrożenia i w efekcie odpowiednio wcześniej podjąć działania naprawcze. Narzędziem analitycznym wykorzystywanym najczęściej do oceny sytuacji finansowej jest szeroko

pojmowana analiza wskaźnikowa¹. Jednak coraz częściej menadżerowie sięgają po inne metody będące w stanie z wyprzedzeniem zidentyfikować symptomy pogarszającej się sytuacji przedsiębiorstwa. Przedmiotem niniejszego artykułu jest pokazanie możliwości wykorzystania w tym celu analizy dyskryminacyjnej, dzięki której powstał model dyskryminacyjny służący ocenie sytuacji finansowej przedsiębiorstw.

W przeprowadzonym badaniu podjęto próbę zbudowania wiarygodnego modelu, który mógłby zostać wykorzystany do oceny zagrożenia bankructwem polskich przedsiębiorstw komunikacji samochodowej. Ciężka sytuacja na rynku przewozów pasażerskich (stale wzrastające ceny paliwa, utrata pasażerów, duża konkurencja) powoduje, że PKS-y muszą uważnie monitorować swoją sytuację. Są to obiekty szczególnie narażone na pogorszenie kondycji ekonomiczno-finansowej, a nawet bankructwo.

1. Analiza dyskryminacyjna

Metody budowy modeli prognozowania bankructwa zaprezentowane są w bardzo bogatej literaturze przedmiotu. W tabeli 1 przedstawiono podział tych metod na dwie główne kategorie: metody klasyczne i techniki data mining.

Tabela 1. Najpopularniejsze metody budowy modeli predykcji bankructwa

| Metody klasyczne | Techniki data mining |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Analiza dyskryminacyjna • Modele logitowe i probitowe • Metody analizy skupień • Skalowanie wielowymiarowe | <ul style="list-style-type: none"> • Drzewa klasyfikacyjne i regresyjne • Sztuczne sieci neuronowe • Metoda sektorów wspierających |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Prusak B., 2005. *Nowoczesne metody prognozowania zagrożenia finansowego przedsiębiorstw*. Difin, Warszawa, s. 27-30.

Modele dyskryminacyjne wykorzystują analizę wskaźnikową i metody analizy statystycznej. Na podstawie danych statystycznych, konstruowany jest wskaźnik agregatowy, w którego skład wchodzi kilka wskaźników, bądź wielkości finanso-

¹ Dittmann D., Szabela-Pasierbińska E., Dittmann, Szpulak A., 2008. *Prognozowanie w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków, s. 232.

wych, którym przypisuje się wagi określające znaczenie poszczególnych elementów składowych w końcowej ocenie².

Modele prognostyczne, które generują prognozy ostrzegające przed bankrutem budowane są na bazie różnic wykrytych pomiędzy grupą przedsiębiorstw „chorych” oraz „zdrowych”. Na podstawie przeglądu wielu modeli prognozowania można stwierdzić duże rozbieżności w zakresie definicji przedsiębiorstwa „chorego” i „zdrowego”³. Jednoznaczna definicja przedsiębiorstwa „chorego” i „zdrowego” nie istnieje. Dobór jednostek do grup ma zwykle charakter subiektywny.

Wykorzystywanie modeli analizy dyskryminacyjnej niesie za sobą wiele korzyści. Przede wszystkim, stosuje się je ze względu na obiektywizm i prostotę. Nie wymagają zbyt dużego nakładu pracy, a cechuje je duża wiarygodność. Modele dyskryminacyjne mają szeroką skalę zastosowań i weryfikacji praktycznej. Są również bardzo przejrzyste, otrzymane dzięki nim wyniki są względnie łatwe do interpretacji. Oczywiście nie są pozbawione wad. Modele analizy dyskryminacyjnych nie uwzględniają specyficznych i wyjątkowych sytuacji ponieważ opierają się tylko i wyłącznie na danych finansowych. Nie uwzględniają takich czynników, jak: szanse rozwojowe, nastroje wśród pracowników, pozycja przedsiębiorstwa na rynku, czy też jakość zarządzania⁴.

Analiza dyskryminacyjna, wykorzystana w niniejszym artykule, jest klasyczną metodą statystyczną stosowaną w rozwiązywaniu problemów klasyfikacyjnych. Pozwala rozwiązać dwa zasadnicze problemy⁵:

1. Wybór zmiennych, które najlepiej określają grupy przedsiębiorstw „chorych” i „zdrowych” – procedura umożliwiająca dokonanie wyboru zmiennych z listy potencjalnych zmiennych objaśniających.
2. Klasyfikacja nowych przedsiębiorstw do grupy „zdrowych” i „chorych” – procedura umożliwiająca budowę modelu prognostycznego, w którym w roli zmiennych objaśniających występują wybrane zmienne dyskryminacyjne.

Pierwszy problem wymaga budowy tzw. kanonicznej funkcji dyskryminacyjnej, drugi natomiast tzw. funkcji klasyfikacyjnych. Obie procedury można stosować niezależnie i w połączeniu z innymi metodami wymienionymi

² Folga F., 2011. *Modele predykcji bankructwa*, Twój Biznes. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://twojbiznes.infor.pl/index.php/archiwum/2011/11/dzial/artukul-2515784.html>, stan z dn. 15.01.2012 r.

³ Dittmann D., Szabela-Pasierbińska E., Dittmann, Szpulak A., 2008. *Prognozowanie w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków, s. 265.

⁴ Hamrol M., Chodakowski J., 2008. *Prognozowanie zagrożenia finansowego przedsiębiorstwa. Wartość predykcijna polskich modeli analizy dyskryminacyjnej*. Badania operacyjne i Decyzje 3, s. 20.

⁵ Dittmann D., Szabela-Pasierbińska E., Dittmann, Szpulak A., 2008. *Prognozowanie...* . op. cit., s. 271.

w tabeli 1. W niniejszym artykule do rozwiązania tych zagadnień wykorzystano program Statistica.

2. Model E. Mączyńskiej

Pierwszym dyskryminacyjnym modelem przewidywania upadłości był opublikowany w 1968 r. model Altmana. Sprowadzał się on do formuły zawierającej wskaźniki odzwierciedlające różne aspekty kondycji finansowej przedsiębiorstwa. Wagi przy wskaźnikach wyrażały wpływ zmiany każdego z nich, a tym samym każdej sfery finansów na ocenę kondycji finansowej. Model ten wywołał duże zainteresowanie wśród analityków finansowych, jak również statystyków. Od momentu opublikowania modelu Altmana opracowano kilkadziesiąt modeli przewidywania upadłości powstałych w wyniku analizy dyskryminacyjnej⁶.

Model predykcji bankructwa E. Mączyńskiej jest jednym z nich. Powstał w 1994 r. jako odpowiedź na konieczność dostosowania zachodniego modelu Altmana do warunków polskich. Badania nad funkcją dyskryminacyjną optymalną dla polskich warunków doprowadziły do opracowania funkcji dyskryminacyjnej E. Mączyńskiej postaci⁷:

$$Z_m = 1,5 \cdot x_1 + 0,08 \cdot x_2 + 10 \cdot x_3 + 5 \cdot x_4 + 0,3 \cdot x_5 + 0,1 \cdot x_6 \quad (1)$$

gdzie poszczególne zmienne niezależne przyjmują wielkości:

- x_1 – pokrycie długu zyskiem i amortyzacją (relacja sumy wyniku brutto i amortyzacji do zobowiązań ogółem) tzw. zdolność do spłaty zadłużenia,
- x_2 – 1/stopa zadłużenia (relacja sumy bilansowej do zobowiązań ogółem),
- x_3 – rentowność majątku (relacja wyniku brutto do sumy bilansowej),
- x_4 – rentowność obrotu (relacja wyniku brutto do przychodów ze sprzedaży),
- x_5 – 1/rotacja zapasów (relacja wartości zapasów do przychodów ze sprzedaży),
- x_6 – rotacja aktywów (relacja przychodów ze sprzedaży do sumy bilansowej).

