

# ZESZYTY NAUKOWE

WYŻSZA SZKOŁA EKONOMICZNO-SPOŁECZNA  
W OSTROŁĘCE

---

**5**

---

OSTROŁĘKA 2008

**RADA PROGRAMOWA**

Andrzej Borowicz, Bogusław Kaczmarek, Wojciech Wiszniewski,  
Piotr Bórawski, Mariola Grzybowska-Brzezińska, Kazimierz Parszewski, Radosław Szulc

**KOMITET REDAKCYJNY**

Ireneusz Żuchowski (redaktor naczelny), Stanisław Kurpiewski (sekretarz), Kazimierz Bloch

**WYDAWCA/PUBLISHER:**

WYŻSZA SZKOŁA EKONOMICZNO-SPOŁECZNA W OSTROŁĘCE/  
HIGH ECONOMIC-SOCIAL SCHOOL IN OSTROLEKA  
07-401 Ostrołęka, ul. Kołobrzeska 15, tel./fax 0-29 769 10 34  
[www.wses.edu.pl](http://www.wses.edu.pl)

**© Copyright by  
Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Spoleczna w Ostrołęce  
Ostrołęka 2008**

ISSN 1897-7391  
Zeszyty Naukowe - nr 5

Nakład 500 egz.  
Zamieszczane w Zeszytach Naukowych artykuły są recenzowane  
Artykuły opublikowane na podstawie oryginalnych tekstów dostarczonych przez autorów.

**Druk:**

Drukarnia LIBRA-PRINT Daniel Puławski  
[www.libra-print.pl](http://www.libra-print.pl)

## Spis treści

<b>Ewelina Bachmura, Szczubelek Edyta</b> _____	5
KRÓTKA HISTORIA EMANCYPACJI	
<b>Marta Bisz, Piotr Nowogrodzki, Adam Stachniak</b> _____	9
ZNACZENIE INWESTYCJI W ROZWOJU LOKALNYM NA PRZYKŁADZIE POWIATU SIEDLECKIEGO	
<b>Marta Cwalina, Emilia Dawid, Monika Cekała, Paweł Bubrowiecki, Piotr Młynarski</b> _____	15
SYTUACJA ZAWODOWA ABSOLWENTÓW WYŻSZEJ SZKOŁY EKONOMICZNO - SPOŁECZNEJ W OSTROŁĘCE	
<b>Dominika Długosz</b> _____	21
ZARZĄDZANIE MARKETINGIEM W PRZEDSIĘBIORSTWIE	
<b>Sylwia Makuch</b> _____	27
INNOWACJE W POLITYCE ROZWOJU WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO	
<b>Wojciech Pietrowski, Karol Krzyszkowski</b> _____	33
WYNAGRODZENIA JAKO ELEMENT ZARZĄDZANIA ZASOBAMI LUDZKIMI W PRZEDSIĘBIORSTWIE	
<b>Marek Radzikowski</b> _____	39
WIZERUNEK KOBIETY W REKLAMIE PRASOWEJ I TELEWIZYJNEJ	
<b>Anna Świrska, Małgorzata Ługowska, Monika Michałak</b> _____	45
ZARZĄDZANIE INNOWACJĄ W PRZEDSIĘBIORSTWIE	
<b>Kamil Wiśniewski</b> _____	51
EWOLUCJA POLITYKI REGIONALNEJ UNII EUROPEJSKIEJ	
<b>Kinga Zegardło</b> _____	55
UWAGA REKLAMA!	
<b>Ewa ROKICKA</b> _____	61
STAN I TENDENCJE ROZWOJU SEKTORA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W WOJEWÓDZTWIE ŚWIĘTOKRZYSKIM W LATACH 2000-2005	

---

## Contents

<b>Ewelina Bachmura, Szczubelek Edyta</b> _____	5
THE SHORT HISTORY OF FEMINISM	
<b>Marta Bisz, Piotr Nowogrodzki, Adam Stachniak</b> _____	9
THE MEANING OF INVESTMENT IN LOCAL DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF SIEDLCE DISTRICT	
<b>Marta Cwalina, Emilia Dawid, Monika Cekała, Paweł Bubrowiecki, Piotr Młynarski</b> _____	15
THE PROFESSIONAL SITUATION OF GRADUATES OF ECONOMICAL AND SOCIAL HIGH SCHOOL IN OSTROLEKA	
<b>Dominika Długosz</b> _____	21
MARKETING MANAGEMENT IN ENTERPRISE	
<b>Sylwia Makuch</b> _____	27
INNOVATIONS IN THE DEVELOPMENT POLICY OF ŚWIĘTOKRZYSKIE VOIVODESHIP	
<b>Wojciech Pietrowski, Karol Krzyszkowski</b> _____	33
PAYMENT AS ELEMENT OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN COMPANY	
<b>Marek Radzikowski</b> _____	39
WOMAN'S PORTRAIT IN COMMERCIAL AND PRESS ADVERTISEMENT	
<b>Anna Świrska, Małgorzata Ługowska, Monika Michałak</b> _____	45
THE THESIS CONTAINS SUCH ISSUES AS	
<b>Kamil Wiśniewski</b> _____	51
THE EVOLUTION OF THE EUROPEAN UNION'S REGIONAL POLICY	
<b>Kinga Zegardło</b> _____	55
ATTENTION FOR ADVERTISING!	
<b>Ewa ROKICKA</b> _____	61
POSITION AND TENDENCY ADVANCEMENT OF SMALL AND MEDIUM COMPANIES IN ŚWIĘTOKRZYSKIE PROVINCE IN THE 2000-2005	



Ewelina Bachmura

Edyta Szczubelek

Studenckie Koło Naukowe „Zarządzania i marketingu”

Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Społeczna

w Ostrołęce

## KRÓTKA HISTORIA EMANCYPACJI

### Wstęp

Stereotypowy wizerunek kobiety kształtowała, upowszechniała i podtrzymywała religia i tradycja. Wytworzyły one wizerunek kobiety jako podległej mężczyźnie istoty. Sprzyjał temu procesowi patriarchat, w którym żyły. Przez wiele lat był to temat tabu.

W poniższej pracy ukazane zostały etapy walki feministek o prawa dla kobiet, oraz cele i sposoby, jakie obrały do ich osiągnięcia. Ukazana została również różnica między równoprawieniem a równym traktowaniem kobiet.

### Początki myśli feministycznej

Pozycja kobiet w społeczeństwie była nakreślona przez tradycje, religie i patriarchat, w którym żyły kobiety. Zepchnięto kobietę do sfery życia domowego, tłumaczono to troską o ich dobro, a ich rola w życiu społecznym była nieustannie ograniczana. Prawa kobiet były tematami tabu.

Przełomem był wiek XVIII i XIX, w tym okresie zaczęła krystalizować się myśl emancypacyjna. Temat tabu stał się wówczas powszechnie dyskutowanym tematem. Było to możliwe dzięki wstawiennictwu mężczyzn. Kobieta, jako jednostka, nie posiadająca żadnych praw, była posądzana o stronnictwo w walce o swoje prawa.<sup>1</sup> W obronie praw kobiet stanęli tak wybitni myśliciele epoki oświecenia, jak Denis Diderot, Wolter, Monteskiusz. Podważyli oni pogląd o niższości kobiet, podkreślając, że ich nierówność wynika z przyczyn społecznych, braku dostępu do edukacji, życia społecznego i politycznego, odmiennej socjalizacji, a nie z natury.<sup>2</sup> Podobne stanowisko przyjęła Mary Wollstonecraft, która w swoim dziele „Obrona praw kobiety”, również w edukacji, dostrzegając sposób wyzwolenia kobiet z pod władzy mężczyzn, „zważywszy na to, że władza zawsze pragnie ślepego posłuszeństwa, tyranów i sensualistów mają rację, gdy próbują trzymać kobiety w ciemnościach, albowiem ci pierwsi potrzebują jedynie niewolników, a ci drudzy zabawki”.<sup>3</sup> Na przyspieszenie myśli emancypacyjnej miała również wpływ rewolucja przemysłowa, która przyczyniła się do zmiany stylu życia dużej części społeczności. Małe rodziny wyparły tradycyjne rodziny wielopokoleniowe. Sytuacja ekonomiczna zaś wymusiła pracę zawodową kobiet, co z kolei dawało im własne źródło dochodu i tym samym większą niezależność.

### Pierwsza fala feminizmu

Jednym z pierwszych towarzystw, zorganizowanych przez kobiety dla kobiet, było Kobięce Towarzystwo Antyalkoholowe Stanu Nowy Jork, utworzone zostało w połowie XIX wieku przez Susan Anthony i Elizabeth Cady Stanton. Na jego pierwszym zebraniu ponad pięćset delegatek domagało się, aby pijaństwo mogło stanowić prawną podstawę do wystąpienia o rozwód. Ich starania zaowocowały uchwaleniem w 1860 roku Ustawy o prawie posiadania własności przez kobiety zamężne.

---

<sup>1</sup> [http://czytelnia.pwn.pl/dzieje\\_kultury\\_gb/malzenstwo.php](http://czytelnia.pwn.pl/dzieje_kultury_gb/malzenstwo.php)

<sup>2</sup> <http://www.tutej.pl/cms.php?i=10581>

<sup>3</sup> <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,5011>

Ogromny krok naprzód w walce o równouprawnienie, dokonały sufrażystki. Ruch ten powstał w Wielkiej Brytanii na przełomie XIX i XX wieku. Dążył on do reform prawa rodzinnego oraz prawa wyborczego.<sup>4</sup> W 1903 roku sufrażystki, głównie ze Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, stworzyły organizację WSPU (Women's Social and Political Union), mającą na celu wywalczenie, wspólnymi siłami, między innymi, praw wyborczych. Próbowano do tego celu dojść w dwojaki sposób: poprzez wywieranie nacisków politycznych – „konstytucjonalistki” i poprzez wybieranie nacisku w formie obywatelskiego nieposłuszeństwa – „radykałki”. Mimo iż konstytucjonalistki osiągnęły lepsze efekty niż radykałki, jednak to one stały się symbolami walki o prawa kobiet. Jedną z najślynniejszych ich przedstawicielek była studentka Oksfordu, Emily Davidson, której mimo doskonałych wyników nie przyznano stopnia naukowego ze względu na płeć. Po tym incydencie wstąpiła do WSPU w 1906 roku, gdzie podjęła szereg kontrowersyjnych działań, między innymi: pobicie mężczyzny, strajk głodowy w więzieniu, nieudana próba samobójcza i rzucenie się pod kopyta konia, na którym jechał król Jerzy V.<sup>5</sup>

Przełomem w walce o prawa kobiet była I Wojna Światowa. Odradzające się państwa tworzyły nowe konstytucje, w których powstały zapisy gwarantujące prawa dla kobiet.

Prawo wyborcze wprowadzone zostało najwcześniej, bo w 1869 roku na terytorium Wyoming w Stanach Zjednoczonych. W Nowej Zelandii czynne prawo wyborcze kobiety uzyskały od 1893 roku, bierne natomiast dwadzieścia sześć lat później. W 1902 takie prawo wprowadzono w Australii. Pierwszym europejskim krajem, na terytorium którego kobietom przysługiwało prawo wyborcze, była Finlandia (1906). W Polsce wprowadzono je w 1918 roku. W tym samym roku prawo wyborcze uzyskały również kobiety w Austrii i Niemczech.

I kolejno: Stany Zjednoczone (1920), Wielka Brytania i Irlandia Północna (1928), Turcja (1930), Francja (1944), Włochy (1946), Szwajcaria (1971), Portugalia (1974), Lichtenstein (1984), Kuwejt (2005).<sup>6</sup>

Wiek XIX był to również okres, w którym kobiety wywalczyły szerszy dostęp do edukacji, prawo do alimentów i do dysponowania majątkiem wniesionym w posagu, a także własnymi zarobkami.<sup>7</sup>

## Druga fala feminizmu

Kobietom wmawiano, że ze względu na swoją zdolność dawania życia, są wyjątkowe i twórcze, nie muszą, więc pracować i narażać się na stres z tym związany. Utwierdzano je w przekonaniu o ich społecznym uprzywilejowaniu. Jednak kobiety nie czuły się spełnione. Odpowiedzią na ten stan rzeczy była wydana w 1963 roku książki Betty Friedan pt. „Mistyka kobiecości”, w której autorka budzi w kobietach chęć samorealizacji poza domem.<sup>8</sup>

Feministki zaczęły interesować się takimi kwestiami jak: przemoc wobec kobiet, niechciane ciążę, praca w gospodarstwie domowym, zdrowie kobiet, prostytutka. Feministki przeciwstawiały się gwałtom i biciu żon przez mężów. Celem ówczesnych feministek była zmiana kulturowa i światopoglądowa społeczeństwa a chciano to osiągnąć dzięki radykalnym krokom, a mianowicie: poprzez zniszczenie rodziny, jako miejsca największego uciemnienia kobiet, odrzuceniu pojęcia „kobiecości” gdyż nie ma w nim niczego, co byłoby warte uwagi kobiety, a nawet niektóre z nich postulowały, aby odrzucić w całości męską seksualność. Podobnych pseudoteorii w tym okresie powstało zaskakująco wiele.<sup>9</sup>

<sup>4</sup> <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,5011>

<sup>5</sup> [http://www.insomnia.pl/%5Bkonkurs%5D\\_Feminizm\\_w\\_XIX\\_wieku\\_a\\_dzi%C5%9B-t192913.html](http://www.insomnia.pl/%5Bkonkurs%5D_Feminizm_w_XIX_wieku_a_dzi%C5%9B-t192913.html)

<sup>6</sup> [http://pl.wikipedia.org/wiki/Prawo\\_wyborcze\\_dla\\_kobiet](http://pl.wikipedia.org/wiki/Prawo_wyborcze_dla_kobiet)

<sup>7</sup> <http://www.dziennik.com/www/dziennik/kult/archiwum/01-06-01/pp-03-09-05.html>

<sup>8</sup> <http://www.tutej.pl/cms.php?i=10581>

<sup>9</sup> [http://www.insomnia.pl/%5Bkonkurs%5D\\_Feminizm\\_w\\_XIX\\_wieku\\_a\\_dzi%C5%9B-t192913.html](http://www.insomnia.pl/%5Bkonkurs%5D_Feminizm_w_XIX_wieku_a_dzi%C5%9B-t192913.html)

Najważniejszym osiągnięciem feministek tego okresu było stworzenie sieci organizacyjnej grup samopomocy, której celem miało być wzajemne wspieranie się kobiet we wszystkich dziedzinach życia społecznego i politycznego.

### **Trzecia fala feminizmu**

Początek trzeciej fali to lata 90-te XX wieku, początek swój miała w Stanach Zjednoczonych i przeciwstawia się wzorcom płci. Głównym celem feministek tego okresu jest walka z wszelkimi przyczynami niesprawiedliwości, rozumianej jako ograniczenie wolnego wyboru.<sup>10</sup>

Zjawisko dyskryminacji jednak występuje nadal. Zjawiskiem powszechnym są przypadki nierównego traktowania kobiet w pracy, otrzymywania przez kobiety niższych pensji za tę samą pracę. Przemoc w rodzinie, w wyniku, której poszkodowane bywają najczęściej kobiety, jest zjawiskiem powszechnym.

### **Podział obowiązków domowych**

Z danych przedstawionych w raporcie, Przedstawicielstwa Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP) w Polsce „Polityka równości płci. Polska 2007”, wynika, iż spośród mężczyzn (w wieku 18-65 lat), pozostających w związkach, 21,2% nie wykonuje żadnych prac domowych (kobiety stanowią zaledwie 0,2%). Aktywność zawodowa kobiet nie zmienia podziału prac domowych, nawet w przypadku, gdy partner jest bezrobotnym. Ponad 90% kobiet i mężczyzn uważa, że w rodzinie to żona odpowiada za pielęgnację i opiekę nad dzieckiem. Przy czym średnio co piąty mężczyzna i co dziesiąta kobieta nie uznaje „obowiązków domowych” jako pracy.<sup>11</sup>

### **Aktywność kobiet na rynku pracy**

Z powyższego raportu wynika również w 2006 roku wskaźnik aktywności ekonomicznej kobiet wynosił 47,1%, przy czym dla mężczyzn był wyższy i wynosił 62,6%.<sup>12</sup>

Z raportu kobiecych organizacji pozarządowych z 2007 roku dla Komitetu ONZ ds. Eliminacji Wszelkich Form Dyskryminacji Kobiet wynika, iż w Polsce występuje zjawisko feminizacji ubóstwa, aż 71% kobiet zarabia poniżej średniej krajowej. Mężczyźni stanowią 56%. Średnia różnica płac między kobietą a mężczyzną na tym samym stanowisku i o podobnych kwalifikacjach wynosi 22% i dochodzi nawet do 31% w przypadku osób z wyższym wykształceniem. Tylko 2% kobiet zajmuje stanowiska prestiżowe i najlepiej płatne, jest to tzw. efekt szklanego sufitu.

Kobiety w Polsce stanowią największy odsetek wśród osób bezrobotnych. Aż 41,9% z nich to kobiety w wieku od 20 do 24 roku życia.<sup>13</sup>

### **Prawa reprodukcyjne**

Obawy kobiet przed posiadaniem dzieci nie są nieuzasadnione, twierdzi Sylwia Szparowska, autorka raportu z 2007 roku dla „Rzeczpospolitej”. Wskazuje w nim, iż co dziesiąta kobieta usłyszała, że lepiej by było, gdyby nie chodziła na zwolnienia lekarskie. Co dwunasta, że to chyba nie jest odpowiedni moment na urodzenie dziecka, przy czym dawano im do zrozumienia, by kobieta lepiej sama zrezygnowała z pracy albo o powrocie do pracy po urlopie macierzyńskim nie ma nawet, co marzyć.<sup>14</sup>

<sup>10</sup> <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,5011>

<sup>11</sup> [http://www.gm.undp.org.pl/files/63/Polityka\\_rownosci\\_plci.pdf?PHPSESSID=8fad6f832a2936139993fd9fd787db4](http://www.gm.undp.org.pl/files/63/Polityka_rownosci_plci.pdf?PHPSESSID=8fad6f832a2936139993fd9fd787db4)

<sup>12</sup> [http://www.gm.undp.org.pl/files/63/Polityka\\_rownosci\\_plci.pdf?PHPSESSID=8fad6f832a2936139993fd9fd787db4](http://www.gm.undp.org.pl/files/63/Polityka_rownosci_plci.pdf?PHPSESSID=8fad6f832a2936139993fd9fd787db4)

<sup>13</sup> [http://www.feminoteka.pl/readarticle.php?article\\_id=239](http://www.feminoteka.pl/readarticle.php?article_id=239)

<sup>14</sup> <http://www.neww.org.pl/pl.php/news/news/1.html?&nw=3638&re=3>

Celem feministek trzeciej fali jest zmniejszenie dystansu między równouprawieniem a równym traktowaniem. Chcą to osiągnąć dzięki podważeniu tradycyjnych wzorców i wykreowaniu nowych, opartych na równym podziale ról i wyrównaniu szans w dostępie do pracy i równej płacy.

## Literatura

1. Aneta Kapeluszczyk „*Historia baby z wąsami, czyli feminizm wczoraj i dziś*”  
<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,5011>
2. Beata Babińska, Bożena Chołuj, Iza Desperat. *Polityka równości płci. Polska 2007 RAPORT*.  
[http://www.gm.undp.org.pl/files/63/Polityka\\_rownoscipdf?PHPSESSID=8fad6f832a2936139993ffd9fd787db4](http://www.gm.undp.org.pl/files/63/Polityka_rownoscipdf?PHPSESSID=8fad6f832a2936139993ffd9fd787db4)
3. Izabella Janiak „*Krótką historią emancypacji*”  
<http://www.tutej.pl/cms.php?i=10581>
4. Magdalena Kula „*Cały dom na głowie kobiet*”, Gazeta Wyborcza  
<http://www.neww.org.pl/pl.php/news/news/1.html?&nw=1710&re=3>
5. Małgorzata Markoff  
<http://www.dziennik.com/www/dziennik/kult/archiwum/01-06-01/pp-03-09-05.html>
6. Wojciech Lipoński „*Kobieta, małżeństwo i seks w wiktoriańskiej Anglii*”  
[http://czytelnia.pwn.pl/dzieje\\_kultury\\_gb/malzenstwo.php](http://czytelnia.pwn.pl/dzieje_kultury_gb/malzenstwo.php)
7. Sylwia Szparkowska raport dla Rzeczypospolitej: „*Ciąża oznacza kłopoty w pracy*”  
<http://www.neww.org.pl/pl.php/news/news/1.html?&nw=3638&re=3>
8. [http://www.insomnia.pl/%5Bkonkurs%5D\\_Feminizm\\_w\\_XIX\\_wieku\\_a\\_dzi%C5%9B-t192913.html](http://www.insomnia.pl/%5Bkonkurs%5D_Feminizm_w_XIX_wieku_a_dzi%C5%9B-t192913.html)
9. [http://pl.wikipedia.org/wiki/Prawo\\_wyborcze\\_dla\\_kobiet](http://pl.wikipedia.org/wiki/Prawo_wyborcze_dla_kobiet)
10. [http://www.feminoteka.pl/readarticle.php?article\\_id=239](http://www.feminoteka.pl/readarticle.php?article_id=239)

## THE SHORT HISTORYK OF FEMINISM

### Summary

Tradition produce women`s image. Women was property of men, on first father`s and afterwards husband`s. They want change this. They fought about election right and right to work. They think that these right will give them some independence. The second wave of feminism concentrated on problems violence towards women and abortion. Now, feminists fight against the violation. Ought to emphasize men`s help in this process.

### Streszczenie

Tradycja wytworzyła wizerunek kobiety podległej mężczyźnie. Córki stanowiły własność ojca, po ślubie męża. Celem feministek pierwszej fali było uzyskanie niezależności. Miało to osiągnąć dzięki pozyskaniu praw wyborczych, prawa do pracy i posiadania własnego majątku. Feministki drugiej fali skoncentrowały się na problemie przemocy wobec kobiet, aborcji i docenieniem pracy w gospodarstwie domowym. Obecnie feministki koncentrują się na walce z przejawem wszelkich form niesprawiedliwości, rozumianej jako ograniczanie wolnego wyboru i wyrównaniem różnicy między równouprawieniem a równym traktowaniem. Należy podkreślić wsparcie mężczyzn w sprawie równouprawienia.



Marta Bisz

Piotr Nowogrodzki

Adam Stachniak

Koło Naukowe Menedżerów „Top Manager”

Akademia Podlaska w Siedlcach

## ZNACZENIE INWESTYCJI W ROZWOJU LOKALNYM NA PRZYKŁADZIE POWIATU SIEDLECKIEGO

### Wstęp

Naturalną cechą każdej jednostki ludzkiej jest fakt przynależności do określonej społeczności. Każda z nich w miarę postępu cywilizacyjnego pragnie się rozwijać i być postrzegana jako grupa pracująca nad sobą, nad swoimi słabościami i problemami, z którymi się boryka. Nieodłączną cechą charakteryzującą każdą grupę społeczną jest występowanie tej społeczności na określonym obszarze geograficznym. Mieszkańcy tych regionów w większym lub mniejszym stopniu utożsamiają się ze swoim otoczeniem, są z nim związani emocjonalnie, co warunkuje chęć pracy nad rozwojem swojego regionu i jego promocją na arenie krajowej, a w coraz większej liczbie przypadków i w obliczu Unii Europejskiej – także na arenie międzynarodowej. Rozwój danego regionu, jego tempo, formy i zakres zależy od bardzo wielu czynników, w szczególności zaś od umiejętnego zarządzania polityką regionalną, mającą bezpośrednie przełożenie na rozwój regionu.

W celu dalszego sprawnego i zrozumiałego omawiania problematyki regionalnej należy wyjaśnić kilka kluczowych dla tego tematu pojęć:

1. Rozwój regionalny (lokalny) – jest to wzrost potencjału gospodarczego regionów, charakteryzujący się trwałą poprawą ich konkurencyjności oraz wzrostem poziomu życia ich mieszkańców.
2. Polityka regionalna – jest to integralna część polityki społeczno- ekonomicznej, która polega na świadomym oddziaływaniu władz na rozwój regionów.
3. Inwestycje – to wydatki przedsiębiorstw i władz lokalnych na dobra, które mogą być użyte do produkcji innych dóbr i usług. Jest to tzw. „efekt korzyści odroczonej w czasie” [źródło: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Inwestycja>]
4. Strategia rozwoju regionalnego – jest to budowanie programu przyszłego działania władz samorządowych. Jej istotą jest określenie odpowiedniej struktury celów, gdyż niemożliwa jest jednoczesna realizacja wszystkich najistotniejszych potrzeb społecznych. Jako pierwsze powinny być realizowane te cele, które ułatwiają przyszły rozwój. [Kupiec L. (red.), *Gospodarka przestrzenna Tom IV Polityka Regionalna, 2000r. s. 103*]
5. Wizja rozwoju regionalnego – jest obrazem przyszłości, którą społeczność lokalna pragnie wykreować. W miarę realny obraz przyszłości powinien wyrażać: kierunki (opisując przyszłość), marzenia i wyzwania (które stają się udziałem określonej społeczności lokalnej), wiarygodność procesu jego realizacji. [Kupiec L. (red.), *Gospodarka przestrzenna Tom IV Polityka Regionalna, 2000r. s. 103*]

Rozwój każdego regionu jest uwarunkowany przez różnego rodzaju czynniki, jednakże może on także napotkać na swej drodze różnego rodzaju bariery ograniczające, utrudniające lub uniemożliwiające skuteczny jego przebieg. Jako główne czynniki rozwoju regionalnego można zaliczyć w szczególności:

- czynniki geograficzne,
- czynniki naukowo-techniczne,
- czynniki demograficzne,

- czynniki społeczno-ekonomiczne,
- czynniki wynikające z kontaktów gospodarczych z otoczeniem zewnętrznym.

[Kupiec L. (red.), *Gospodarka przestrzenna Tom IV Polityka Regionalna, 2000r. s. 80*]

Z punktu widzenia efektywności rozwoju regionalnego najważniejsze są czynniki rozwoju społeczno-gospodarczego, do których w szczególności zaliczyć można:

- czynniki tradycyjne, takie jak: zasoby naturalne, zasoby pracy żywej, zasoby majątku trwałego.
- czynniki nowoczesne, do których należą: postęp naukowy i techniczny, wydajność pracy, oszczędność w zużyciu zasobów naturalnych, międzynarodowy podział pracy i integracja gospodarcza, zjawiska rynkowe, przekształcenia struktury społeczno-ekonomicznej i przestrzennej.
- czynniki społeczne, w skład których wchodzi: potrzeby indywidualne i społeczne społeczeństwa, infrastruktura społeczna, czynniki socjologiczne.
- czynniki specjalne: proces wyrównywania się poziomu rozwoju społeczno – gospodarczego, ogólna sytuacja społeczna i polityczno- gospodarcza kraju, przyjęta strategia rozwoju społeczno-gospodarczego.

[Kupiec L. (red.), *Gospodarka przestrzenna Tom IV Polityka Regionalna, 2000r. s. 94*]

We współczesnej gospodarce obserwuje się odejście od ilościowych kryteriów atrakcyjności lokalizacji regionu na rzecz kryteriów jakościowych. Dla współczesnych inwestorów przestała być istotna ilość siły roboczej, są oni zainteresowani kwalifikacjami pracowników i ich predyspozycjami do wykonywania określonego zawodu. Do głównych kryteriów decydujących o znaczeniu, regionu zalicza się:

- kwalifikacje siły roboczej i koszty robocizny,
- koszty wynajęcia obiektów produkcyjnych, ceny ziemi,
- bliskość autostrady, międzynarodowych portów lotniczych, ponadregionalnych połączeń kolejowych,
- koszty energii,
- bliskość dostawców,
- jakość administracji lokalnej oraz wysokość opłat lokalnych.
- poziom wspierania działalności gospodarczej przez władze lokalne,
- poziom usług miejscowych banków,
- dobry wizerunek miasta/regionu,
- bliskość szkół wyższych i instytutów badawczych,
- poziom komunikacji,
- zaplecze mieszkaniowe, medyczne,
- życie kulturalne i możliwość wypoczynku.

Niestety w każdym przypadku rozwoju regionu występują pewne bariery, które ograniczają lub nieraz uniemożliwiają wzrost atrakcyjności. Należy więc stwierdzić, że w głównej mierze regionalny rozwój hamują następujące niekorzystne cechy:

- peryferyjne położenie niektórych regionów,
- niskie wykształcenie mieszkańców,
- marginalizacja społeczna części środowisk,
- duży udział rolnictwa w strukturze gospodarczej.

[Kupiec L. (red.), *Gospodarka przestrzenna Tom IV Polityka Regionalna, 2000r. s. 101*]

Każdy samorząd terytorialny dąży do rozwoju swego regionu. Rozwój ten powinien przebiegać według określonych zamierzeń, określonego planu. Z tego właśnie względu sa-

morządy lokalne budują scenariusze rozwoju lokalnego, które to stanowią podstawę do realizacji długookresowej strategii rozwoju danego obszaru terytorialnego, określonej strategii i/lub wizji. Scenariusz taki zawiera opis niezbędnych środków do realizacji strategii i metod, którymi strategia ta będzie realizowana. Wobec tego oczywistym staje się fakt, że bezpośredni wpływ na rozwój gospodarczy danego regionu posiada samorząd terytorialny, odpowiedzialny za sprawowanie władzy w określonym regionie. W wywiązywaniu się ze swej funkcji są mu pomocne określone narzędzia zwane instrumentami sterowania rozwojem regionalnym, które mogą być podzielone na następujące grupy zbiorcze:

- bezpośrednie i pośrednie instrumenty finansowe,
- instrumenty instytucjonalne,
- rozbudowa infrastruktury technicznej i społecznej,
- instrumenty niematerialne (szkolenia, doradztwo, badania i rozwój technologii),
- instrumenty organizacyjno-prawne,
- instrumenty planistyczne.