Wartości funkcji dyskryminacyjnej w tym modelu można zinterpretować następująco⁸:

- ujemna wartość wskaźnika Z_m wskazuje na przedsiębiorstwo zagrożone upadłością,

⁶ Mączyńska E., Zawadzki M., 2006. *Dyskryminacyjne modele predykcji bankructwa przedsiębiorstw*. Ekonomista 2, s. 7.

⁷ Mączyńska E., 1994. *Ocena kondycji przedsiębiorstwa (uproszczone metody)*. Życie Gospodarcze 38.

⁸ Ibidem.

- dodatnia wartość, ale mniejsza od jedności, wskazuje na przedsiębiorstwo słabe, ale nie zagrożone upadłością,
- wartość dodatnia z przedziału pomiędzy jeden a dwa, przedsiębiorstwo dość dobre,
- wartość powyżej dwa, przedsiębiorstwo w bardzo dobrej kondycji finansowej.

Wykorzystanie modelu E. Mączyńskiej w badaniu, wynikało z chęć odniesienia uzyskanych w badaniu rezultatów do wyników otrzymanych sprawdzonym narzędziem, jakim jest omawiany w niniejszym rozdziale model. W obu przypadkach wykorzystane zostały takie same zmienne niezależne.

3. Przykład wykorzystania analizy dyskryminacyjnej do budowy modelu dyskryminacyjnego dla polskich Przedsiębiorstw Komunikacji Samochodowej

Zgodnie z zasadą jednorodności próby, w badaniu uczestniczyły przedsiębiorstwa funkcjonujące w podobnych warunkach i na podobnych zasadach, a także będące pod wpływem podobnych czynników bliższego i dalszego otoczenia. Obiektami były polskie przedsiębiorstwa usługowe zajmujące się transportem publicznym tzw. PKS-y (Przedsiębiorstwa Komunikacji Samochodowej) z różnych rejonów kraju. Do badania wykorzystano 60 spółek PKS prowadzących działalność w 2009 r., natomiast w tabeli 2 przedstawiono wskaźniki finansowe wybranych arbitralnie spółek. Otrzymane wartości zostały obliczone na podstawie sprawozdań finansowych za okres 01.01.2009 – 31.12.2009 r. Potencjalne zmienne objaśniające to wskaźniki finansowe wykorzystane w modelu E. Mączyńskiej (1).

Taki wybór zmiennych został podyktowany chęcią porównania wyników uzyskanych przez Autorkę z wynikami uzyskanymi poprzez zastosowanie modelu E. Mączyńskiej. Cześć z tych spółek należy do próby „uczącej”, pozostałe 20 do próby „testowej”. Spółki, które uzyskały wszystkie dodatnie wskaźniki określono mianem „zdrowe”, pozostałe spółki zostały przypisane do grupy „chore”. Takie przyporządkowanie ma charakter subiektywny i wynika z przekonania autorki o tym, że wśród wartości analizowanych wskaźników, pojawiają się wielkości ujemne, oznacza to pierwsze symptomy pogarszania się sytuacji finansowej spółki. Obie próby są tzw. próbami zbilansowanymi. Oznacza to, że w każdej z prób jest tyle samo obiektów „chorych” i „zdrowych”. W próbie uczącej jest ich po 20, natomiast w próbie testowej po 10.

Tabela 2. Sytuacja finansowa oraz wskaźniki finansowe arbitralnie wybranych spółek

| Spółka | Próba (u-uczająca, t-testowa) | Grupa | x_1 | x_2 | x_3 | x_4 | x_5 | x_6 |
|------------------------|-------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PKS w Białymstoku S.A. | u | zdrowa | 0,92 | 3,91 | 0,09 | 0,05 | 0,03 | 1,82 |
| PKS w Mławie S. A. | u | zdrowa | 1,23 | 6,21 | 0,04 | 0,02 | 0,03 | 2,73 |
| PKS w Płocku S. A. | u | zdrowa | 0,16 | 1,50 | 0,04 | 0,02 | 0,02 | 2,14 |
| PKS w Rzeszowie S. A. | u | zdrowa | 0,59 | 3,71 | 0,05 | 0,02 | 0,02 | 2,37 |
| PKS Sieradz Sp. z o.o. | u | zdrowa | 1,48 | 7,45 | 0,03 | 0,02 | 0,05 | 1,95 |
| PKS w Końskich S. A. | u | chora | -0,11 | 1,28 | -0,20 | -0,06 | 0,03 | 3,23 |
| PKS w Krośnie S. A. | u | chora | 0,05 | 2,04 | -0,12 | -0,04 | 0,02 | 3,05 |
| PKS w Przasnyszu S. A. | u | chora | 0,22 | 2,40 | -0,03 | -0,02 | 0,02 | 1,57 |
| PKS w Siedlcach S. A. | t | chora | -0,35 | 1,19 | -0,11 | -0,08 | 0,03 | 1,41 |
| PKS w Suwałkach S. A. | t | chora | 0,16 | 2,42 | -0,04 | -0,02 | 0,02 | 1,71 |
| PKS w Turku S. A. | t | chora | -0,03 | 1,25 | -0,10 | -0,04 | 0,02 | 2,77 |
| PKS Sp. z o.o. Tarnów | t | zdrowa | 0,15 | 1,24 | 0,03 | 0,02 | 0,05 | 1,39 |
| PPKS w Warszawie | t | zdrowa | 0,42 | 3,45 | 0,01 | 0,01 | 0,02 | 1,19 |
| PKS w Garwolinie S. A. | t | zdrowa | 0,78 | 3,71 | 0,07 | 0,02 | 0,04 | 3,30 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych.

Budowę modelu prognozowania bankructwa rozpoczęto od zdefiniowania zmiennych. Zmienną grupującą w analizie była sytuacja spółki. Zmienne niezależne to wszystkie obliczone wskaźniki ($x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6$). Model został zbudowany na próbie uczącej przy zastosowaniu metody krokowej postępującej. Wyniki uzyskane z wykorzystaniem programu Statistica zawarto w tabeli 3.

Tabela 3. Podsumowanie analizy funkcji dyskryminacyjnej przy N=40 (próba ucząca)

| x_i | Lambda Wilksa | Częstk. Wilksa | F usun. (1,35) | p | Toler. | 1-Toler (R-kwad) |
|-------|---------------|----------------|-------------------|----------|----------|---------------------|
| x_1 | 0,328234 | 0,872181 | 5,12927 | 0,029824 | 0,260491 | 0,739509 |
| x_2 | 0,307232 | 0,931801 | 2,56166 | 0,118473 | 0,265217 | 0,734783 |
| x_3 | 0,397689 | 0,719857 | 13,62078 | 0,000756 | 0,789223 | 0,210777 |
| x_5 | 0,294894 | 0,970787 | 1,05323 | 0,311805 | 0,842262 | 0,157738 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie programu Statistica.

W modelu uwzględnione zostały cztery z sześciu zmiennych (x_1, x_2, x_3, x_5). Dwie z nich wykazały wystarczającą moc dyskryminacyjną. Jest to zmienna x_1 i x_3 . Świadczą o tym uzyskane dla tych zmiennych poziomy p o wartościach poniżej wielkości krytycznej 0,05. Tylko te dwie zmienne mają statystycznie istotny wkład w rozróżnienie badanych grup przedsiębiorstw.

Następnie przeanalizowano moc dyskryminacyjną oszacowanej funkcji dyskryminacyjnej. W tym celu wykonano analizę kanoniczną (testy chi-kwadrat kolejnych pierwiastków). Wyniki tej analizy przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Podsumowanie analizy kanonicznej (N=40, próba ucząca)

| Pierw. Usunięte | Wartość własna | Kanonicz. R | Lambda Wilksa | chi-kwad | df | p |
|-----------------|----------------|-------------|---------------|----------|----|----------|
| 0 | 2,493095 | 0,844820 | 0,286279 | 45,02837 | 4 | 0,000000 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie programu Statistica.

Na podstawie uzyskanych wyników można wnioskować, że oszacowana funkcja dobrze dyskryminuje badane przedsiębiorstwa „chore” i „zdrowe”. Współczynnik Lambda Wilksa jest niski i wynosi 0,286279, a empiryczny poziom istotności jest prawie równy 0.