Żaden samorząd terytorialny nie może pozwolić sobie na całkowitą dowolność w realizacji polityki rozwoju regionalnego. Każdy z nich, realizując swoją działalność, opracowuje plany rozwoju lokalnego.

Zarządzanie rozwojem lokalnym na przykładzie powiatu siedleckiego

W dalszej części pracy, na przykładzie powiatu siedleckiego zostanie przedstawione jak zarządzanie rozwojem lokalnym przekłada się na rzeczywistość. Starostwo Powiatowe w Siedlcach opracowało „Plan Rozwoju Lokalnego Powiatu Siedleckiego na lata 2005 – 2013”. Plan wyznacza i definiuje kluczowe dla powiatu obszary rozwoju lokalnego, którymi są:

- rolnictwo i obszary wiejskie,
- infrastruktura społeczna,
- agroturystyka,
- przedsiębiorczość,
- współpraca zagraniczna,
- walory kulturowe regionu.

Zdefiniowanie obszarów rozwoju stworzyło podstawę do wytyczenia podstawowych celów strategicznych dla rozwoju powiatu. Cele te obejmują wiele ułatwień dla inwestorów. Przewiduje się wygospodarowanie terenów pod inwestycje, możliwość adaptacji istniejących budynków, zastosowanie ulg podatkowych dla firm powstających na terenie powiatu w ramach Specjalnej Strefy Ekonomicznej, indywidualne rozpatrywanie spraw inwestorów, doradztwo z zakresu programów pomocowych Unii Europejskiej, częściowe lub całkowite zwolnienie z podatku od nieruchomości oraz wiele innych udogodnień. Ponadto powiat dysponuje już dostępnymi ułatwieniami dla inwestorów, a wszystko po to, aby zwiększyć atrakcyjność swojego regionu. Powiat siedlecki znajduje się we wschodniej części województwa mazowieckiego. Jest jednym z największych ośrodków gospodarczych tej części województwa. Jest to powiat nowoczesny, otwarty i przyjazny inwestorom. Liczy on ogółem 80566 mieszkańców (w tym 77017 stanowią mieszkańcy miasta), a jego powierzchnia geodezyjna wynosi 160322 ha.

Siedlce to miasto o dużym potencjale inwestycyjnym. Świadczy o tym korzystne położenie na szlaku komunikacyjnym Wschód – Zachód oraz stosunkowo niewielka odległość zarówno od Warszawy (90 km), jak i od przejścia granicznego w Terespolu (75km) co sprzyja napływowi istotnych impulsów rozwojowych z zagranicy. Ważny jest również fakt, iż miasto ma bezpośrednie połączenie kolejowe z dużymi ośrodkami miejskimi, takimi jak: Warszawa (90 km); Moskwa (1170 km), Kraków (444 km), Szczecin (613 km), Terespol (117 km), co ułatwia przedsiębiorcom oraz przyszłym inwestorom stały kontakt

z kontrahentami. Położenie Siedlec w pobliżu portów lotniczych zachęca również inwestorów zagranicznych do podejmowania przedsięwzięć w naszym mieście. Odległość od lotnisk przedstawia się następująco: Port Lotniczy Warszawa (90 km), Port Lotniczy Łódź-Lublinek (230 km), Port Lotniczy Bydgoszcz (388 km). Ponadto, na terenie gminy istnieje dostęp do 21 banków oraz 30 bankomatów, co jest niewątpliwym udogodnieniem dla klientów banków.

Siedlce są prężnie rozwiniętym ośrodkiem akademickim. W mieście znajdują się uczelnie takie jak: Akademia Podlaska, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Instytut Teologiczny, Wyższe Seminarium Duchowne, Akademia Medyczna w Warszawie Wydział Nauki o Zdrowiu, Nauczycielskie Kolegium Języków Obcych. Oznacza to, że mieszkańcy powiatu są społeczeństwem wykształconym. Fakt ten powoduje, że znaczna część młodzieży, decyduje się pozostać w mieście, co umożliwia inwestorom szeroki wachlarz specjalizacji przyszłych pracowników.

Siedlce to miasto wielu możliwości. Świadczy o tym duża ilość dobrze prosperujących przedsiębiorstw. Największe z nich to: Polimex-Mostostal S.A., który jest liderem polskiego sektora inżynieryjno-budowlanego, DROSED S.A. – wiodący producent pasztetów w Polsce, FENES S.A. – Fabryka Narzędzi Skrawających, Podlaska Wytwórnia Wódek Polmos S.A., ZPP Auto Sp. z o.o.– producent części i podzespołów samochodowych, P.P.H.U. ASTRA Sp. z o.o. – logistyka artykułów nabiałowych. W naszym mieście działają również inwestorzy zagraniczni. Należą do nich: Altrad-Mostostal Sp. z o.o., Valmont Polska Sp. z o.o., Cargill Polska Sp. z o.o., Stadler Polska Sp. z o.o. oraz wyżej wymieniony DROSED S.A.

Powiat siedlecki mimo dobrej infrastruktury gospodarczej jest również gotowy na przyjęcie inwestorów z sektora rolniczego. Biorąc pod uwagę fakt, iż region jest atrakcyjny turystycznie, rolnictwo nastawione jest na ekologiczną produkcję, jednocześnie jakość wyrobów pod względem ekologicznym jest bardzo wysoka. Ponadto niewielka odległość rynków zbytu dla produktów rolnych umożliwia szybki zbył. Z uwagi na to, powiat siedlecki jest terenem rolniczym o wysokim potencjale produkcyjnym, istnieją tutaj dogodne warunki do rozwoju produkcji i przetwórstwa rolnego, ze szczególnym uwzględnieniem udziału tzw. zdrowej żywności. Nie bez znaczenia pozostaje również fakt występowania na terenie powiatu wielu walorów krajoznawczo-przyrodniczych oraz nieskażonego środowiska naturalnego, co wpływa na większe zainteresowanie regionem ze strony turystów, zwłaszcza tych zainteresowanych agroturystyką.

## Podsumowanie

„Miasto jest firmą, a inwestorzy to jego klienci(...)Skuteczne poszukiwania zaspokoją potrzeby miasta” to słowa jednego z kandydatów do Rady Miasta. Doskonale odzwierciedlają naturę miasta Siedlce oraz powiatu, ponieważ istnieją tu bardzo duże możliwości rozwoju nie tylko gospodarczego i technicznego, ale również społecznego, czego najlepszym przykładem są przytoczone przykłady organizacji. Tak więc miasto Siedlce jest wymarzonym miejscem dla inwestorów nie tylko w skali województwa, ale również całego kraju.

## Literatura

1. Kupiec L. (red.), *Gospodarka przestrzenna Tom IV Polityka Regionalna*, Uniwersytet w Białymstoku, Białystok 2000
2. Jałowiecki B., Szczepański M. S., *Rozwój lokalny i regionalny w perspektywie*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Nauk Społecznych w Tychach, Tychy 2002
3. Załącznik do Uchwały Nr XXI/124/05 Rady Powiatu w Siedlcach z dnia 4 marca 2005 r., *Plan Rozwoju Lokalnego Powiatu Siedleckiego na lata 2005 – 2013*, Starostwo Powiatowe w Siedlcach, Siedlce 2005
4. [http://www.siedlce.pl/invest\\_pl/index.php](http://www.siedlce.pl/invest_pl/index.php) z dnia 12 lutego 2008

## THE MEANING OF INVESTMENT IN LOCAL DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF SIEDLCE DISTRICT.

### Summary

“A city is a company and investors are its customers. Effective Searchigs will satisfy needs of city” - these words were uttered by one of the candidates to town council. They perfectly reflect nature of Siedlce city and administrative unit, because there are a lot of possibilities of economical, technical and social development. The best examples here are quoted organizations. The Siedlce city is an ideal place for investors not only in province scale but as well as in whole country scale.



Marta Cwalina, Emilia Dawid, Monika Cekała,  
Paweł Bubrowiecki, Piotr Młynarski  
Koło Naukowe „Zarządzania i Marketingu”  
Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Społeczna w Ostrołęce

## SYTUACJA ZAWODOWA ABSOLWENTÓW WYŻSZEJ SZKOŁY EKONOMICZNO - SPOŁECZNEJ W OSTROŁĘCE (WYBRANE WYNIKI BADAŃ)

### Wstęp

Absolwentami Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce najczęściej są osoby pracujące, które studiowały w trybie niestacjonarnym. Najczęstszym motywem podejmowania studiów jest chęć:

- pozostania na dotychczasowym stanowisku,
- uzyskania awansu,
- podwyższenia swoich kwalifikacji zawodowych.

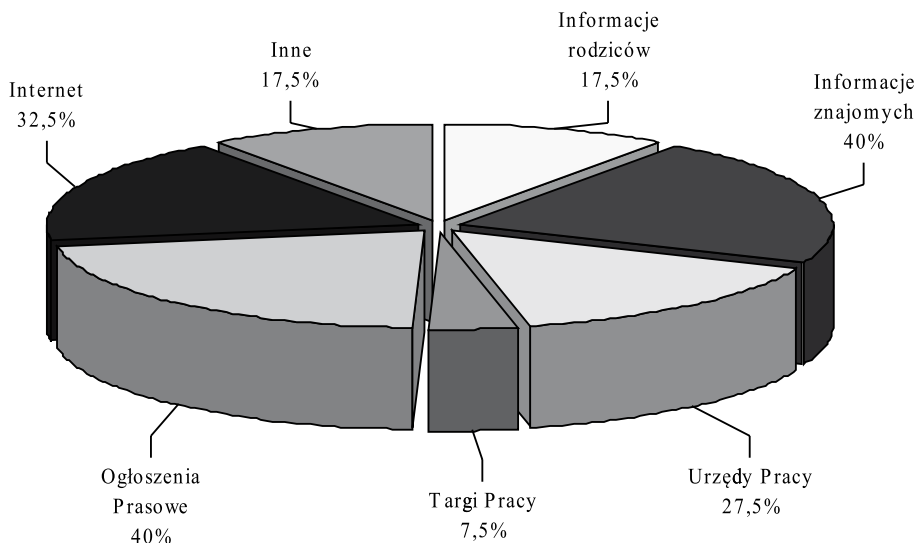
Celem badania było poznanie sytuacji absolwentów Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce na rynku pracy.

### Metodyka badań

Badania przeprowadzono metodą wywiadu pocztowego. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety, który składał się z 30 pytań. Kwestionariusz wysłano w miesiącu sierpniu 2007 r. do wszystkich absolwentów (tj. 430 osób). Spośród wysłanych kwestionariuszy absolwenci odesłali 40 sztuk, co stanowi 9,3%.

### Wyniki badań

**Wykres 1.** Źródła, z których absolwenci pozyskują informacje o wolnych miejscach pracy



Źródło: Opracowanie własne

Najważniejszym źródłem informacji dla większości badanych absolwentów w poszukiwaniu pracy stanowią ogłoszenia prasowe i informacje znajomych (40%). Z informacji z internetu korzystało 32,5%, z ogłoszeń Urzędów Pracy 27,5%, z informacji i pomocy rodziców 17,5%. Z innych źródeł korzystało 17,5% respondentów, 7,5% z Targów Pracy.

Osoby, które korzystają z informacji Urzędów Pracy mają możliwość zdobycia doświadczenia poprzez staż lub przygotowanie zawodowe, a ich zarobki miesięczne netto kształtują się w przedziale poniżej 1000 zł. Natomiast wykorzystujących informacje od rodziców i znajomych absolwenci deklarują zarobki miesięczne netto w przedziale 1000-1500 zł.

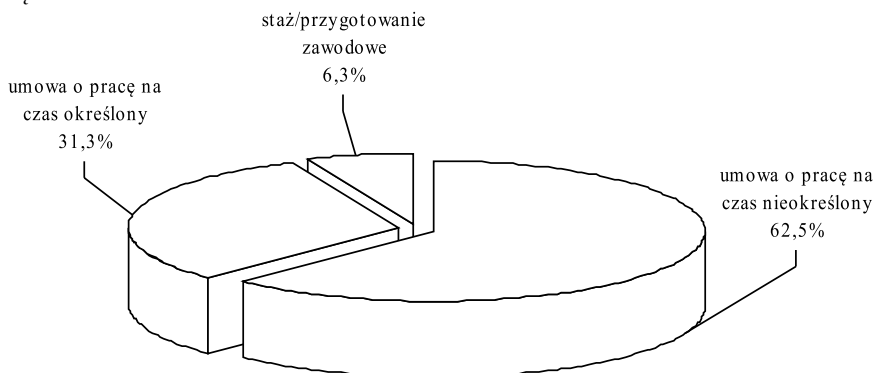
**Tabela 1.** Formy aktywności zawodowej absolwentów Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce

Formy aktywności	Płeć		Razem
	Kobieta	Mężczyzna	
Praca w pełnym wymiarze godzin podjęta przed rozpoczęciem studiów	32,5%	25%	57,5%
Praca w pełnym wymiarze godzin podjęta w czasie studiów	12,5%	0%	12,5%
Praktyki studenckie/staż w kraju	15%	0%	15%
Praktyki studenckie/staż za granicą	0%	0%	0%
Praca dorywcza	0%	0%	0%
Praca wakacyjna w kraju	0%	0%	0%
Praca wakacyjna za granicą	2,5%	0%	2,5%
Brak zatrudnienia	10%	2,5%	12,5%
Inne	0%	0%	0%
<b>Razem</b>	<b>72,5%</b>	<b>27,5%</b>	<b>100%</b>

Źródło: opracowanie własne

Absolwentów zapytano o ich sytuację zawodową. Okazuje się, że 57,5% badanych kontynuowało pracę podjętą przed rozpoczęciem studiów, kobiety stanowią 32,5% badanych, a mężczyźni 25%. Natomiast bez pracy pozostaje 12,5%, w tym 10% kobiet. Osoby płci żeńskiej bardziej są nastawione na podwyższanie swoich kwalifikacji, więc kontynuują edukację. Najmniejszy odsetek absolwentów wyjeżdża za granicę w okresie wakacyjnym (2,5%) i są to przeważnie kobiety.

**Wykres 2.** Formy zatrudnienia wśród absolwentów Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce



Źródło: Opracowanie własne



Na czas nieokreślony zatrudnionych jest 62,5%, na czas określony - 31,5%, na staż / przygotowanie zawodowe - 6,3%. Najczęściej absolwenci odbywają staż lub przygotowanie zawodowe w administracji rządowej i samorządowej.