W wyniku analizy otrzymano surowe współczynniki oszacowanej kanonicznej funkcji dyskryminacyjnej (tabela 5). Na ich podstawie można zapisać równanie funkcji dyskryminacyjnej oddzielającej przedsiębiorstwa „chore” od „zdrowych”:

$$d_i = 0,6019 + 2,7791 * x_1 - 0,3455 * x_2 + 14,6408 * x_3 - 12,3369 * x_5 \quad (2)$$

Tabela 5. Współczynniki kanonicznej funkcji dyskryminacyjnej (N=40, próba ucząca)

| Zmienna | x_1 | x_2 | x_3 | x_5 | stała | Wart. wł. | Skum.pro |
|---------|--------|---------|---------|----------|--------|-----------|----------|
| Pierw1 | 2,7791 | -0,3455 | 14,6408 | -12,3369 | 0,6019 | 2,4931 | 1,0000 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie programu Statistica.

Dalszym etapem analizy było obliczenie współczynników dwóch funkcji klasyfikacyjnych, które stoją przy zmiennych dyskryminacyjnych. Wyniki tych obliczeń umieszczono w tabeli 6.

Tabela 6. Współczynniki funkcji klasyfikacyjnych (N=40, próba ucząca)

| Zm. | zdrowa $p=0,50000$ | chora $p=0,50000$ |
|-------|--------------------|-------------------|
| x_1 | 3,82365 | -4,7303 |
| x_2 | 0,33530 | 1,3986 |
| x_3 | 10,32216 | -34,7415 |
| x_5 | 44,93950 | 82,9117 |
| stała | -3,19418 | -5,0469 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie programu Statistica

Na podstawie otrzymanych współczynników można zapisać następujące funkcje klasyfikacyjne:

$$k_{1i} = -5,0469 - 4,7303 \cdot x_1 + 1,3986 \cdot x_2 - 34,7415 \cdot x_3 + 82,9117 \cdot x_5 \quad (3)$$

$$k_{2i} = -3,19418 + 3,82365 \cdot x_1 + 0,3353 \cdot x_2 + 10,32216 \cdot x_3 + 44,9395 \cdot x_5 \quad (4)$$

Na podstawie wartości funkcji dyskryminacyjnych, program dokonuje klasyfikacji, której sumaryczne wyniki zestawione są w macierzy klasyfikacji przedstawionej w tabeli 7.

Tabela 7. Macierz klasyfikacji dla próby uczącej

| Grupa | Procent poprawne | zdrowa $p=0,5000$ | chora $p=0,5000$ |
|--------|------------------|-------------------|------------------|
| zdrowa | 100,00 | 20 | 0 |
| chora | 95,00 | 1 | 19 |
| Razem | 97,50 | 21 | 19 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie programu Statistica.

Analizując wartości umieszczone w tabeli 7 można zauważyć, że klasyfikacja przedsiębiorstw do grupy „chore” i „zdrowe” jest w 97,5% trafna. Tylko jedno przedsiębiorstwo zostało błędnie sklasyfikowane. Na tej podstawie można twierdzić, że zbudowany model prawidłowo opanował reguły klasyfikacji w próbie uczącej. Następnie sprawdzono jak model radzi sobie z klasyfikacją przedsiębiorstw spoza tej próby. W tym celu klasyfikacji poddano przedsiębiorstwa z próby testowej. Uzyskane wyniki przedstawione zostały w tabeli 8.

Tabela 8. Macierz klasyfikacji dla próby testowej

| Grupa | Procent poprawne | zdrowa $p=0,5000$ | chora $p=0,5000$ |
|--------|------------------|-------------------|------------------|
| zdrowa | 100,00 | 10 | 0 |
| chora | 9000 | 1 | 9 |
| Razem | 95,00 | 11 | 9 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie programu Statistica.

Analizując tabelę 8 można zauważyć, że otrzymane parametry są równie dobre, jak w próbie uczącej. Model prawidłowo sklasyfikował 95% przedsiębiorstw. Wszystkie faktycznie „zdrowe” przedsiębiorstwa zostały sklasyfikowane poprawnie, natomiast tylko jedna spośród 10 „chorych” została błędnie sklasyfikowana jako „zdrowa”. Taki rozkład klasyfikacji może sugerować, że opanowane przez model reguły, potrafią trafnie określić złą sytuację finansową przedsiębiorstw „chorych” i dobrą sytuację finansową przedsiębiorstw „zdrowych”.

4. Interpretacja wyników

Subiektywne przypisanie spółek do grup na początku analizy, nie pozwala na określenie, czy prognozy uzyskane z modelu trafnie przewidzą rzeczywiste bankructwo przedsiębiorstw „chorych” i niezagrożenie upadkiem przedsiębiorstw „zdrowych”. Artykuł ma jednak na celu pokazanie schematu funkcjonowania analizy dyskryminacyjnej oraz porównanie uzyskanych wyników uzyskanych z wynikami otrzymanymi przy zastosowaniu modelu E. Mączyńskiej, który jest powszechnie wykorzystywany przez analityków.

Funkcja dyskryminacyjna E. Mączyńskiej pozwoliła na określenie, które z badanych spółek są zagrożone bankructwem, które są w słabej lub dobrej kondycji finansowej lub charakteryzują się bardzo dobrą sytuacją finansową. I tak, w grupie jednostek „chorych” określonych przez Autorkę, znalazły się w większości spółki sklasyfikowane funkcją dyskryminacyjną E. Mączyńskiej jako słabe i zagrożone.

Tabela 9. Różnice w ocenie sytuacji spółki wg dwóch modeli

| Spółka | Wartość f-cji dyskr. Z_m | Sytuacja spółki E. Mączyńska | Sytuacja spółki Autorka |
|----------------------------------|----------------------------|------------------------------|-------------------------|
| PPKS Gryfice Sp. z o.o. | 0,80 | słaba | zdrowa |
| PKS Tour Sp. z o.o. Jelenia Góra | 0,93 | słaba | zdrowa |
| PKS w Koninie S. A. | 1,38 | dość dobra | chora |
| PKS w Łomży Sp. z o. o. | 1,06 | dość dobra | chora |
| PKS Sp. z o.o. Tarnów | 0,91 | słaba | zdrowa |
| Polbus-PKS Sp. z o.o. Wrocław | 0,85 | słaba | zdrowa |
| PKS Wieluń Sp. z o. o. | 0,82 | słaba | zdrowa |

Źródło: opracowanie własne w arkuszu kalkulacyjnym Excel.

Tylko 2 z 30 określonych mianem „chorych” spółek znalazło się w sytuacji „dość dobrej” w alternatywnym modelu. Należy jednak nadmienić, że były to spółki, które otrzymały wartość bliską jedności (tabela 9).

W grupie jednostek „zdrowych” znalazły się w większości spółki sklasyfikowane modelem E. Mączyńskiej jako spółki o sytuacji dość dobrej lub bardzo dobrej. W przypadku 5 z 30 spółek określonych w badaniu mianem „zdrowa” sytuacja spółki wg modelu alternatywnego, została określona jako „słaba”. Jednak i w tych przypadkach wartość funkcji dyskryminacyjnej była bliska wartości granicznej 1.