**Tabela 2.** Miejsca pracy absolwentów Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce z uwzględnieniem dochodów

Miejsce pracy	Dochody miesięczne netto				
	poniżej 1000 zł	od 1000 zł do 1500 zł	od 1500 zł do 2000 zł	powyżej 2000 zł	Razem
Administracja rządowa	9%	0%	5%	0%	14%
Administracja samorządowa	0%	0%	5%	9%	14%
Mikroprzedsiębiorstwo	5%	0%	0%	0%	5%
Małe przedsiębiorstwo	5%	5%	9%	9%	29%
Średnie przedsiębiorstwo	0%	0%	9%	9%	19%
Duże przedsiębiorstwo	0%	5%	9%	0%	14%
Fundacja	0%	0%	0%	0%	0%
Stowarzyszenie	0%	0%	0%	5%	5%
<b>Razem</b>	<b>19%</b>	<b>10%</b>	<b>37%</b>	<b>32%</b>	<b>100%</b>

Źródło: opracowanie własne

Tabela 2. przedstawia miejsca pracy absolwentów Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce z uwzględnieniem miesięcznych dochodów netto. Największe miesięczne zarobki netto osiągają absolwenci pracujący w administracji samorządowej, małym przedsiębiorstwie oraz średnim przedsiębiorstwie (9%).

**Tabela 3.** Awanse absolwentów w pracy zawodowej

Opinia/sytuacja	Rok ukończenia studiów		
	2005	2006	2007
Tak, ale jeszcze nie awansowałem	0%	35%	100%
Tak, już awansowałem ze stanowiska	0%	27%	0%
Tak, ale nie interesuje mnie awans	0%	3%	0%
Nie, nie mam możliwości awansu	100%	35%	0%
<b>Razem</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Źródło: Opracowanie własne

Absolwenci Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce, którzy ukończyli studia w 2005 r. deklarują, że nie mają możliwości awansu. Natomiast absolwenci, którzy ukończyli studia w 2007 r. mają możliwość awansu, ale jeszcze nie awansowali.

**Tabela 4.** Miejsce pracy absolwentów z uwzględnieniem formy zatrudnienia

Typ zakładu pracy	Forma zatrudnienia				Razem
	Umowa o pracę na czas nieokreślony	Umowa o pracę na czas określony	Umowa cywilno-prawna	Staż	
Administracja rządowa	18%	10%	0%	50%	14%
Administracja samorządowa	12%	10%	100%	50%	18%
Mikroprzedsiębiorstwo	18%	10%	0%	0%	14%
Małe przedsiębiorstwo	18%	30%	0%	0%	20%
Średnie przedsiębiorstwo	29%	10%	0%	0%	20%
Duże przedsiębiorstwo	5%	20%	0%	0%	11%
Fundacja	0%	0%	0%	0%	0%
Stowarzyszenie	0%	10%	0%	0%	3%
<b>Razem</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Źródło: Opracowanie własne

Najczęściej udzielaną odpowiedzią dotyczącą miejsca pracy było małe i średnie przedsiębiorstwo (20%), natomiast najczęstszą formą zatrudnienia w wyżej wymienionych przedsiębiorstwach jest zatrudnianie pracowników na umowę o pracę czas określony (20% i 10%) i nieokreślony (18% i 29%). W administracji rządowej i samorządowej absolwenci odbywają staż lub przygotowanie zawodowe, gdyż koszty wynagrodzenia w całości pokrywa Urząd Pracy.

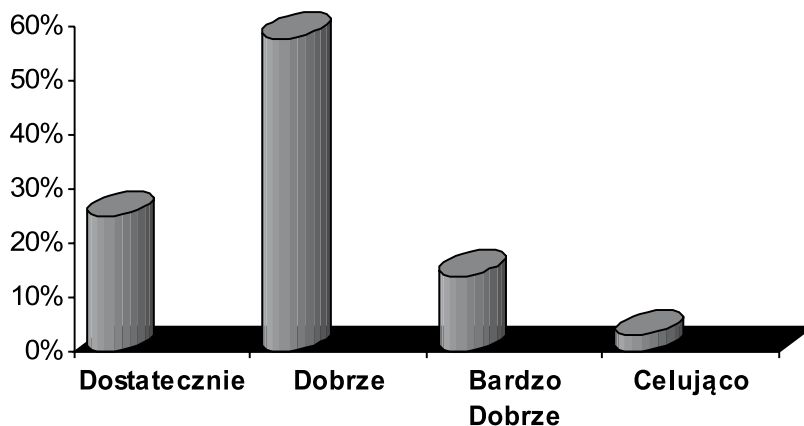
**Tabela 5.** Liczba dzieci w gospodarstwie domowym absolwenta z uwzględnieniem dochodów

Liczba dzieci	Wysokość dochodów miesięcznie netto				Razem
	Poniżej 1000 zł	Pow. 1000 zł do 1500 zł	Pow. 1500 zł do 2000 zł	Powyżej 2000 zł	
Brak	8%	11%	11%	24%	54%
Jedno	0%	0%	16%	7%	23%
Dwoje	8%	3%	3%	3%	17%
Troje lub więcej	0%	0%	3%	3%	6%
<b>Razem</b>	<b>16%</b>	<b>14%</b>	<b>33%</b>	<b>37%</b>	<b>100%</b>

Źródło: Opracowanie własne

54% badanych nie ma dzieci, ponieważ chce zapewnić dobry start dziecku w przyszłości i osiąga swoje dochody w granicach 1000 zł – 2000 zł. 23% posiadało jedno dziecko, osoby z dwójką dzieci stanowiły 17% ankietowanych, natomiast niespełna 6% absolwentów ma obecnie troje lub więcej dzieci i dochód netto miesięczny powyżej 1500 zł.

**Wykres 3.** Ocena przygotowania absolwenta do pracy zawodowej w czasie studiów



Źródło: Opracowanie własne

Badanych poproszono o ocenę przygotowania do pracy zawodowej podczas studiów w Wyższej Szkole Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce. Średnia ocena dla Uczelni w tym aspekcie wyniosła 4,00 (w skali od 1 do 6). Ponad 50% absolwentów oceniło przygotowanie zawodowe jako dobre, 14% jako bardzo dobre, natomiast celująco oceniło swoją gotowość do podjęcia pracy w zawodzie tylko 3% badanych. Dostatecznie swoje przygotowanie do zawodu ocenia 25% absolwentów.

## THE PROFESSIONAL SITUATION OF GRADUATES OF ECONOMICAL AND SOCIAL HIGH SCHOOL IN OSTROLEKA

### Summary

The aim of this work is to show the professional situation of school leavers of Economical and Social High School in the job market. The research point out that students are interested in raising their educational levels and gaining new qualifications. The graduates of the school judge positively their preparation for doing the professions. Thanks to it the prestige of the school is high.

### Streszczenie

W naszej pracy staraliśmy się przedstawić sytuację zawodową absolwentów na rynku pracy po ukończeniu studiów Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce. Z naszym badań wynika, że osoby studiujące na uczelni chcą podwyższyć wykształcenie, uzyskać nowe kwalifikacje. Absolwenci Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce przygotowanie zawodowe do pracy oceniają pozytywnie, co świadczy o prestiżu naszej uczelni.



**Dominika Długosz**

Studenckie Koło Naukowe „KONCEPT”

Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Kochanowskiego  
w Kielcach

## ZARZĄDZANIE MARKETINGIEM W PRZEDSIĘBIORSTWIE

### Wstęp

W dzisiejszych czasach marketing stanowi ważny element gry rynkowej, ponieważ jest najlepszym sposobem budowania korzystnego wizerunku firmy zdobywania przez nią istotnej przewagi konkurencyjnej. Wiodąca rola zarządzania marketingowego polega na tym, że podstawowych przesłanek do zwiększenia trafności i skuteczności procesów decyzyjnych dostarczają informacje otrzymywane przez badania marketingowe. Współczesny paradygmat ujmuje zarządzanie jako wyzwania przedsiębiorstw do zaspokajania potrzeb ludzkich przy jednoczesnym osiągnięciu zysków.

### Pojęcie marketingu i zarządzania marketingiem

Marketing jest nierozzerwalnie związany z określonym typem gospodarki o odpowiednim poziomie rozwoju, w której podstawowym problemem przedsiębiorstw jest nie produkcja wyrobów czy usług, lecz ich sprzedaż [Żurawik, 1996, s. 15]. Słowo marketing nie zostało przetłumaczone z języka angielskiego, ze względu na brak odpowiednika w języku polskim. Nie dziwi więc to, że wiele ludzi przypisuje mu różne znaczenia i treści. Nie sformułowano również jednej akceptowalnej i satysfakcjonującej wszystkich naukowców i teoretyków definicji marketingu. Toteż istnieje wiele interpretacji tego terminu [Zalejski, 2001, s. 19].

### W różnych publikacjach marketing jest postrzegany jako:

- nowa koncepcja polityki i sposobu kierowania przedsiębiorstwem według orientacji na rynek i dostosowania się do niego;
- metoda wytwarzania innowacyjnych produktów i usług;
- siła napędowa łącząca w jeden kompleks produkcję, handel i konsumpcję;
- metoda koncentrowania uwagi na potrzebach konsumenta oraz skutecznych technikach zachęcania ich do kupowania oferowanych towarów i usług;
- sposób dodawania nowej wartości do produktów i stwarzania nowego popytu poprzez uświadamianie nabywcom o potrzebie nabycia danego wyrobu;
- zespół czynności handlowych, kierujących przebiegiem towarów od producentów do konsumentów;
- system przedsiębiorczego myślenia uznającego klienta i rynek za nadrzędny cel inicjatyw produkcyjnych, handlowych i usługowych [Sztucki, 1994, s. 4].

Profesor marketingu międzynarodowego w J. L. Kellog Graduate School of Management, Philip Kotler definiuje marketing jako proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki oraz grupy organizacyjne uzyskują to, czego potrzebują i pragną, poprzez tworzenie i wzajemną wymianę produktów i usług posiadających wartość [Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2002, s. 40]. W innej publikacji marketing definiuje jako sztukę i naukę wybierania rynków docelowych, pozyskiwania, utrzymywania i rozwijania klientów poprzez tworzenie, przekazywanie i dostarczanie dla nich większej wartości [Kotler, 2004, s. 13].

O marketingu możemy mówić także jako o paradygmacie zarządzania działalnością produkcyjną i handlową przedsiębiorstwa. Zarządzanie marketingiem polega na wdrażaniu marketingowych koncepcji do realnych i praktycznych działań przedsiębiorstwa.

O tym, że działalnością marketingową da się zarządzać, świadczy choćby definicja opracowana przez American Marketing Association w 1985 roku, według której marketing jest procesem planowania i wdrażania koncepcji produktu (jawiącej się jako idea, dobra i usługi), cen, promocji oraz dystrybucji, który prowadzi do wymiany, dzięki której osiągnane są cele jednostek oraz organizacji [Żurawik, 1996, s. 22-23].

Leszek Żabiński – prof. nauk ekonomicznych, definiuje zarządzanie marketingiem jako specjalność badawczą i naukową dyscypliny marketingowej, mającej skumulowany zbiór wiedzy naukowej o zarządzaniu przedsiębiorstwami i organizacjami non-profit o orientacji rynkowej oraz ich relacjami z otoczeniem marketingowym [Grzegorzczak, 2005, s. 9].

Podsumowując analizę powyższych definicji, można stwierdzić, że marketing stanowi kluczową rolę w przedsiębiorstwie. Jest również szeroko akceptowany i głośno deklarowany przez dużą część kadry zarządzającej. Jest on kompleksową filozofia zarządzania organizacją. Istotą tej filozofii jest podporządkowanie wszelkich procesów, czynności i działań rozpoznawaniu i zaspokajaniu obecnych i przyszłych potrzeb wybranych grup klientów w sposób pozwalający organizacji realizować jej cele [Adamska, Dąbrowski, 2007, s. 14].

### Elementy zarządzania marketingiem

Marketing w przedsiębiorstwie powinien odpowiadać za wyszukiwanie i ocenę szans rynkowych związanych z zaspokajaniem potrzeb określonych grup nabywców oraz rekomendowanie i koordynację działań umożliwiających wykorzystanie tych szans [Adamska, Dąbrowski, 2007, s. 14]. Zarządzanie marketingiem obejmuje następujące czynności:

- analizowanie rynku (badania marketingowe);
- planowanie;
- wdrożenie;
- kontrolę [Żurawik, 1996, s. 22-23].

Przedsiębiorstwo powinno dążyć do zaspokojenia potrzeb nabywców poprzez odpowiedni zestaw działań, który pozwoli mu na osiągnięcie założonych celów. Podstawową zasadą stosowaną w marketingu jest dostarczenie satysfakcji konsumentom. W celu zaspokojenia potrzeb nabywców przedsiębiorstwo w swojej polityce powinno uwzględnić nie tylko krótki horyzont czasowy, ale również, bardzo ważny, długi okres preferencji i potrzeb swoich klientów. Konieczne jest więc przeprowadzenie przez firmy  **badań marketingowych**, które są bodźcem do osiągnięcia sukcesu na rynku, poprzez poznanie rynku i całego jego otoczenia [Żurawik, 1996, s. 23]. Dzięki danym zebranych na podstawie badań marketingowych przeprowadza się działania zmierzające do kształtowania i zaspokajania poznanych potrzeb. Możliwe jest dostosowanie oferty firmy i produkowanie wyrobów spełniających oczekiwania nabywców [Kaczmarczyk, 2007, s. 13].

**Planowanie** jest procesem systematycznego oszacowywania szans i zasobów, określenia celów marketingowych, opracowywania strategii i planów marketingowych w celu ich wdrożenia oraz kontroli osiągniętych wyników. Plany pokazują, kto, kiedy i w jaki sposób będzie prowadzić działalność marketingową w firmie. Plany marketingowe powinny charakteryzować się prostotą, konkretnością, otwartością, integracją, spójnością, przywództwem oraz określeniem czasu trwania wprowadzenia planu do życia [McDonald, 2006, s. 183; Żurawik, 1996, s. 23]. Winny zawierać takie elementy jak:

- analizę sytuacji (opis bieżącej sytuacji, analizę SWOT, omówienie najważniejszych problemów, główne założenia dotyczące przyszłości);
- strategię marketingową (rynek docelowy, pozycja podstawowa, pozycja pod względem ceny, całościowa propozycja wartości, strategia dystrybucji, strategia komunikacji);

- cele marketingowe (cele ogólne, cele szczegółowe);
- plan działań marketingowych oraz środki kontroli marketingowej [Kotler, 2006, s. 266-276].

Podam kilka powodów, dla których warto pisać plan marketingowy: aby upewnić się, że firma zadała właściwe pytania i podjęła potrzebne decyzje, aby decyzje podejmowane w przyszłości były spójne, aby obrócić strategię w taktykę, aby przystosować firmę do strategii marketingowej, aby pokazać osobom zainteresowanym działalnością firmy (klientom, właścicielom, inwestorom, pracownikom i dostawcom), że przedsiębiorstwo ma świetlaną przyszłość i wyznaczony kierunek działania, aby móc określić stopień realizacji założonych celów przedsiębiorstwa, aby wybiec w przyszłość i nie dryfować, aby wprowadzić mechanizm przydzielania zasobów na najważniejsze cele firmy, aby ludzie w organizacji czuli potrzebę zmian, aby zwiększyć szanse sukcesu rynkowego [Cheverson, 2006, s. 72-73].

Planowanie wymusza na kierownikach ds. marketingu potrzebę myślenia z wyprzedzeniem, w efekcie dobrze opracowane plany marketingowe zmniejszają lub eliminują ryzyko prowadzenia bieżącej działalności.