W celu wiarygodnej oceny uzyskanych wyników, warto byłoby oba modele poddać weryfikacji na danych rzeczywistych. W latach 2010-2011 zlikwidowano, lub postawiono w stan likwidacji kilka spółek PKS. Były to następujące przedsiębiorstwa: PKS Zawiercie, PKS w Wadowicach, PPKS Biała Podlaska, PKS Końskie oraz PKS w Jędrzejowie. Niestety dostęp do sprawozdań finansowych tych spółek na rok przed podjęciem decyzji o likwidacji jest utrudniony. Obliczono jedynie funkcje dyskryminacyjną dla spółki znajdującej się w grupie testowej badanych obiektów, tj. dla PKS Zawiercie. Wartość funkcji dyskryminacyjnej Z_m w modelu E. Mączyńskiej wyniosła -2,79, co interpretuje się jako zagrożenie bankructwem. W modelu uzyskanym w wyniku analizy dyskryminacyjnej, uzyskano wartość funkcji $d=-1,66$, co również klasyfikuje przedsiębiorstwo do grupy spółek „chorych”. W tym przypadku, oba modele prawidłowo oceniły sytuację spółki. A zatem można przypuszczać, że prognoza otrzymana tymi modelami może stanowić ważne ostrzeżenie dla zarządzających przedsiębiorstwami komunikacji samochodowej w Polsce. Należałoby jednak poddać weryfikacji również pozostałe zlikwidowane w ostatnim czasie lub postawione w stan likwidacji PKS-y. Jednak i

bez tej informacji, przeprowadzone w artykule badania, mogą okazać się przydatne.

Podsumowanie

Przeprowadzone w niniejszym artykule badanie ma na celu pokazanie możliwości wykorzystania analizy dyskryminacyjnej do stworzenia narzędzia analitycznego, które mogłoby zastąpić klasyczny opis sytuacji spółki za pomocą wielu wskaźników ekonomiczno-finansowych. Uzasadnione wydaje się wykorzystanie go do oceny sytuacji przedsiębiorstw komunikacji samochodowej. Otrzymany model może stanowić istotne uzupełnienie narzędzi wykorzystywanych przez menadżerów do monitorowania sytuacji przedsiębiorstwa. Badanie sprawozdania finansowego, czy analiza wskaźnikowa w połączeniu z obliczeniem wartości funkcji dyskryminacyjnej oszacowanej w artykule, pozwoli analitykom na potwierdzenie zasadności poczynienia radykalnych działań naprawczych lub potwierdzeniu stabilności sytuacji finansowej przedsiębiorstwa. Jednocześnie model umożliwi również szybkie sprawdzenie sytuacji spółek konkurencyjnych, a co za tym idzie pozwala przygotować przedsiębiorstwo na nadchodzące zmiany w najbliższym otoczeniu. Ponadto partnerzy biznesowi współpracujący z przedsiębiorstwami komunikacji samochodowej, dzięki modelowi, w łatwy i szybki sposób mogą ocenić zasadność rozpoczynania bądź kontynuacji współpracy z daną spółką.

Należy jednak pamiętać, iż chęć porównania wyników analizy z rezultatami uzyskanymi poprzez zastosowanie modelu E. Mączyńskiej, spowodowała pominięcie, niezwykle istotnej w każdej analizie danych, problematykę doboru zmiennych. Jednocześnie, w związku z subiektywnym przypisaniem spółek do grup „zdrowej” i „chorej”, otrzymane wyniki należy traktować raczej pogładowo. Uzyskany model powstał jednak na podstawie danych pochodzących z PKS-ów, a zatem daje większą gwarancję uzyskania prognoz dobrych jakościowo w ocenie sytuacji finansowej tych właśnie przedsiębiorstw. Model E. Mączyńskiej ma cechy uniwersalne i może służyć dużej grupie przedsiębiorstw, natomiast Autorce zależało na uzyskaniu narzędzia do implementacji w polskich spółkach PKS.

Podjęty temat stanowi jednak początek badań nad budową wiarygodnego narzędzia prognozowania bankructwa polskich przedsiębiorstw komunikacji samochodowej. Wykorzystywanie sprawdzonego modelem ułatwiłoby wczesną identyfikację zagrożeń w działalności gospodarczej PKS-ów oraz pomogło w podejmowaniu kluczowych decyzji. Zasadne staje się zatem kontynuowanie

rozpoczętych w artykule badań nad budową modelu wczesnego ostrzegania przed zagrożeniem bankructwem.

Piśmiennictwo

1. Dittmann P., Szabela-Pasierbińska E., Dittmann I., Szpulak A., 2008. *Prognozowanie w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków.
2. Hamrol M., Chodakowski J., 2008. *Prognozowanie zagrożenia finansowego przedsiębiorstwa. Wartość predykcyjna polskich modeli analizy dyskryminacyjnej*. Badania Operacyjne i Decyzje 3.
3. Korol T., 2010. *Systemy ostrzegania przedsiębiorstw przed ryzykiem upadłości*. Oficyna Wolters Kluwer Business.
4. Mączyńska E., 1994. *Ocena kondycji przedsiębiorstwa (uproszczone metody)*. Życie Gospodarcze 38.
5. Mączyńska E., Zawadzki M., 2006. *Dyskryminacyjne modele predykcji bankructwa przedsiębiorstw*. Ekonomista 2.
6. Folga J., 2011. *Modele predykcji bankructwa*. Twój Biznes:
<http://twojbiznes.infor.pl/index.php/archiwum/2011/11/dzial/arttykul-2515784.html>,
stan z dn. 15.01.2012 r.

Logistyczna obsługa klienta na przykładzie wybranych firm

Logistics customer service, based on selected companies

Katarzyna Halicka

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Informatyki Gospodarczej
i Logistyki

Sylwia Świącka

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania

Abstract

The article is devoted to logistics customer service and its role in the management of companies involved in the sale of logistics services. The first part presents the definition of customer service and logistics companies, which have been studied in this regard. Subsequently, these companies were analyzed for levels of customer service. The first was Tradis Ltd. engaged in the distribution of goods on Polish territory. The second was the Raben Group. The company provides comprehensive logistics services worldwide. The third company is the ESA, which has also a wide range of bid, but its activity is concentrated mainly in Central Europe. The choice of these three companies was not only dictated by the need to compare the level of customer service. Also examined whether the level is higher in companies that offer comprehensive services in logistics or in those that focus only on one area of the industry. The results of this work may be useful to anyone who wishes to use the services of one of the companies and looking for its evaluation. A comparative analysis can benefit the people who are considering working with one of the companies reported. List of available elements of customer service can help select one of the companies without having to compare their level of service.

Keywords: logistic customer service, logistics companies, level of service, comprehensive services

Wprowadzenie

Obsługa klienta jest głównym pojęciem nowoczesnej logistyki. Zagadnieniom tym wiele miejsca w swoich książkach poświęcili m. in. M. Christopher i H. Peck¹, K. Rutkowski², M. Chaberek³, J. J. Cole⁴, M. Ciesielski⁵. Informacje na ten temat można również znaleźć w takich czasopismach jak „Przegląd komunikacyjny”⁶ lub „Rzeczpospolita”⁷. Na poszczególnych aspektach logistycznej obsługi klienta natomiast w swoich pracach skupili się m. in. J. Twaróg⁸, W. Rydzkowski⁹, R. Florez-Lopez, J. M. Ramon-Jeronimo¹⁰, D. Kisperska-Moroń¹¹ czy T. Lis w czasopiśmie „Logistyka”¹². W literaturze przedmiotu poruszany jest przede wszystkim aspekt teoretyczny. Zarówno w krajowej jak i zagranicznej literaturze nie jest szeroko prezentowana obsługa klienta na przykładzie rzeczywistych przedsiębiorstw.

Dokonując przeglądu literatury można zauważyć, że logistyczna obsługa klienta postrzegana jest jako zdolność zaspokajania wymagań oraz oczekiwań klientów, głównie co do miejsca i czasu zamawianych dostaw, przy wykorzystaniu wszystkich dostępnych form aktywności logistycznej, w tym transportu, magazynowania,

¹ Christopher M., Peck H., 2005. *Logistyka marketingowa*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

² Rutkowskiego K. (red.), 2005. *Logistyka dystrybucji*. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.

³ Chaberek M., 2005. *Makro- i mikroekonomiczne aspekty wsparcia logistycznego*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.

⁴ Cole J. J., Bardi E.J., Langley C.J. Jr. 2002. *Zarządzanie logistyczne*. Wydawnictwo PWE, Warszawa.

⁵ Ciesielski M., 2000. *Pola konkurowania, czynniki sukcesu i strategie firm transportowych*. Przegląd komunikacyjny 4.

⁶ Menes E., 2003. *Stan i perspektywy polskiego ciężarowego transportu samochodowego*. Przegląd komunikacyjny 3.

⁷ *Logistyka Transport Spedycja*. Rzeczpospolita (dodatek), 14 czerwca 2007.

⁸ Twaróg J., 2005. *Mierniki i wskaźniki logistyczne*. Biblioteka Logistyka, Poznań.

⁹ Rydzkowski W., 2004. *Usługi logistyczne*. Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań.

¹⁰ Florez-Lopez R., Ramon-Jeronimo J. M., 2012. *Managing logistics customer service under uncertainty: An integrative fuzzy Kano framework*. Information Sciences 202, s. 41-57.

¹¹ Kisperska-Moroń D., 2005. *Logistics customer service levels in Poland:: Changes between 1993 and 2001*. International Journal of Production Economics 93–94, s. 121-128.

¹² Lis T., 2011. *Reklamacje w logistycznej obsłudze klienta w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Logistyka 6.

zarządzania zapasami, informacją oraz opakowaniami¹³. Stanowi jeden z najważniejszych elementów strategii firmy¹⁴.

Kompleksowy program obsługi klienta powinien zawierać trzy grupy elementów: przedtransakcyjne – mające na celu przygotowanie organizacji do obsługi klienta, transakcyjne – dotyczące bezpośredniego kontaktu klienta z firmą oraz sprawnego przeprowadzenia transakcji zgodnie z jego wymaganiami oraz potransakcyjne – pozwalające firmie na dalszy kontakt z klientem¹⁵.

Celem niniejszego artykułu jest porównanie oraz ocena elementów obsługi klienta na przykładzie trzech przedsiębiorstw, które zajmują się sprzedażą usług logistycznych. Pomimo starań autorek niniejszej pracy, żadna z badanych firm nie wyraziła zgody na udzielenie niezbędnych do pracy informacji. Dlatego też, wszelkie informacje zawarte w artykule pochodzą ze stron internetowych wybranych firm. Do analizy zostały wytypowane następujące przedsiębiorstwa, świadczące bogaty wachlarz usług logistycznych: Tradis, Grupa Raben oraz ESA. Wybór firm był podyktowany chęcią porównania poziomu usług w dużych przedsiębiorstwach logistycznych oraz zbadania, czy jest on wyższy w tych podmiotach, które oferują kompleksową obsługę klienta, czy też w takich, które koncentrują się na jednej gałęzi działalności logistycznej.

Logistyczna obsługa klienta w przedsiębiorstwie Tradis Sp. z o. o.¹⁶

Jedną z omawianych w artykule firm jest Tradis Sp. z o.o.. Przedsiębiorstwo to należy do Grupy Eurocash i jest ogólnopolską spółką prowadzącą dystrybucję artykułów spożywczych oraz chemiczno-kosmetycznych. Tradis można zaliczyć do grona największych firm w branży handlowej. Uważany jest za lidera w dystrybucji serwisowej. Powstał wskutek integracji działalności siedmiu spółek dystrybucyjnych, łącząc ich wieloletnie doświadczenia w handlu artykułami FMCG. Klientami Tradisu są między innymi duże supermarkety, sieci detaliczne, delikatesy, a także małe sklepy spożywcze, restauracje, instytucje publiczne, zakłady pracy,

¹³ Kempny D., 2001. *Logistyczna obsługa klienta*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 15.

¹⁴ Strojny S., 2008. *Przesłanki standaryzacji interpersonalnej obsługi klienta*. LogForum 4, s. 1.

¹⁵ Lambert D. M., Stock J. R., Ellram L. M., 2006. *Fundamentals of Logistics Management*. Boston, s. 44

¹⁶ Na podstawie informacji umieszczonych na stronie internetowej firmy Tradis Sp. z o. o. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://www.tradis.com.pl/>, stan z dn. 12.08.2012 r.

stacje benzynowe, hotele i kawiarnie. Na rysunku 1 przedstawiono stronę internetową firmy.



Źródło: <http://www.tradis.com.pl/>, stan z dn. 12.08.2012 r.

Rys. 1. Strona internetowa firmy Tradis Sp. z o. o.

Jednym z istotnych elementów obsługi klienta firmy jest polityka obsługi. Analizując dostępne dokumenty, można zauważyć, że Tradis ma określony cel polegający na nieustannym wspieraniu rozwoju klientów, poprzez tworzenie dla nich konkurencyjnych rynkowo warunków dystrybucyjnych, w oparciu o partnerstwo handlowe płynące z kanonów etyki biznesowej i zasad rzetelności kupieckiej. Firma pragnie dostarczać klientom wystandaryzowane usługi o wysokiej jakości i w konkurencyjnych cenach. Dlatego też przedkładane są klientowi klarowne deklaracje obsługi. Firma dba o świadczenie jak najwyższej jakości usług, co stara się udowodnić szeregiem udogodnień oferowanych klientom oraz przedstawiając uzyskane certyfikaty. Przykładowo przedsiębiorstwo posiada najnowszą normę jakościową ISO 22000:2005, według której wdraża się międzynarodowy system HACCP.

Kolejnym elementem obsługi klienta jest elastyczność systemu. Badane przedsiębiorstwo zapewnia o indywidualizacji każdego klienta i możliwości dostosowywania się do jego potrzeb oraz wymagań w sposób jak najbardziej korzystny dla obu stron. Należy podkreślić, że Tradis oferuje dwie formy sprzedaży hurtowej i dystrybucji: samoobsługową (bezpośrednia sprzedaż towaru wystawionego na halach Cash&Carry) oraz serwisową (sprzedaż zamówionego towaru z dowozem

do klienta). Pozwala to na wybranie takiej formy zakupów, która jest wygodniejsza dla konkretnego klienta.

Istotnym elementem przedtransakcyjnej obsługi klienta są również szkolenia praktyczne dla klientów. Tradis oferuje pomoc oraz odpowiednie szkolenia w zakresie obsługi systemu eHurtownia zapewniającego sprawne i efektywne funkcjonowanie łańcucha dostaw.

W fazie transakcyjnej obsługi klienta jednym z najbardziej istotnych elementów jest czas dostaw. Niestety w analizowanych przez autorki dokumentach nie znaleziono informacji na ten temat. Spółka, co prawda zobowiązuje się zapewnić dostarczenie produktów do każdego miejsca w Polsce, dzięki flocie blisko 500 samochodów dostawczych, jednak potencjalnemu klientowi nie przybliży to szacunkowego czasu dostawy.

Inaczej przedstawia się dostępność produktów z zapasu. Tradis współpracuje z blisko 600 producentami, zapewniając ponad 25 tysięcy pozycji asortymentowych. Zarządza nimi doświadczona kadra menedżerska. Oferta ta jest ciągle wzbogacana, modyfikowana i uaktualniana. Spółka posiada 250 000 m² powierzchni magazynowych zarządzanych przez profesjonalną kadrę wspieraną poprzez system informatyczny zintegrowany ze skanerami kodów kreskowych. Dzięki wykorzystaniu nowoczesnych metod pracy i technologii firma minimalizuje pomyłki w dostawach i osiąga blisko 100% poziomu realizacji zamówień, co jest niewątpliwie wielką zaletą firmy.

Kolejny element logistycznej obsługi klienta – elastyczność dostaw – w analizowanych dokumentach nie został dostatecznie opisany. Firma zapewnia jedynie o indywidualnym podejściu do każdego klienta. Nie podano również żadnych informacji o rodzajach świadczonego przewozu czy czasie realizacji dostawy, co jest jedną z kluczowych kwestii podczas wyboru dostawcy. Bardziej przydatne informacje można znaleźć na temat niezawodności dostaw. Tradis podejmuje działania, które mają na celu utrzymanie wysokiego poziomu satysfakcji w obszarze jakości i terminowości dostaw. Jak wynika z przeprowadzonych przez przedsiębiorstwo badań, które realizowane są okresowo, a ostatnie zostały wykonane w 2010 r., terminowość dostaw pozytywnie ocenia 81% ankietowanych. Należy podkreślić, że nie jest to jednak wynik zadowalający. Standardy obsługi¹⁷, w tak dużych firmach, wynoszą co najmniej 97% zamówień realizowanych na czas.