**Wdrożenie** obejmuje organizowanie i wykonanie planów marketingowych. Organizowanie działalności marketingowej dotyczy wprowadzenia jej w strukturę organizacyjną firmy. Główne pionierzy przedsiębiorstwa tj. produkcja, finanse, księgowość oraz kadry muszą ze sobą współpracować. Daje to możliwość zaspokojenia krótkookresowych i długookresowych potrzeb nabywców. Brak współpracy między nimi może wpłynąć na obniżenie satysfakcji konsumenta, a w skrajnym przypadku spowodować brak zadowolenia z dokonanej transakcji [Żurawik, 1996, s. 23-24].

Prawidłowe wykonanie planów marketingowych wymaga również koordynacji działalności marketingowej, systemu motywacji specjalistów ds. marketingu oraz zapewnienia skutecznej komunikacji wewnątrz firmy. Dzięki temu możliwa jest realizacja głównych celów marketingowych oraz właściwy wpływ na klimat organizacji, kulturę firmy oraz wizerunek wewnętrzny [Olsztyńska, 2005, s. 39].

Proces **kontroli marketingowej** obejmuje ustalenie standardów funkcjonowania firmy, ocenę i porównanie aktualnej działalności firmy z tymi standardami. System kontroli powinien być elastyczny do takiego poziomu, aby umożliwiał proces dostosowywania się do nowej sytuacji na rynku i wewnątrz firmy oraz innych zmian, które w mniejszym lub większym stopniu nie zależą od przedsiębiorstwa. Skuteczny i efektywny system kontroli wymaga dostępu i dopływu informacji pozwalającej kierownictwu na natychmiastowe wychwycenie powstałych różnic oraz odchyłeń od założeń planowych [Żurawik, 1996, s. 24].

Zarządzanie marketingowe możemy scharakteryzować następująco:

- jest to świadoma orientacja na sprzedaż i klienta we wszystkich obszarach firmy, nie asortyment jest tu ważny lecz potrzeby i życzenia potencjalnych klientów, które stanowią punkt wyjścia wszystkich działań;
- obserwacja i zrozumienie funkcjonowania mikrootoczenia, a zwłaszcza nabywców, dostawców, pośredników, konkurentów, systematyczne badanie rynków i przewidywanie zachowań klientów;
- ustalenie marketingowych celów firmy i strategii;
- oddziaływanie na rynek z wykorzystaniem elementów marketingu-mix [Sławińska, Urbanowska - Sojkin, 1998, s. 60-61].

Marketing w przedsiębiorstwie jest zbyt ważnym elementem, aby ograniczyć go do działu czy wydziału marketingowego. Istotne też jest to, aby dyrektor firmy podejmował decyzje o charakterze marketingowym, tj. decydował o wzroście produkcji danego wyrobu bądź usługi, tylko wtedy, kiedy istnieje pewność, że jest i będzie na niego zapotrzebowanie, poprzez pobudzenie odpowiednią strategią marketingową [Ślusarczyk, Góra, Strojny, 2005, s. 18].

## Instrumenty marketingu-mix

W ujęciu instrumentalnym marketing można określić jako zbiór metod i technik, które umożliwiają badanie potrzeb, popytu oraz możliwości kreowania nowych, dotąd nieujawnionych potrzeb. Umożliwia on podział rynku na jednorodne grupy konsumentów, które dysponują zbliżonym statusem społecznym oraz ujawniają podobne wzorce zakupów. W zależności od zróżnicowanych potrzeb klientów przedsiębiorstwo kreuje produkt, cenę, promocję i dystrybucję, które są podstawowymi instrumentami marketingu-mix. Za pomocą tej kompozycji firma może skutecznie oddziaływać na zjawiska rynkowe. Przedsiębiorstwo bierze przy tym pod uwagę własne możliwości, zagrożenia konkurencji, potęg techniczny, innowacje, itp. [Mruk, Pilarczyk, Szulce, 2005, s. 9-10].

Przybliżając owe instrumenty, należy podkreślić, że **Produkt** (z ang. **Product**) jest to zbiór cech współtworzących wartość użytkową, umożliwiających zaspokojenie potrzeb odbiorcy i przynoszących mu określone korzyści. Produktem jest cokolwiek, co można zaoferować na rynku, co może zyskać zainteresowanie, zostać nabyte, użyte lub konsumowane, zaspokajając czyjąś potrzebę [Kotler, 1999, s. 400]. Produktami w rozumieniu marketingowym są więc: dobra materialne, wszelkiego rodzaju usługi, idee, organizacje oraz miejsca. **Cena** (z ang. **Price**) określa się jako sumę pieniędzy żadaną za dany produkt (usługę), albo jako sumę wartości, jakie konsument wymienia w zamian za posiadanie lub użytkowanie produktu (usługi). **Promocja** (z ang. **Promotion**) oznacza działania zmierzające do przedstawienia produktu (usługi) klientom w zamiarze skłonienia ich do zakupu. Do podstawowych instrumentów promocji, którymi dysponuje i różnicuje działania w ramach marketingu-mix zaliczamy: reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą, public relations oraz sponsoring [Mruk, Pilarczyk, Szulce, 2005, s. 10]. **Dystrybucja** (z ang. **Place**) jest działalnością gospodarczą związaną z przemieszczaniem produktów z miejsc ich wytworzenia do miejsc zakupu przez finalnych nabywców [Mazur, 2002, s. 176].

Instrumenty marketingu połączone są ze sobą licznymi relacjami, są także w stosunku do siebie substytucyjne bądź komplementarne. Ten podstawowy zestaw instrumentów, popularnie nazywany jest koncepcją „4P”. W działaniach marketingowych przedsiębiorstw do każdego rynku docelowego powinien być budowany i przeznaczony odrębny marketing-mix, dlatego też istnieje potrzeba, aby marketing zajmował w strukturze zarządzania przedsiębiorstwem odpowiednio wysoką pozycję i był traktowany przynajmniej na równi z innymi funkcjami organizacji. Opracowanie najbardziej efektywnego mixu marketingowego, w określonych warunkach, jest bardzo trudne i wymaga ciągłych korekt wraz ze zmieniającymi się warunkami działania przedsiębiorstwa. Dlatego bardzo ważna jest spójność przyjętych rozwiązań w ramach poszczególnych obszarów decyzyjnych, która jest podstawową przesłanką skuteczności działań marketingowych [Mruk, Pilarczyk, Szulce, 2005, s. 11; Adamska, Dąbrowski, 2007, s. 69-70].

## Podsumowanie

Zarządzanie marketingiem polega na odczytywaniu sygnałów dochodzących z rynku. Jeżeli przedsiębiorstwo wie, gdzie i jak ich szukać, znajdzie wystarczająco dużo wskazówek, aby móc potem podejmować efektywne i skuteczne decyzje. Dobry marketing nie oznacza czegoś innego w zależności od tego, czy firma kieruje swoją ofertę do firm, do konsumentów, czy też oferuje towary albo usługi. Oczywiście we wszystkich tych obszarach stosuje marketing inaczej, lecz proces marketingu jest taki sam i wymaga równie dobrej dyscypliny, przewidywania i reagowania, solidnej analizy, podejmowania decyzji oraz dobrego zastosowania instrumentów marketingowych.



## Literatura

1. Adamska A., Dąbrowski T., (2007), *Marketing i finanse w przedsiębiorstwie. Od konfliktu do synergii*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa.
2. Cheverton P., (2006), *Kluczowe umiejętności marketingowe: strategie, techniki i narzędzia sukcesu rynkowego*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
3. Kaczmarczyk S., (2007), *Zastosowanie badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
4. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., (2002), *Marketing. Podręcznik europejski*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
5. Kotler P., (2006), *Kotler o marketingu. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
6. Kotler P., (1999), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa.
7. Kotler P., (2004), *Marketing od A do Z*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
8. Mazur J., (2002), *Decyzje marketingowe dotyczące dystrybucji*, [w:] Mazur J., (red.), *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa.
9. McDonald M., (2006), *Skuteczne techniki planowania marketingowego*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
10. Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H., (2005), *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
11. Olsztyńska A., (2005), *Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwie. Koncepcja i narzędzia wspomagające integrację działań wewnętrznych organizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
12. Ślusarczyk S., Góra R., (2005), *Koncepcja zarządzania marketingowego małym i średnim przedsiębiorstwem*, [w:] Ślusarczyk S., Góra R., Strojny J., (red.), *Internet a zarządzanie marketingowe. Uwarunkowania rozwoju małych i średnich firm*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów.
13. Sławińska M., Urbanowska-Sojkin E., (1998), *Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem handlowym*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
14. Sztucki T., (1994), *Marketing. Sposób myślenia, system działania*, Agencja Wydawnicza „PLACET”, Warszawa.
15. Zalejski J., (2001), *Polityka promocji w przedsiębiorstwie*, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok.
16. Żabiński L., (2005), *Marketing a zarządzanie marketingowe. O niektórych relacjach między dyscypliną nauki a jej specjalnością badawczą*, [w:] Grzegorzczak W., (red.), *Współczesne problemy marketingu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
17. Żurawik B., Żurawik W., (1996), *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

## MARKETING MANAGEMENT IN ENTERPRISE

### Summary

Marketing plays a crucial part in enterprise and determines comprehensive philosophy of management organization. Marketing should answer on search and opinion about market chances connected with satisfy needs for specificated purchaser group. At the same time should accomplish desirable profits of enterprise. Marketing management consist in putting into practice marketing conception to real and practical enterprise action. Furthermore include these activities like: market analyse through market search, planning, introduce marketing plans and

controlling. In object aspect marketing can be describe as set of metods and techniques which enable needs search,demand and possibilities to create now so far unknown needs. To these factors we could single out product, promotion, price and distribution which are describe as a mix-marketing.

### **Streszczenie**

Marketing odgrywa kluczową rolę w przedsiębiorstwie i stanowi kompleksową filozofię zarządzania organizacją. Powinien on odpowiadać za wyszukiwanie i ocenę szans rynkowych związanych z zaspokajaniem potrzeb określonych grup nabywców przy jednoczesnym osiągnięciu pożądaných zysków przez przedsiębiorstwo. Zarządzanie marketingiem polega na wdrażaniu marketingowych koncepcji do realnych i praktycznych działań przedsiębiorstwa i obejmuje takie czynności, jak analizowanie rynku poprzez badania marketingowe, planowanie, wdrożenie planów marketingowych oraz kontrolę. W ujęciu instrumentalnym marketing można określić jako zbiór metod i technik, które umożliwiają badanie potrzeb, popytu oraz możliwości kreowania nowych, dotąd nieujawnionych potrzeb. Do instrumentów tych zaliczamy produkt, promocję, cenę oraz dystrybucję, które określane są mianem marketingu-mix.

**Sylwia Makuch**

Studenckie Koło Naukowe „KONCEPT”

Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Kochanowskiego  
w Kielcach

## **INNOWACJE W POLITYCE ROZWOJU WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO**

### **Wstęp**

Współcześnie za jeden z najważniejszych czynników rozwoju społeczno-gospodarczego, również rozwoju regionów, uznawane są innowacje. W polityce rozwoju województwa świętokrzyskiego deklaruje się przywiązywanie dużej wagi do wspierania innowacji i innowacyjności.

Celem artykułu jest przedstawienie polityki w zakresie innowacji jako elementu polityki rozwoju województwa świętokrzyskiego.

### **Innowacje a polityka rozwoju**

Przez politykę rozwoju rozumie się zespół wzajemnie powiązanych działań podejmowanych i realizowanych w celu zapewnienia trwałego i zrównoważonego rozwoju kraju oraz spójności społeczno-gospodarczej i terytorialnej w skali krajowej, regionalnej lub lokalnej<sup>1</sup>.

Podstawowym czynnikiem sprawczym warunkującym rozwój gospodarczy i społeczny jest innowacja<sup>2</sup>. W związku z tym jednym z elementów polityki rozwoju regionalnego staje się polityka innowacyjna, która obejmuje działalność państwa oraz innych instytucji publicznych, służącą rozwojowi badań i wprowadzaniu do praktyki gospodarczej wyników badań naukowych, nowych osiągnięć wiedzy, wynalazków i usprawnień<sup>3</sup>.

Prekursorem teorii innowacji w naukach ekonomicznych był Joseph Schumpeter. W jego interpretacji innowacje to nowe kombinacje zachodzące w następujących przypadkach<sup>4</sup>: wytworzenia nowego produktu lub wprowadzenia na rynek towaru o nowych właściwościach,

- wprowadzenia nowej metody produkcji,
- otwarcia nowego rynku zbytu,
- zdobycia nowego źródła surowców lub półfabrykatów,
- przeprowadzenia nowej organizacji procesów gospodarczych w produkcji oraz w sferze cyrkulacji towarów.

Innowację można pojmować jako rezultat lub proces. W ujęciu pierwszym innowacja jest rezultatem procesów technicznych, społecznych, ekonomicznych, prawnych, kulturowych oraz organizacyjnych, które można kształtować. Cechą charakterystyczną drugiego podejścia jest założenie, że innowacja to wszelkie procesy twórczego myślenia zmierzające do zastosowania i użytkowania ulepszonych rozwiązań w technice, technologii, organizacji i życiu społecznym<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju, Dz.U. 2006 Nr 227, poz. 1658, z 2007 r. Nr 140, poz. 984.

<sup>2</sup> M. Poniatowska-Jaksch, *Przemysłowe bezpośrednie inwestycje zagraniczne źródłem konkurencyjności regionu. Monografie i Opracowania 544*, Wydawnictwo Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2006, s. 21.

<sup>3</sup> P. Niedzielski, *Polityka innowacyjna w transporcie*, Wydaw. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2003, s. 51.

<sup>4</sup> J.A. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960, s. 104 i dalsze.

<sup>5</sup> A. Pomykański, *Zarządzanie innowacjami*, PWN, Warszawa – Łódź 2001, s. 17-18.

Innowacyjność to zdolność i motywacja gospodarki do ustawicznego poszukiwania i wykorzystywania w praktyce wyników badań naukowych, nowych koncepcji, pomysłów i wynalazków<sup>6</sup>.

Należy wskazać w tej kwestii na rolę władz publicznych, których zadaniem staje się w regionie stymulowanie wszystkich czynników odpowiedzialnych za rozwój nauki i badań, budowanie środowiska innowacyjnego oraz silnych więzi współpracy gospodarczej, społecznej i instytucjonalnej<sup>7</sup>.

### **Strategia Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego do roku 2020**

Strategia Rozwoju Województwa jest narzędziem planowania i zarządzania wykorzystywanym przez władze regionalne do wspomagania rozwoju. Ponadto, stanowi koncepcję działania zmierzającego do zrównoważanego i długotrwałego rozwoju regionu przedstawioną w formie zwięzłego dokumentu zawierającego procedury osiągnięcia zamierzonych celów<sup>8</sup>.

Misją strategii jest podniesienie poziomu i jakości życia mieszkańców województwa świętokrzyskiego<sup>9</sup>. Celem generalnym jest wzrost atrakcyjności województwa jako fundament zintegrowanego rozwoju w sferze społecznej, gospodarczej i przestrzennej<sup>10</sup>.

Jednym z celów określonych w tym dokumencie jest przyspieszenie rozwoju bazy ekonomicznej i wzrostu innowacyjności województwa. Cel ten będzie realizowany poprzez wdrożenie czterech priorytetów<sup>11</sup>:

1. tworzenie otoczenia przyjaznego dla rozwoju nowoczesnego biznesu, szczególnie sektora małych i średnich przedsiębiorstw,
2. wspieranie rozwoju gospodarki opartej na wiedzy,
3. kształtowanie specjalizacji regionalnej w gospodarce,
4. kreowanie rozwoju i dywersyfikacji funkcji wyższego rzędu w Kieleckim Obszarze Metropolitalnym.
5. Na szczeblu regionalnym realizację Strategii wspomagają strategie branżowe, przede wszystkim Regionalna Strategia Innowacji dla Województwa Świętokrzyskiego<sup>12</sup>.

### **Regionalna Strategia Innowacji Województwa Świętokrzyskiego na lata 2005-2013**

Podstawowym narzędziem realizacji polityki innowacyjnej stały się Regionalne Strategie Innowacji (RSI), które służą planowaniu i wdrażaniu działań mających na celu wzrost innowacyjności przedsiębiorstw i podniesienie konkurencyjności regionu<sup>13</sup>.

W ramach tworzenia i wdrożenia RSI Województwa Świętokrzyskiego na lata 2005-2013, zintegrowane zostały środowiska naukowe, biznesowe, okołobiznesowe, organy administracji państwowej i samorządowej. Współpracują one ze sobą na rzecz zmian edukacyjnych, rozwoju przedsiębiorczości oraz stworzenia podstaw do kreowania społeczeństwa informacyjnego, opartego na wiedzy<sup>14</sup>.

<sup>6</sup> J. Kot, *Konkurencyjność i innowacyjność w rozwoju regionalnym*, [w:] J. Kot (red.), *Analiza strukturalna gospodarki regionu świętokrzyskiego i jej wykorzystanie pod kątem podnoszenia konkurencyjności i innowacyjności regionu*, Wydaw. Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2007, s. 11.

<sup>7</sup> A. Mempel-Snieżyk, I. Potoczna, *Konkurencyjność i innowacyjność w rozwoju regionalnym*, [w:] M. Zalewska (red.), *Miejsce innowacji we współczesnych koncepcjach rozwoju regionalnego - teoria i praktyka*, Dolnośląskie Centrum Studiów Regionalnych, nr 7.2007, Wrocław 2007, s. 54.

<sup>8</sup> *Strategia Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego*, Zarząd Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2000, s. 9.

<sup>9</sup> *Strategia Rozwoju Województwa*, Zarząd Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2006, s. 84.

<sup>10</sup> Ibidem, s. 84.

<sup>11</sup> Ibidem, s. 88.

<sup>12</sup> *Strategia Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego...*, s. 110.

<sup>13</sup> J. Strzelec, *Regionalna strategia innowacji województwa świętokrzyskiego*, [w:] P. Bury (red.), *Dylematy polskiej polityki społeczno-gospodarczej*, Wydaw. Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2004, s. 218.

<sup>14</sup> *Regionalna Strategia Innowacji Województwa Świętokrzyskiego na lata 2005-2013*, Ministerstwo Nauki

Misją RSI Województwa Świętokrzyskiego jest podniesienie konkurencyjności regionu oraz tworzenie nowych, stałych miejsc pracy poprzez zwiększenie zdolności przedsiębiorstw i podmiotów naukowo-badawczych do innowacyjności, absorpcji i inicjowania nowych technologii.

Cel strategiczny RSI to tworzenie Regionalnego Systemu Innowacji - trwałego partnerstwa między przemysłem, instytucjami otoczenia biznesu, jednostkami naukowo-badawczymi, administracją rządową oraz samorządami mieszkańców dla zdynamizowania działań innowacyjnych w regionie.

Regionalny System Innowacji oznacza istnienie kompleksowej wizji celów, ocen dostępności środków i możliwości ich wykorzystania dla wzrostu poziomu innowacyjności, a przez to i konkurencyjności regionu.

Cele warunkujące osiągnięcie celu strategicznego to<sup>15</sup>:

- doskonalenie systemu edukacji kształtującego postawy otwarte, innowacyjne i przedsiębiorcze,
- rozwój działalności badawczej na rzecz wyzwalania wewnętrznych czynników rozwoju regionu,
- budowa infrastruktury społeczeństwa informacyjnego,
- rozwój instytucji otoczenia biznesu,
- budowa instytucjonalnych form współpracy środowiska akademickiego, władz regionalnych i gospodarki,
- optymalne wykorzystanie funduszy UE dla realizacji RSI.

Ponadto, w ramach realizacji RSI w województwie świętokrzyskim, przewidziano szereg działań, które mają na celu poprawę atrakcyjności regionu, zwiększenie konkurencyjności przedsiębiorstw, poprawę jakości życia mieszkańców, rozwój edukacji i łagodzenie skutków bezrobocia<sup>16</sup>.

Osiągnięcie celów RSI wraz z ich priorytetami, zależy w dużej mierze od efektywności funkcjonowania Regionalnego Systemu Innowacji. System ten wymaga wsparcia ze strony organów samorządowych, centralnych, zaangażowania instytucji około-biznesowych oraz zrozumienia ze strony przedsiębiorstw i osób prywatnych<sup>17</sup>.

### **Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007-2013**

Celem generalnym przyświecającym realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego (RPOWŚ) jest poprawa warunków sprzyjających budowie konkurencyjnej i generującej nowe miejsca pracy regionalnej gospodarki.

Realizacja Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007 – 2013 ma przynieść efekt w postaci budowy nowoczesnej gospodarki regionu, bazującej na wiedzy i umiejętnościach, otwartej na innowacje, generującej nowe miejsca pracy<sup>18</sup>.

Osiągnięciu celu głównego Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007 – 2013 służyć będzie realizacja 6 osi priorytetowych (merytorycznych), z których każda jest zorientowana na osiągnięcie jednego z 6 celów szczegółowych. Cel szczegółowy Programu jest równocześnie celem głównym osi priorytetowej<sup>19</sup>.

Pomimo tego, że kwestie innowacyjności nie mają bezpośredniego odzwierciedlenia w celu głównym programu, to drugi z sześciu celów szczegółowych - stworzenie warunków do roz-

---

i Informatyzacji, Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2004, s. 12.

<sup>15</sup> *Regionalna Strategia Innowacji Województwa Świętokrzyskiego...*, s. 40.

<sup>16</sup> *Ibidem*, s. 14-15.

<sup>17</sup> *Ibidem*, s. 73.

<sup>18</sup> *Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007-2013*, Zarząd Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2008, s. 50.

<sup>19</sup> *Ibidem*, s. 69.

woju społeczeństwa informacyjnego oraz powiązań między sektorem B+R a gospodarką, poprzez oś priorytetową - wsparcie innowacyjności, budowa społeczeństwa informacyjnego oraz wzrost potencjału inwestycyjnego regionu, odwołuje się do innowacyjności.

W ramach tej osi priorytetowej wspierane będą przedsięwzięcia służące podniesieniu poziomu innowacyjności gospodarki województwa, szczególnie poprzez wzmocnienie potencjału sektora badawczo-rozwojowego dla rozwoju przedsiębiorczości, intensyfikację współpracy instytucji badawczo-rozwojowych (w tym uczelni wyższych i specjalistycznych jednostek ochrony zdrowia) z przedsiębiorstwami, skutkujące zwiększeniem transferu nowoczesnych technik i technologii oraz umiejętności ich wykorzystania. Priorytetowo traktowane będą projekty realizujące założenia Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Świętokrzyskiego na lata 2005 – 2013<sup>20</sup>.

### Podsumowanie

Rozwój społeczno-gospodarczy regionów, również województwa świętokrzyskiego, zależy w znacznym stopniu od czynników związanych z innowacjami i poziomem innowacyjności. Przedstawione dokumenty strategiczne oraz program operacyjny stwarzają możliwości dalszego intensyfikowania rozwoju województwa świętokrzyskiego poprzez wspieranie innowacji i innowacyjności. Jednakże osiągnięcie celów zakładanych w tych dokumentach zależy od konsekwentnej ich realizacji i tworzenia postaw innowacyjnych w regionie.

### Literatura

1. Kot J., (2007), *Konkurencyjność i innowacyjność w rozwoju regionalnym*, [w:] Kot J. (red.), *Analiza strukturalna gospodarki regionu świętokrzyskiego i jej wykorzystanie pod kątem podnoszenia konkurencyjności i innowacyjności regionu*, Wydaw. Akademii Świętokrzyskiej, Kielce;
2. Mempel-Śnieżyk A., Potoczna I., (2007), *Konkurencyjność i innowacyjność w rozwoju regionalnym*, [w:] Zalewska M. (red.), *Miejsce innowacji we współczesnych koncepcjach rozwoju regionalnego - teoria i praktyka*, Dolnośląskie Centrum Studiów Regionalnych, nr 7.2007, Wrocław;
3. Niedzielski P., (2003), *Polityka innowacyjna w transporcie*, Wydaw. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin;
4. Pomykański A., (2001), *Zarządzanie innowacjami*, PWN, Warszawa – Łódź;
5. Poniatowska-Jaksch M., (2006), *Przemysłowe bezpośrednie inwestycje zagraniczne źródłem konkurencyjności regionu. Monografie i Opracowania 544*, Wydawnictwo Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa;
6. *Regionalna Strategia Innowacji Województwa Świętokrzyskiego na lata 2005-2013*, Ministerstwo Nauki i Informatyzacji, Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2004;
7. *Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007-2013*, Zarząd Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2008;
8. *Strategia Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego*, Zarząd Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2006;
9. *Ustawa z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju*, Dz.U. 2006 Nr 227, poz. 1658, z 2007 r. Nr 140, poz. 984;
10. Schumpeter J.A., (1960), *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa;
11. Strzelec J., (2004), *Regionalna strategia innowacji województwa świętokrzyskiego*, [w:] P. Bury (red.), *Dylematy polskiej polityki społeczno-gospodarczej*, Wydaw. Akademii Świętokrzyskiej, Kielce.

<sup>20</sup> Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego..., s.54.

## **INNOVATIONS IN THE DEVELOPMENT POLICY OF ŚWIĘTOKRZYSKIE VOIVODESHIP**

### **Summary**

Nowadays innovations are the significant factor that effects on development of regions. The article presents problems referring to the concept of innovation and the regional development policy. This paper presents the information on directions of innovation support in the Świętokrzyskie Voivodeship.

### **Streszczenie**

Współcześnie innowacja jest istotnym czynnikiem, który wpływa na rozwój regionów. W artykule przedstawione zostały problemy związane z pojęciem innowacji i polityki rozwoju. Artykuł zawiera informacje o kierunkach wspierania aktywności innowacyjnej w województwie świętokrzyskim.





Wojciech Pietrowski

Karol Krzyszkowski

Studenckie Koło Naukowe „KONCEPT”

Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Kochanowskiego

w Kielcach

## WYNAGRODZENIA JAKO ELEMENT ZARZĄDZANIA ZASOBAMI LUDZKIMI W PRZEDSIĘBIORSTWIE

### Wstęp

Intensywnie postępujący rozwój gospodarki światowej nakłada na firmy obowiązek sprawnego i umiejętnego zarządzania posiadanymi zasobami. Szczególne znaczenie mają tutaj zasoby ludzkie, gdyż informacja oraz jej odpowiednie wykorzystanie niejednokrotnie decyduje o przyszłości firmy. Artykuł ukazuje istotną rolę wynagrodzenia w zarządzaniu zasobami ludzkimi. Poruszone zostały kwestie obejmujące motywacyjną funkcję wynagrodzenia, jego system, modele ZZL. Wykwalifikowani i zmotywowani pracownicy są dla przedsiębiorstw zasobem niezbędnym do właściwego funkcjonowania. Narzędziem, które w znacznym stopniu wpływa na zachowania pracowników jest wynagrodzenie. Dzięki niemu firma ma szansę wykorzystania możliwości pracownika, który bardziej angażuje się w wykonywane zadania.

### Charakterystyka wynagrodzeń

Wynagrodzenia to złożona kategoria, ponieważ aspekty ekonomiczne współlistnieją i przeplatają się z wieloma innymi wątkami, w tym: psychologicznymi, socjologicznymi, prawnymi, etycznymi, jak i politycznymi. Sposób rozumienia istoty wynagrodzeń oraz formułowania ich zakresu pojęciowego nie jest jednoznaczny w literaturze przedmiotu. Już sama płaca jest rozumiana dwojako, a mianowicie jako cena lub też dochód z pracy [Stachowska, 2007, s. 17]. Pojęcie wynagrodzenia stosuje się w różnych przepisach prawnych w sposób niejednorodny, uzależnione jest to od celu i przedmiotu regulacji. Wynagrodzenie są to wszelkie wypłaty należne pracownikowi za pracę wykonywaną w zakresie stosunku pracy. Można zatem stwierdzić, że: wynagrodzenie to ekwiwalent za pracę, czyli nie wszystkie wypłaty na rzecz pracownika w przedsiębiorstwie stanowią wynagrodzenie [Jacukowicz, 2001, s. 11]. Wynagrodzenie to zapłata za pracę podporządkowaną, wykonywaną na rzecz pracodawcy. W ujęciu szerokim wynagrodzenie obejmuje wiele składników: płacę stałą, bodźce krótkoterminowe i długoterminowe, a także świadczenia dodatkowe [Borkowska, 2004, s. 11].

W skład płacy stałej wchodzi płaca zasadnicza, stałe dodatki do płacy zasadniczej (np. godziny nadliczbowe) oraz wynagrodzenia za czas nieprzepracowany (np. macierzyńskie). Jest to wynagrodzenie pieniężne, bezpośrednie. Premie i nagrody stanowią bodźce krótkoterminowe, uzależnione od osiągnięć, a w wyniku czego mają zmienną wielkość. W Polsce z reguły występują premie regulaminowe wypłacane niezależnie od efektów. Są to również wynagrodzenia pieniężne, bezpośrednie. Bodźce długoterminowe natomiast mają powiązanie z efektami osiąganymi w okresie przekraczającym rok. Mogą mieć formę własnościową (np. akcje), ale i udziału w zyskach, planów oszczędnościowych. Z reguły charakter rzeczowy mają świadczenia dodatkowe. Ich cechą jest duża różnorodność, mogą stanowić świadczenia mieszkaniowe, rekreacyjne, zdrowotne, jak i szkoleniowe [Borkowska, 2004, s. 11-12]. Ponieważ determinanty bodźców krótko i długoterminowych są wielkościami zmiennymi, bodźce te mają charakter ruchomy.