Istotnym elementem obsługi klienta jest kompletność dostaw. Klienci Tradisu określają ofertę asortymentową jako szeroką oraz dopasowaną do potrzeb rynku. Wyniki badania przeprowadzonego przez firmę pokazały, że zarówno kupujący

¹⁷ Szwajca D., 1998. *Problemy oceny i pomiaru poziomu logistycznej obsługi klienta*. Materiały Międzynarodowej Konferencji Logistics`98, ILiM, Poznań, Tom II, s. 382.

korzystający z serwisu, jak i zaopatrujący się w halach Cash&Carry, są zadowoleni z oferty, co przełożyło się na wysokie oceny w badaniu (4,76 w serwisie i 4,53 w C&C w skali 1-5).

Dokładność dostaw jest to zgodność asortymentowa dostawy z zamówieniem. Badania przeprowadzone przez Tradis wykazują, że 90% ankietowanych pozytywnie ocenia jakość dostaw.

Tradis to przedsiębiorstwo, które wykorzystuje zintegrowany system informacyjny, zapewniający optymalizację procesów logistycznych i magazynowych. Dlatego też klienci mają możliwość wybrania dogodnej formy składania zamówień za pośrednictwem przedstawiciela handlowego, telefonicznie lub faksem poprzez pracowników obsługi klienta w każdym oddziale Tradis, drogą elektroniczną korzystając z eHurtowni dzięki specjalnej, bezpłatnej aplikacji Mobiz_Tradis.

Istotnymi czynnikami związanymi ze składaniem zamówienia jest również profesjonalizm, znajomość oferty handlowej oraz umiejętność doradzania przez pracowników firmy. Wyniki badań satysfakcji pokazały, że 96% kupców zaopatrujących się w kanale Cash&Carry to klienci zadowoleni z obsługi w hali i w BOK-ach, a w serwisie aż 92% klientów pozytywnie ocenia współpracę z przedstawicielami handlowymi firmy.

W potransakcyjnej fazie obsługi klienta bardzo istotny jest sposób rozpatrywania reklamacji, skarg i zarzutów. Firma deklaruje, że w ramach dobrze pojętej współpracy jest gotowa rozpatrzyć każdą reklamację i udzielić wyczerpujących informacji na postawione pytania.

Analizując posiadane dokumenty można zauważyć, że Tradis stara się również dbać o dobre relacje z klientami po zakończeniu transakcji, dlatego też regularnie bada ich satysfakcję i zadowolenie z obsługi. Tego typu monitoring polega na zbieraniu, co kwartał, opinii dotyczących funkcjonowania systemu za pomocą wywiadów telefonicznych. Przykładowo wyniki badań przeprowadzonych w III kwartale 2010 roku pokazały, że ponad 80% ankietowanych pozytywnie ocenia współpracę z Tradisem. Jednak według standardów¹⁸ aspekt ten powinien osiągać poziom przynajmniej 85%. Klienci są zadowoleni natomiast z rozwiązań logistycznych, kompetentnej obsługi oraz szerokiej oferty asortymentowej. Około 89% klientów serwisu oraz 93% klientów Cash&Carry poleca Tradis klientom innych hurtowni FMCG.

Tradis stara się także regularnie powiadamiać klienta o ofertach firmy. Z uwagi na różną specyfikę i potrzeby klientów korzystających z hal C&C oraz zaopatrywanych serwisem, przedsiębiorstwo dąży do daleko idącej dywersyfikacji narzędzi promocyjnych i metod komunikacji wykorzystywanych w obu kanałach sprzedaży.

¹⁸ Szwajca D., 1998. *Problemy oceny i pomiaru...*, op. cit., s. 382.

Do najczęściej używanych należą między innymi: okresowe obniżanie cen danych produktów, promocje, gazetki promocyjne, promocje SMS, końcówki paletowe w halach C&C itp. Tego typu działania budują lojalność klientów obecnych oraz zachęcają potencjalnych do nawiązania długookresowej współpracy.

Logistyczna obsługa klienta w przedsiębiorstwie Grupa Raben¹⁹

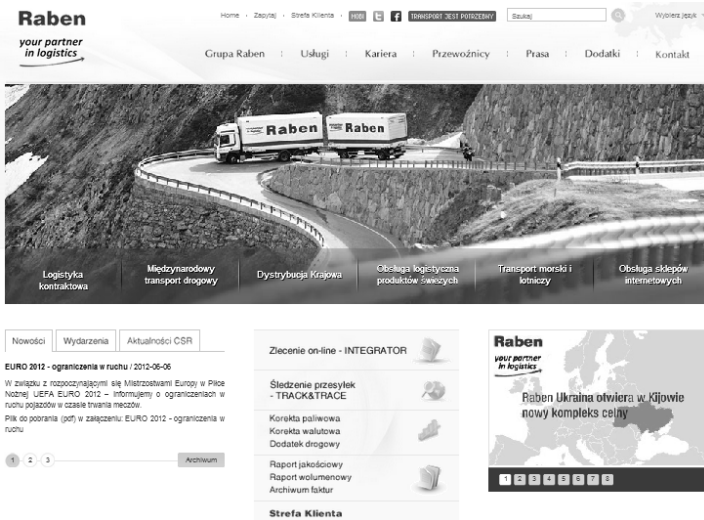
Kolejnym badanym przedsiębiorstwem jest Grupa Raben – operator logistyczny, który dostosowuje oferowane usługi do potrzeb klientów, zachowując jednocześnie wysoką jakość serwisu. Spółki wchodzące w skład Grupy Raben świadczą kompleksowe usługi logistyczne. Obecnie Raben działa na terenie 10 państw: Czech, Estonii, Holandii, Niemiec, Litwy, Łotwy, Polski, Słowacji, Ukrainy i Węgier. Firma ma do dyspozycji 800 tys. m² powierzchni magazynowej oraz ponad 5 500 środków transportu.

W analizowanych dokumentach dotyczących działalności Grupy Raben bardzo wyraźnie zaznaczona jest polityka firmy. Przedstawia się ona w trzech elementach: budowaniu przewagi konkurencyjnej klientów, osiągnięciu pozycji lidera wszędzie, gdzie prowadzona jest działalność firmy oraz orientacji na klienta, działanie z pasją, profesjonalizmem oraz wiarygodnością. Na rysunku 2 przedstawiono stronę internetową firmy.

Raben stara się także przedłożyć klientowi klarowne deklaracje obsługi, które poparte są certyfikatami oraz programami jakościowymi (ISO 9001, System Bezpieczeństwa Żywności HACCP, ISO 22000:2006, ISO 14001:2004).

Firma jest zwolennikiem polityki szkoleniowej. W jej ramach Grupa Raben realizuje model organizacji uczącej się, dba o stały rozwój kompetencji, zdobywanie wiedzy, podnoszenie kwalifikacji. Udział w szkoleniach biorą zarówno pracownicy, przełożeni, jak i najwyższe kierownictwo.

¹⁹ Na podstawie informacji umieszczonych na stronie internetowej Grupy Raben. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: http://www.raben-group.com/pl/home_pl.php, stan z dn 12.08.2012 r.



Źródło: http://www.raben-group.com/pl/home_pl.php, stan z dn. 12.08.2012 r.

Rys. 2. Strona internetowa Grupy Raben

W przedsiębiorstwie Raben zauważalny jest także elastycznym systemem obsługi. Firma jest w stanie przystosować się do obsługi różnorodnych wymagań klientów. Usługi oferowane przez poszczególne spółki Grupy Raben w Polsce to: logistyka kontraktowa, międzynarodowy transport drogowy, dystrybucja krajowa, przewozy ładunków całopojazdowych, przegląd i serwis taboru w autoryzowanej stacji kontroli pojazdów, kompleksowa obsługa logistyczna produktów wymagających temperatury kontrolowanej, logistyka kontraktowa, międzynarodowy transport drogowy, dystrybucja krajowa, spedycja morska, spedycja lotnicza.