Wynagrodzenia pełnią cztery podstawowe funkcje: społeczną, dochodową, kosztową i motywacyjną [Stachowska, 2007, s. 32]. Funkcja społeczna ma wyraz w tworzeniu wa-

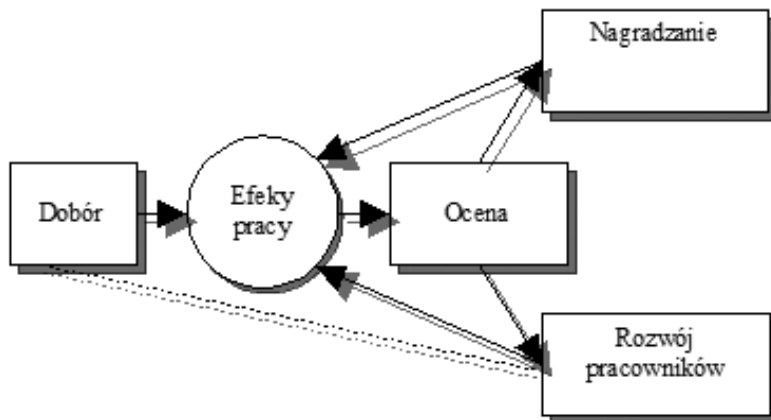
runków do istnienia stosunków zaufania, współdziałania pracowników i pracodawców lub między grupami pracowników. Istotnym kryterium wartościowania, jak i różnicowania ludzi w społeczeństwie są wynagrodzenia. Funkcja dochodowa jest istotna w największym stopniu dla pracownika. Dochód pracownika, który pokrywa koszty utrzymania jego i osób na jego utrzymaniu to wynagrodzenie. Powinno ono zaspokajać potrzeby pracownika i jego rodziny oraz rosnąć w miarę wzrostu kosztów utrzymania, jednak wzrost ten musi być powiązany ze wzrostem efektywności pracy i kwalifikacji. Funkcja kosztowa wynika z tego, że wynagrodzenia są istotnym elementem kosztów pracy. Mają one wpływ na konkurencyjność cenową produkowanych wyrobów i świadczonych usług. Wynagrodzenie będąc rekompensatą i nagrodą za wykonywaną pracę, pełni funkcję motywacyjną, stanowiąc instrument kształtowania pożądanych postaw i zachowań pracowników zgodnie z oczekiwaniami pracodawcy.

### **Zarządzanie zasobami ludzkimi przedsiębiorstwa**

Podstawowymi składnikami zasobów ludzkich są: wiedza, umiejętności, postawy, zachowania i wartości oraz motywacja. Analizując funkcję personalną przedsiębiorstwa należy wskazać na istotną rolę zasobów ludzkich w procesie funkcjonowania przedsiębiorstwa. Pozycja, jaką osiąga organizacja na rynku, zależy w dużej mierze od umiejętnego wykorzystania jednego z najważniejszych zasobów danej firmy, a mianowicie od zatrudnionych w niej ludzi. Poznanie i utrwalenie sposobów oraz technik skutecznego zarządzania zasobami ludzkimi przedsiębiorstwa umożliwia uzyskanie przewagi nad konkurencją oraz realizowanie ustalonego przez organizację celu oraz misji. Motywowanie, na które istotny wpływ mają wynagrodzenia jest ważnym elementem zarządzania zasobami ludzkimi. Termin „zasoby ludzkie” jest pojęciem wartościującym, podkreśla on bowiem istotną rolę pracowników w procesie działania przedsiębiorstwa. Zasoby ludzkie wpływają bowiem na prawidłowe wykorzystanie innych zasobów przedsiębiorstwa [Król, 2006, s. 50-54].

Zarządzanie zasobami ludzkimi (ZZL) to ogół działań związanych z dysponowaniem posiadanymi zasobami ludzkimi przez dane przedsiębiorstwo, podejmowanych dla osiągnięcia jego celów, którym nadaje się charakter strategiczny. Cechuje się ono dążeniem do pełnego zaangażowania pracowników w proces realizacji celów przedsiębiorstwa i zdobywania przewagi nad konkurencją, zaangażowaniem kierowników najwyższego szczebla w wypracowanie treści założeń ZZL i kierowników liniowych w ich realizację. Występuje również łączenie interesów przedsiębiorstwa z potrzebami pracowników, a także rozwijanie zasobów ludzkich poprzez inwestowanie w pracowników za pomocą programów szkoleniowych [Golnau, 2004, s. 11]. ZZL obejmuje planowanie zatrudnienia, rekrutację i selekcję ludzi do pracy, adaptację zawodową, ocenę pracowników i menedżerów, motywowanie, projektowanie ścieżek karier zawodowych poprzez szkolenia oraz kształtowanie odpowiednich stosunków międzyludzkich w organizacji, a szczególnie między kadrą kierowniczą a pracownikami [Zajac, 2007, s. 14].

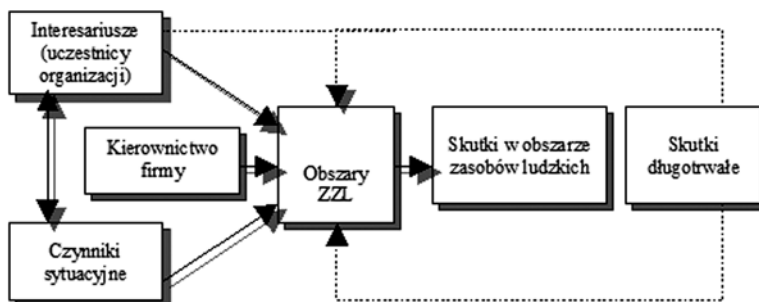
Istnieje wiele różnych koncepcji ZZL w przedsiębiorstwie. Główne znaczenie dla rozwoju współczesnego podejścia do realizacji funkcji personalnej przedsiębiorstwa miały dwa ujęcia modelowe: model Michigan (Michigan Matching Model) oraz model harwardzki (Harvard Multiple Stakeholders Model). W modelu Michigan wyodrębniamy cztery funkcje ZZL, są to: dobór pracowników, ocenianie efektów pracy, nagradzanie pracowników oraz rozwój pracowników [Zajac, 2007, s. 14]. Dobór pracowników wpływa na efekty pracy, które są z kolei związane z ocenami. Ocenianie łączy się zarówno z nagradzaniem, jak i rozwojem pracowników, co w następstwie jest związane sprzężeniem zwrotnym z efektami pracy [Król, 2006, s. 60].



**Rysunek 1.** Cykl ZZZ w modelu Michigan. HRM cycle in Michigan Matching Model.

Źródło: Król, 2006, s. 61

Model Michigan łączy ZZZ ze strategią przedsiębiorstwa oraz jego strukturą organizacyjną. Natomiast model harwardzki obejmuje cztery dziedziny ZZZ: partycypację pracowników, ruchliwość pracowniczą, systemy motywowania oraz organizację pracy [Zajac, 2007, s. 15]. W tym modelu założono, że wymienione wyżej obszary ZZZ są przedmiotem oddziaływania interesariuszy (stakeholders) przedsiębiorstwa. Ważny wpływ na obszary ZZZ mają też czynniki sytuacyjne. Autorzy modelu harwardzkiego twierdzą, że decyzje podejmowane w sferze ZZZ wywołują zarówno skutki bezpośrednie, jak i pośrednie, które są skutkami długookresowymi.



**Rysunek 2.** ZZZ według modelu harwardzkiego.

HRM by Harvard Multiple Stakeholders Model.

Źródło: Król, 2006, s. 62

Model Michigan obrazuje podejście „twarde” koncepcji ZZZ, skupia się bowiem głównie na efektach pracy, traktując zasoby ludzkie jak jeden z wielu zasobów, orientując wszystkie zasoby na osiąganie własnych celów organizacji, tj. pozycja rynkowa, rozwój, zysk. Model harwardzki - „miękki” traktuje zasoby ludzkie bardziej „humanitarnie”. Przedsiębiorstwo jest tu nastawione na osiąganie własnych celów, ale uwzględnia przy tym również cele interesariuszy i interes społeczny [Zajac, 2007, s. 16]. Motywowanie znajduje więc szerszy wymiar w modelu harwardzkim, który oparty jest na idei stosunków międzyludzkich.

Główne cele ZZZ mają wymiar sprawnościowy oraz humanistyczny (społeczny). Wymiar sprawnościowy oceniany jest z jednej strony jako droga przedsiębiorstwa do uzyskania określonej pozycji rynkowej, osiągnięcia planowanej wielkości produkcji, sprzedaży czy zysku,

a z drugiej strony dążenie do motywowania i podnoszenia kwalifikacji swoich pracowników, co jest jednym z głównych narzędzi zdobywania przewagi konkurencyjnej. Wymiar społeczny należy łączyć natomiast z podmiotowym podejściem do pracowników przedsiębiorstwa, stwarzaniem przez organy rządzące odpowiednich warunków do ich rozwoju, budowaniem określonego klimatu i atmosfery w miejscu pracy, co sprzyja współdziałaniu i lepszemu osiągnięciu celów strategicznych. Podstawowym celem ZZL jest pomoc przedsiębiorstwu w osiągnięciu sukcesu dzięki zatrudnionym w nim pracownikom [*Zajac, 2007, s. 17*].

### **Rola wynagrodzenia w zarządzaniu zasobami ludzkimi**

Wynagrodzenia będąc głównym narzędziem motywowania mają kluczowe znaczenie w zarządzaniu zasobami ludzkimi. W wyniku czego muszą być spójne ze strategią, strukturą i kulturą firmy, uwzględniać interesy pracowników, otoczenie firmy oraz zmieniać się, gdy zmianie ulegają podstawy ich kształtowania [*Borkowska, 2004, s. 15*]. Nie ma jednego słusznego systemu wynagrodzeń, który jest dobry dla każdej firmy i w każdym czasie, wynika to z różnorodności determinant systemu wynagrodzeń. Upowszechnianie się nowych strategii wynagrodzeń nie odbywa się w jednakowym tempie i skali dla wszystkich krajów lub też gałęzi gospodarki. Ich wdrożenie uzależnione jest od specyfiki sektorów gospodarki, a także od zakresu stosowania nowoczesnych technologii. Problem trudny i dyskusyjny stanowi ocena indywidualnej wysokości i relacji płacy, której powinno się dokonywać w powiązaniu z wykonywaną pracą, kwalifikacjami, osiąganymi efektami, czy też pełnioną funkcją [*Jacukowicz, 2001, s. 24*].

Wynagrodzenia powinny działać na pracownika proefektywnościowo, mobilizować go do rozwoju oraz skłaniać do podejmowania trudnych i odpowiedzialnych zadań. Otrzymana kwota wynagrodzenia wpływa na zadowolenie pracownika. Istota nagradzania polega na tym, iż menedżerowie mogą wpływać na zachowania pracowników, kształtować je i modyfikować poprzez wykorzystanie różnorodnych nagród. W sytuacji odzwierciedlenia przez nagrody rzeczywistego wysiłku i osiągnięć pracowników, będą oni skłonni do bardziej wyętejzonej pracy, by je uzyskać. System nagradzania może mieć również wpływ na mobilizowanie się pracowników do podnoszenia kwalifikacji oraz rozwijania umiejętności.

Wartość motywacyjną płacy uzależnia głównie to, czy w odczuciu pracowników jest ona sprawiedliwa. Sprawiedliwość płacy ocenia się przez pryzmat powiązania jej poziomu i dynamiki z wkładem i efektem pracy. By osiągnąć efekt motywacyjny wynagrodzenia, który jest korzystny przedsiębiorstwo powinno zapewnić: właściwy system ocen pracowników, odpowiednie, względem możliwości i oczekiwań, nagrody za efektywną pracę oraz informacje zwrotne dla pracowników [*Stachowska, 2007, s. 64*]. Istota funkcji motywacyjnej wynagrodzeń zawiera się w kojarzeniu interesów pracowników z celami motywujących. Pracownik realizując określone zadania stawiane przez organizację osiąga korzyści dla niego cenne. Warunek budowy motywacyjnej polityki wynagrodzeń to identyfikacja celów przedsiębiorstwa. Płaca rozumiana jako integralny element zarządzania znajduje odzwierciedlenie w wielu funkcjonujących odmianach modelu ZZL, w którego zakres wkomponowane wynagrodzenia stają się narzędziem realizacji strategii i misji organizacji, a także źródłem jej przewagi konkurencyjnej. Narzędzie to ułatwia szybkie i elastyczne dostosowanie organizacji do jej otoczenia [*Stachowska, 2007, s. 100*].

Prawidłowo skonstruowany i wprowadzony w życie system wynagrodzeń nie może być pozostawiony sam sobie, niezbędna jest bieżąca analiza poprawności funkcjonowania systemu i jego korygowanie. Wynika to z trudności przewidzenia wszystkich szczegółów i uchwycenia odmienności sytuacyjnej w obrębie organizacji, możliwości wystąpienia niezgodności relacji wynagrodzeń z oczekiwaniami. W miarę upływu czasu zmianie ulegają również determinanty systemu wynagrodzeń: strategie. Następują też zmiany w poziomie i zróżnicowaniu oraz mechanizmach nagradzania w firmach uznawanych za punkty odniesienia [*Borkowska, 2006,*

s. 521-522]. Zarządzanie systemami wynagrodzeń powinno stanowić kompetencję służb ZZL lub wyodrębnionych działów wynagrodzeń, ściśle współpracujących ze służbami ZZL. Wynika to z roli wynagrodzenia jako głównego narzędzia motywowania i integralnej części zarządzania zasobami ludzkimi. Zarządzanie to może być prowadzone przez własną służbę lub firmę konsultingową. Właściwsze i bezpieczniejsze jest korzystanie z usług firm konsultingowych w zakresie niektórych tylko elementów systemu, ponieważ firma konsultingowa zarządzając systemami wielu organizacji może osłabić skuteczność prokonkurencyjną tego narzędzia. Wynagrodzeniami powinni zarządzać wysokiej klasy fachowcy, doskonale orientujący się w działalności firmy, jej strategii rozwojowej, miernikach oceny osiągnięć firmy, filozofii ZZL i sztuce motywowania [Borkowska, 2006, s. 568]. Dynamika systemów wynagrodzeń zmusza menedżerów i specjalistów ds. wynagrodzeń do ciągłego uczenia się.

### Podsumowanie

Wynagrodzenia stanowią nieodzowny element zarządzania zasobami ludzkimi, firma nie może ich pominąć chcąc efektywnie wykorzystywać swoje zasoby. Powinny one uwzględniać interesy pracownika i wpływać na niego motywująco. Dzięki temu wykonuje on lepiej swoją pracę, a także podejmuje działania w kierunku dalszego, własnego rozwoju, co podnosi jego wartość. System wynagrodzeń powinien być pod stałą kontrolą, na bieżąco uaktualniany, wtedy spełnia on właściwie swoje zadanie.