Firma deklaruje szybką i skuteczną realizację zamówień klientów. Czas realizacji zlecenia, w zależności od kraju, wynosi od 24 do 48 godzin. Obsługiwane grupy produktowe obejmują między innymi produkty żywnościowe i przemysłowe, urządzenia elektroniczne, środki chemiczne stosowane w gospodarstwie domowym oraz części zamienne do samochodów.

Raben oferuje też bogaty wachlarz dostaw. Korzystając z nowoczesnej i zróżnicowanej floty pojazdów, Grupa może transportować ładunki o różnej wielkości pod wskazane adresy, zarówno w formie dostaw bezpośrednich, jak i w systemie transportu ładunków drobnicowych, z przeładunkiem w terminalach.

Firma posiada również szereg usług dodatkowych, które mogą zostać wykonane przez przewoźnika odpłatnie w związku z przewozem przesyłki. Przykładowo

możliwa jest wymiana z odbiorcami i zwrot do zleceniodawcy palet EUR nadawanych do przewozu wraz z przesyłkami lub pobranie od odbiorcy określonej należności za przesyłkę i przekazaniu kwoty pobrania zleceniodawcy.

Grupa Raben zobowiązuje się do niezawodnych i punktualnych dostaw. Aby zapewnić klientowi podgląd przebiegu całego procesu przewozu towaru, wprowadzono system monitorowania przesyłki „Tracking&Tracing”, za którego pomocą możliwe jest zapoznanie się z bieżącym statusem zlecenia.

Z kolei do wygodnego składania zamówień Grupa Raben stworzyła aplikację INTEGRATOR. Wykorzystując tą aplikację możliwe jest składanie zlecenia w transporcie krajowym i międzynarodowym.

W razie niezadowolenia klienta z obsługi, firma zapewnia przejrzystą formę jej reklamacji. Polega ona na złożeniu pisemnego roszczenia do jednego z oddziałów firmy. Formularze reklamacji, jako pliki do pobrania, znajdują się na stronie internetowej firmy.

Na stronie tej można także znaleźć formularz opinii, który można wypełnić i przesłać. Zamieścić tam można nie tylko opinię o świadczonych usługach, ale też pomysły dotyczące rozwoju nowych rozwiązań.

Logistyczna obsługa klienta w przedsiębiorstwie ESA²⁰

ESA jest jedną z czołowych firm logistycznych reprezentowaną w czterech krajach Europy Środkowej (Czechy, Słowacja, Polska i Węgry). Obecnie ESA zatrudnia ok. 1 000 osób. Firma koncentruje się na świadczeniu kompleksowych rozwiązań logistycznych z zachowaniem najwyższej uwagi na ochronę środowiska.

Struktura organizacyjna przedsiębiorstwa ma budowę poziomą. Oznacza to szybką komunikację pomiędzy poszczególnymi działami firmy czy jej pracownikami w celu łatwej obsługi klienta. Umożliwia również wygodny dostęp do właściwych pracowników, których potrzebuje odbiorca.

W odniesieniu do potrzeb klientów ESA przejmuje odpowiedzialność za zintegrowane rozwiązania logistyczne oraz rozwój systemu. Długofalowa współpraca jest najważniejszym celem firmy. Poza tym przedsiębiorstwo posiada określoną politykę, która przejawia się w stawianych przez firmę celach takich jak: efektywne świadczenie usług logistycznych wysokiej jakości, indywidualne roz-

²⁰ Na podstawie informacji umieszczonych na stronie internetowej firmy ESA. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://www.esa-logistics.pl/>, stan z dn. 12.08.2012 r.

wiązania logistyczne, świadczenie usług logistycznych na całym świecie, troska o środowisko.

ESA stara się także odpowiednio dbać o zachowanie bezpieczeństwa oraz relacje z dostawcami. Wiarygodność firmy potwierdza współpraca z wieloma międzynarodowymi firmami, takimi jak Danone, Ikea, Lego. Na rysunku 3 przedstawiono stronę internetową firmy.

W celu udokumentowania wysokiej jakości świadczonych usług, ESA prezentuje na swojej stronie internetowej zdobyte certyfikaty: ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, IFS Logistics.

Elastyczność systemu ESA przejawia się w szerokim wachlarzu oferowanych usług takich jak: Green 3PL (kompleksowa obsługa logistyczna wzbogacona o optymalne ekologiczne rozwiązania w odniesieniu do wszystkich procesów logistycznych), transport całopojazdowy, transport częściowy, fracht morski i lotniczy, dystrybucja towarów, sprzedaż FMCG, magazynowanie, outsourcing logistyczny, usługi wartości dodanej (pakowanie oraz przygotowywanie towaru do transportu). Poza tym firma oferuje również zamówienia specjalne, które obejmują działania zgodne z wymaganiami klienta, kompletację produktów z części i elementów, elastyczność i propozycje najlepszych zachowań i rozwiązań w zakresie kompletacji, montażu i innych działań. ESA dostosowuje się również do lokalnych rynków i oferuje produkcję instrukcji, etykiet i innych dokumentów zgodnych z przepisami obsługiwanego kraju.

Czas realizacji dostawy uzależniony jest od rodzaju zlecenia. Przewóz częściowy towarów na terenie Polski realizowany jest w ciągu 24 godzin od momentu złożenia zamówienia. Dostawa na terenie UE zajmuje 3-4 dni, zgodnie z wymaganiami klienta. Zamówienia produktów z branży FMCG realizowane są zazwyczaj od 48 do 72 godzin.



Źródło: <http://www.esa-logistics.pl/>, stan na dzień 12.08.2012 r.

Rys. 3. Strona internetowa firmy ESA

Przedsiębiorstwo ESA oferuje elastyczne dostawy, dopasowane do wymagań klienta. Firma zapewnia transport z dowolnego miejsca na świecie oraz proponuje najbardziej efektywne kombinacje środków transportu. Zamówienia realizowane są zgodnie z wymaganiami klienta metodą FIFO lub FEFO.

Firma jest w stanie przewozić wszystkie rodzaje towarów, łącznie z towarami spożywczymi wymagającymi odpowiedniej temperatury przechowywania i transportu.

Przedsiębiorstwo zapewnia swoim klientom łatwy dostęp do składania zamówień. Dzięki internetowemu interfejsowi do zamawiania dostaw możliwe jest ciągle monitorowanie i zachowanie historii zamówień. Na życzenie klienta ESA jest w stanie zaprojektować i wdrożyć także wzajemne połączenie systemów informacyjnych. Ponadto spółka posiada system śledzenia pojazdów za pomocą nawigacji satelitarnej przez 24 godziny na dobę oraz efektywne planowanie trasy.

Zapytanie ofertowe można złożyć poprzez wysłanie do firmy formularza zgłoszeniowego dostępnego na stronie internetowej. Sprzedaż towarów FMCG jest zorganizowana zaś w formie presellingu, co oznacza, że przedstawiciel handlowy odwiedza sklepy i tworzy zamówienia.

W celu zapewnienia większej wygody klientowi, firma wprowadziła system raportowania i administracji dla transportu. Obejmuje on m. in. codzienne śledzenie tras rozwożenia towaru, skanowanie i elektroniczną archiwizację dokumentów, czy regularną ocenę kluczowych wskaźników wydajności (KPI).

W analizowanych dokumentach firmy nie znaleziono jednak potransakcyjnej obsługi klienta. W razie konieczności zgłoszenia zażalenia należy skontaktować się z firmą. Jednak nie podano osobnych narzędzi lub informacji odnośnie składania reklamacji. Firma nie informuje także o utrzymywaniu stałego kontaktu z klientami oraz zbieraniu opinii na temat świadczonych usług, co można uznać za istotny mankament związany z obsługą klienta.

Porównanie obsługi klienta w badanych przedsiębiorstwach

Porównanie oraz ocena obsługi klienta w opisanych wcześniej przedsiębiorstwach została przeprowadzona z punktu widzenia potencjalnego klienta. Brano pod uwagę najczęstsze elementy postępowania z odbiorcą w poszczególnych fazach transakcyjnych. Oceniono je pod względem szczegółowości oraz przydatności dla klienta, który w poszukiwaniach odpowiedniego zleceniobiorcy korzysta z sieci internetowej. Możliwe, że poszczególne firmy nie przedstawiły wszystkich elementów, jakie oferują. Jednak to na podstawie prezentowanych danych, potencjalny klient może ocenić każdą firmę i podjąć decyzję, czy warto skorzystać z danych usług.

Wszystkie badane firmy pozytywnie przedstawiają się pod względem polityki obsługi. Każda z analizowanych firm zapewnia o świadczeniu jak najwyższej jakości usług oraz dbałości o każdego klienta, nawet jeżeli posiada ponadprzeciętne wymagania.

Analizowane instytucje posiadają również elastyczny system świadczenia usług. Można jednak zauważyć, że w dużych przedsiębiorstwach zapewniających kompleksową obsługę jest on bardziej rozbudowany niż w przypadku przedsiębiorstwa Tradis. Przykładowo Raben oraz ESA oferują nie tylko przewóz i dostawę, ale także magazynowanie, outsourcing logistyczny, fracht lotniczy czy morski. Grupa Raben posiada nawet system obsługi sklepów internetowych. Zatem firma Tradis, w porównaniu z dwiema pozostałymi spółkami, plasuje się na ostatnim miejscu pod tym względem.

Z kolei w aspekcie polityki szkoleniowej wyróżniają się przedsiębiorstwa Tradis i Grupa Raben. Przykładowo Raben informuje o ciągłym dbaniu o rozwój kompetencji wśród kadry pracowniczej oraz podnoszeniu jej kwalifikacji, nawet

w szeregach kierownictwa. Natomiast Tradis proponuje szkolenia skierowane do klientów w zakresie obsługi wewnętrznego systemu elektronicznych zamówień. Niestety nie można znaleźć żadnych informacji o tym, czy kursy proponowane przez obie firmy są płatne czy też nie. ESA natomiast nie proponuje żadnych szkoleń, czy to kadrze czy też klientom.

Pod względem elastyczności dostaw dobrze prezentują się firmy przewozowe. Dysponują one różnego rodzaju pojazdami, które mogą dostarczyć towary praktycznie do każdego miejsca na świecie. Poza tym oferują też usługi dodatkowe związane z dostawą. W przypadku firmy ESA są to np. etykiety na produktach drukowane w określonym języku. Raben natomiast oferuje czynności związane z odbiorem dokumentów czy zapłaty związanej z dostarczeniem towaru.

Przedsiębiorstwo Tradis jednak ma przewagę w przypadku dostępności produktów z zapasu oraz dokładności dostaw. Podaje konkretne dane procentowe, które potencjalny klient może ocenić z punktu spełniania stawianych przez niego wymogów. Pozostałe dwie firmy nie zamieszczają tego typu danych, przez co tracą na wiarygodności.

Wszystkie badane instytucje mają porównywalny system składania zamówień oraz wypełniania dokumentacji z nimi związanymi. Posiadają wewnętrzne elektroniczne platformy ułatwiające składanie zamówień, śledzenie przesyłek oraz kompletujące całą dokumentację i raporty.

Przeoglądając informacje umieszczone na stronach internetowych analizowanych firm pod względem zwrotów i reklamacji, zdaniem autorek najgorzej prezentuje się ESA. Nie można znaleźć konkretnych danych na ten temat. Przedsiębiorstwo Tradis oraz Raben zapewniają o rozpatrzeniu każdej reklamacji. Grupa Raben podaje nawet konkretną instrukcję postępowania złożenia reklamacji.

Jednak reklamacje to jedyne co Raben proponuje swoim klientom w przypadku potransakcyjnej fazy obsługi klienta. Nie ma informacji o utrzymywaniu kontaktu z klientem, oferowaniu mu atrakcyjnych promocji czy zbieraniu opinii na temat świadczonych usług. Wszystkie te elementy zostały szczegółowo opisane na stronie internetowej przedsiębiorstwa Tradis. Natomiast ESA, podobnie jak Raben, nie prowadzi działalności potransakcyjnej w kontaktach z klientami.

Zakończenie

Każde z badanych przedsiębiorstw odznacza się indywidualnym systemem obsługi klienta, chociaż pewne elementy są do siebie zbliżone. Zdaniem autorek najkorzystniej pod względem obsługi klienta prezentuje się jednak Tradis. Przedsiębiorstwo to mimo, że nie świadczy tak wielu usług, jak wymienione przedsiębiorstwa przewozowe, to jednak zauważalna jest większa troskę o zadowolenie klienta. Przeglądając ich stronę internetową można mieć poczucie dbałości o klienta co sprawia, że przedsiębiorstwo znacznie podnosi swoją pozycję w całościowej ocenie firmy. Firma ta nie tylko utrzymuje stały kontakt z klientami, ale także regularnie przeprowadza badania satysfakcji klientów, czego w swojej polityce obsługi nie posiadają Raben i ESA.

Można zatem stwierdzić, że większą uwagę do obsługi klienta przywiązują firmy skupiające się na jednej dziedzinie logistyki, niż te, które świadczą kompleksową obsługę. Prawdopodobnie spowodowane to jest tym, że na skutek szerokiej oferty, skupiają się one na sprawnej finalizacji każdego zlecenia kosztem niższego poziomu obsługi. Natomiast firma, której klientem docelowym jest tylko jedna grupa odbiorców, zabiega o jego utrzymanie i zapewnienie mu jak najlepszych warunków obsługi.

Piśmiennictwo

1. Chaberek M., 2005. *Makro- i mikroekonomiczne aspekty wsparcia logistycznego*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
2. Christopher M., Peck H., 2005. *Logistyka marketingowa*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
3. Ciesielski M., 2000, *Pola konkurencji, czynniki sukcesu i strategie firm transportowych*. Przegląd komunikacyjny 4.
4. Cole J. J., Bardi E.J., Langley C.J. Jr. 2002. *Zarządzanie logistyczne*. Wydawnictwo PWE, Warszawa.
5. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: http://www.raben-group.com/pl/home_pl.php, stan z dn 12.08.2012 r.
6. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://www.esa-logistics.pl/>, stan z dn. 12.08.2012 r.
7. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://www.tradis.com.pl/>, stan z dn. 12.08.2012 r.
8. Florez-Lopez R., Ramon-Jeronimo J. M., 2012. *Managing logistics customer service under uncertainty: An integrative fuzzy Kano framework*. Information Sciences 202, s. 41-57.

9. Kempny D., 2001. *Logistyczna obsługa klienta*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 15.
10. Kisperska-Moroń D., 2005. *Logistics customer service levels in Poland:: Changes between 1993 and 2001*. International Journal of Production Economics 93–94, s. 121–128.
11. Lambert D. M., Stock J. R., Ellram L. M., 2006. *Fundamentals of Logistics Management*. Boston, s. 44
12. Lis T., 2011. *Reklamacje w logistycznej obsłudze klienta w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Logistyka 6.
13. *Logistyka Transport Spedycja*. Rzeczpospolita (dodatek), 14 czerwca 2007.
14. Menes E., 2003. *Stan i perspektywy polskiego ciężarowego transportu samochodowego*. Przegląd komunikacyjny 3.
15. Rutkowskiego K. (red.), 2005. *Logistyka dystrybucji*. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.
16. Rydzkowski W., 2004. *Usługi logistyczne*. Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań.
17. Strojny S., 2008. *Przesłanki standaryzacji interpersonalnej obsługi klienta*. LogForum 4, s. 1.
18. Sz wajca D., 1998. *Problemy oceny i pomiaru poziomu logistycznej obsługi klienta*. Materiały Międzynarodowej Konferencji Logistics`98, ILiM, Poznań, Tom II, s. 382.
19. Sz wajca D., 1998. *Problemy oceny i pomiaru...*, op. cit., s. 382.
20. Twaróg J., 2005. *Mierniki i wskaźniki logistyczne*. Biblioteka Logistyka, Poznań.