### Literatura

1. Borkowska S., (2006), *Strategie wynagrodzeń*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków;
2. Borkowska S. [red.], (2004), *Wynagrodzenia – rozwiązywanie problemów w praktyce*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków;
3. Jacukowicz Z., (2001), *Skuteczny system wynagrodzeń w firmie*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk;
4. Stachowska S., (2007), *Wynagrodzenia w strategicznym zarządzaniu przedsiębiorstwem*, TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń;
5. Golnau W., (2004), *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, CeDeWu, Warszawa;
6. Zając Cz., (2007), *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań;
7. Król H., (2006), *Podstawy koncepcji zarządzania zasobami ludzkimi*, [w:] Król H (red.), *Zarządzanie zasobami ludzkimi: tworzenie kapitału ludzkiego organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa;

## PAYMENT AS ELEMENT OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN COMPANY

### Summary

Skilled and motivated workers are necessary resources for companies to function properly. Instrument, which has the big influence on workers behavior is payment. Payment is a complex category, because economical aspects coexists and combines with lots of another subjects. One of the payment functions is motivating function. Comparing two main HRM models, we can see that motivating has wider value in Harvard Multiple Stakeholders Model, which based on idea of human relations, than in Michigan Matching Model. To reach profitable motivating effect of payment, the company should provide: proper system of evaluating workers, suitable, in the name of abilities and expectations, awards for effective job and feedback information for workers. Payments make up important element of human resource management, the company cannot ignore them, if it want to make effective use of it's resources.

## **Streszczenie**

Wykwalifikowani i zmotywowani pracownicy są dla przedsiębiorstw zasobem niezbędnym do właściwego funkcjonowania. Narzędziem, które w znacznym stopniu wpływa na zachowania pracowników jest wynagrodzenie. Wynagrodzenia to złożona kategoria, ponieważ aspekty ekonomiczne współlistnieją i przeplatają się z wieloma innymi wątkami. Jedną z funkcji wynagrodzenia jest funkcja motywacyjna. Porównując dwa główne modele ZZL motywowanie znajduje szerszy wymiar w modelu harwardzkim opartym na idei stosunków międzyludzkich, niż w modelu Michigan. By osiągnąć korzystny efekt motywacyjny wynagrodzenia przedsiębiorstwo powinno zapewnić: właściwy system ocen pracowników, odpowiednie, względem możliwości i oczekiwań, nagrody za efektywną pracę oraz informacje zwrotne dla pracowników. Wynagrodzenia stanowią nieodzowny element zarządzania zasobami ludzkimi, firma nie może ich pominąć chcąc efektywnie wykorzystywać swoje zasoby.

**Marek Radzikowski**

Koło Naukowe Menedżerów „Top Manager”  
Akademia Podlaska w Siedlcach

## WIZERUNEK KOBIEТЫ W REKLAMIE PRASOWEJ I TELEWIZYJNEJ

### Wstęp

Reklama - jest bardzo ważnym, o ile nie najważniejszym - narzędziem służącym do oddziaływania producenta-sprzedawcy wyrobu lub usługi na klienta-konsumenta. W dobie współczesnej globalizacji sprzedający wykorzystują różne techniki – także te mające podłoże psychologiczne - wyrażające nasze odczucia, nasze postrzeganie ludzi, czy świata. Pragną w ten sposób dotrzeć do nas (czyli kupujących), przekonać nas do wyboru właśnie tego jednego produktu (lub usługi) mającego zaspokoić nasze potrzeby.

W swojej pracy skoncentrowałem się na wizerunku kobiety w reklamie telewizyjnej i prasowej, zdając sobie sprawę, iż są to najpopularniejsze formy prezentowania produktu w Polsce. Reklama telewizyjna stanowi najatrakcyjniejszą formę dotarcia do odbiorcy. Wiąże się to z jej dość wysoką oglądalnością połączoną z niskim kosztem jednostkowym. Jej wadą jest jednak dosyć długi czas przygotowania do emisji i wysokie koszty pojedynczego spotu. Bardziej wiarygodna, niż z spoty emitowane w telewizji, jest reklama prasowa. Jej zalety wynikają z dwóch zasadniczych faktów:

- zazwyczaj więcej niż jednokrotnego przeglądania zakupionego czasopisma przez czytelnika (ponadto egzemplarz czasopisma czyta zazwyczaj więcej niż jedna osoba);
- możliwość stosowania wrzutek i wklejek oraz dołączania próbek towarów.

Niestety wysoki koszt i konieczność składania materiałów do druku z bardzo długim wyprzedzeniem stanowią o tym, że ta forma promocji jest zdecydowanie rzadziej stosowanym środkiem przekazu.

Badaniami objąłem okres od maja do listopada 2007 roku. Moje obserwacje dotyczą spotów emitowanych w stacjach telewizyjnych: TVP 1, TVP 2, POLSAT oraz reklam prasowych zamieszczanych w czasopismach: „Glamour”, „Poradnik domowy”, „JOY”, „Cosmopolitan”, „Oliwia”, „Claudia”, „Newsweek” i w dodatku do „Gazety Wyborczej” – „Wysokie obcasy”.

### Obraz kobiety w reklamie

Obraz jest tym, co na masowego odbiorcę oddziałuje najbardziej. A szczególnie jeżeli jest to piękny obraz. Symbolem piękna jest od dawna kobieta, która uosabia w sobie wiele pozytywnych cech. Kobiety występują w reklamach znacznie częściej niż mężczyźni i niemal zawsze w stereotypowych rolach. W przeważającej liczbie przypadków przedstawiane są jako typowe kury domowe, zajmujące się domem i dziećmi, których rola ogranicza się jedynie do wykonywania takich czynności jak pranie, prasowanie, czy też dbanie, aby obiad był zrobiony na czas. Bardzo często również ukazywane są jako obiekt seksualny – odwieczny przedmiot pożądania. Są to stereotypy ukształtowane w świadomości ludzkiej od niepamiętnych czasów. Dzisiejsza reklama niestety umacnia te stereotypy, a niekiedy powoduje powstawanie nowych.

Ogólnie rzecz ujmując można wyróżnić osiem ról, kreowanych przez kobiety w reklamie:

1. Kobieta jako strażniczka domowego ogniska.
2. Kobieta sławna.
3. Kobieta - sportswoman.
4. Kobieta sukcesu, nowoczesny wizerunek kobiety.

5. Kobieta jako symbol piękna.
6. Kobieta idealizowana.
7. Kobieta-wątek erotyczny.
8. Kobieta zmysłowa.

### **Kobieta jako strażniczka domowego ogniska**

Kobieta w tego rodzaju reklamach przedstawiana jest przedmiotowo, jako osoba w której centrum uwagi znajduje się czystość domu i ubrań całej rodziny. Są to przede wszystkim reklamy środków do prania, urządzeń gospodarstwa domowego (Amica, Zelmer), ale także leków (Valerin), środków ochrony przed słońcem (Clarins). W tym ostatnim przykładzie kobieta przedstawiona jest w reklamie razem ze swoim dzieckiem. Ma to istotne znaczenie, gdyż pozwala podkreślić, że kobieta musi koniecznie dbać o swoją rodzinę, a w szczególności o dzieci i stale czuwać nad jej bezpieczeństwem. Tego rodzaju reklamy skupiają się przede wszystkim na roli kobiety jako matki i karmicielki. Widać w nich wyraźnie, że obowiązkiem matki jest nieustanne świadczenie na rzecz rodziny podstawowych usług.

### **Kobieta sławna**

W reklamach wykorzystywane są także kobiety sławne - aktorki, piosenkarki, sportowcy, będące naszymi idolkami, ulubionymi bohaterkami filmowymi, występując w reklamach, skłaniają nas do zakupu określonych produktów. Są tutaj narzędziem do pozyskania klientów.

Aktorki i piosenkarki reklamują głównie kosmetyki, płyny do zmywania naczyń, odzież (np. Madonna reklamująca sieć H&M). Jako przykład posłużę się reklamą z bardzo znaną i powszechnie lubianą aktorką Małgorzatą Foremniak. Wydawca nowego tygodnika („Party”) postanowił wykorzystać jej wizerunek medialny w celu zdobycia klientów na bardzo konkurencyjnym rynku czasopism w większości skierowanych do kobiet. Bardzo sprytnym posunięciem było przypomnienie roli, jaką znana aktorka grała w bijącym rekordy popularności serialu („Na dobre i na złe”), czy pokazanie jej umiejętności tanecznych prezentowanych w programie rozrywkowym, cieszącym się największą oglądalnością w swoim czasie antenowym („Taniec z gwiazdami”).

Niewątpliwie przyczyniło się to do zainteresowania potencjalnych czytelników nowym czasopismem, pozwoliło także na zdobycie stałych klientów, którzy widząc, że reklamuje je sławna kobieta, bywalczyni tzw. „salonów” będą chcieli wiedzieć, co się dzieje nowego w świecie artystów, znać nowinki z ich życia prywatnego. Troszkę inaczej ma się to do kobiet sportowców, które z kolei reklamują głównie produkty powiązane pośrednio lub bezpośrednio ze sportem np. antyperspiranty (serbska tenisistka Ana Ivanovic reklamująca firmę Adidas), obuwie sportowe (np. reklamy z rosyjską tenisistką Anną Kurnikową). Promują jednocześnie zdrowy i aktywny tryb życia.

Występują także wyjątki od tej zasady. Przykładem może być tyczkarka Monika Pyrek, która reklamuje znaną markę kawy (Pedros). Producent danej marki zapewniając znanemu sportowcowi środki finansowe na życie, trenowanie i możliwość wyjazdu na zagraniczne zawody, staje się jednocześnie wiarygodnym sponsorem, a przez to umacnia swoją pozycję na rynku. Najbardziej znanym przykładem sponsoringu połączonego ze zdobywaniem nowych klientów są spoty reklamowe jednego z największych banków (ING Bank Śląski) z pływaczką Otylią Jędrzejczak, która ostatnio co roku zajmuje czołowe miejsca w plebiscycie na najpopularniejszego sportowca. Ciesząca się dużą popularnością wielokrotna mistrzyni świata stała się niejako symbolem i twarzą wcześniej wymienionego banku, a poprzez to przyczyniła się do zdobycia zaufania na bardzo konkurencyjnym rynku usług bankowych.



## **Kobieta - sportswoman**

Nawiązując do sławnych kobiet sportowców należy zauważyć, iż nie tylko one, ale także i nie znane nikomu kobiety są motywem sportswoman. Przedstawiane są jako zdrowe, wysportowane, energiczne, młode, opalone, często na tle słońca i przyrody. Prowadzą zdrowy i aktywny tryb życia. Stanowią przykład witalności i wigoru. Takie bohaterki reklam zachęcają do zakupu. Eksponując jędrność ich ciał wytwórcy produktów typu kremy, żele, maści, a nawet kanały telewizyjne (Zone Club) chcą wywołać u potencjalnych klientek dążenie do doskonalenia swojego wyglądu fizycznego.

## **Kobieta sukcesu, nowoczesny wizerunek kobiety**

Panie zaczęto pokazywać w spodniach na wzór męskiej mody, a nie jak dotychczas w sukienkach czy spódnicach (Business Everywhere firmy Orange). Szczególnie jest to widoczne w reklamach firm odzieżowych. Kobiety ubrane są w garnitury, w skład których często oprócz marynarki czy spodni - wchodzi także krawat (Deni Cler). Męski styl ma za zadanie podkreślić nie tylko wygodę i pewnego rodzaju luz, ale także równe prawa pań co do wyboru stroju, w którym będą się one czuły najlepiej, najbardziej komfortowo. Kobiety w takich reklamach przedstawiane są - w odróżnieniu od wcześniej omawianych przykładów nie jako matki wychowujące w domu dzieci, zależne od swoich mężów, tylko jako niezależne ekonomicznie, potrafiące zadbać o siebie i swoją przyszłość nowoczesne przedstawicielki swojej płci, szefowe wielkich korporacji, które sprawnie zarządzają zasobami przedsiębiorstwa. W tego typu reklamach kobiet ukazuje się jako chłodne, dążące do celu z determinacją business woman, które uczucia takie jak wyrozumiałość, czy troska zostawiły w domu.

## **Kobieta jako symbol piękna**

Kobieta od zawsze jest symbolem piękna i nie bez powodu jest nazywana płcią piękną. Widok kobiety pięknej, delikatnej w prasie przykuwa uwagę. Każdy prędeż sięgnie po produkt reklamowany przez blond, długonogą piękność aniżeli przez mało wyrazistą postać czy przedmiot. Należy zaznaczyć, że wybierając konkretną kobietę do reklamowania określonych produktów mamy na celu identyfikowanie właściwości tego produktu z zaletami przedstawionej kobiety. W tym miejscu zarysowuje się problem idealizowania kobiet w reklamie. Jeżeli kobieta promująca krem przeciwzmarszczkowy ma piękną, gładką skórę, a pani reklamująca szampon (Herbat Essence) - lśniące włosy, to potencjalna klientka myśli - „, ja też chcę tak wyglądać, więc muszę zakupić ten krem i ten szampon”. Najgorsze potem jest rozczarowanie - więcej zmarszczek i wypadające włosy.

## **Kobieta idealizowana**

We współczesnym świecie stawia się kobietom bardzo duże wymagania odnośnie ich wyglądu i dbałości o niego. Patrząc na reklamy różnych produktów można odnieść wrażenie, że kobieta będzie piękna tylko wtedy, jeśli będzie używała właściwych kosmetyków do włosów, będzie zażywała tabletki, które rzekomo są sprzymierzeńcem pięknej sylwetki, kosmetyków, będzie nosiła odpowiednie ubrania (IsaDora, Gucci, Big Stone). Panie w tego rodzaju reklamach są oczywiście piękne, wysportowane i bez zbędnych kilogramów, mają zazwyczaj ogromną ilość makijażu na twarzy, który delikatnie ukrywa wszelkie niedoskonałości ich urody. Często także wizerunek poddawany jest obróbce komputerowej, mającej za zadanie uwydatnić kobiece kształty.

Inne kobiety patrząc na takie reklamy starają się dopasować do ogólnie przyjętych norm i trendów. Bezustannie biorą udział w treningu idealnej kobiecości, poprzez stosowanie odpowiednich preparatów upiększających, czy też chodzenie do fitness klubów. W ten sposób powstaje zafalszowany przez reklamę stereotyp kobiety idealnej z punktu widzenia wyglądu, która tak naprawdę nie istnieje. Widzimy coś pięknego, wyidealizowanego, coś nierealnego

i pragniemy to mieć. Podświadomie dążymy do osiągnięcia celu, nie zdając sobie z tego nawet sprawy. Czasami jednak może to mieć negatywny wpływ na odbiorców. Niektóre osoby dążąc do prezentowanego ideału mogą zaszkodzić samym sobie. Na przykład tabletki odchudzające reklamowane przez bardzo szczupłe panie mogą doprowadzić u pewnych osób nie tylko do zaburzeń fizycznych, ale także – zmian na tle psychicznym, bądź nawet pogłębić już istniejący problem.

### **Kobieta wątek erotyczny**

W wielu reklamach kobiety są przedstawiane jako pojętne, nienasycone seksualnie. Na przykład w reklamie perfum Bruno Banani kobieta-wamp stoi w środku między trzema wysportowanymi mężczyznami. Jej kuszące spojrzenie mówi samo za siebie, a jednocześnie jest pewną rodzajem zachęty.

Jednak kobiety przedstawiane jako obiekt pożądania najczęściej możemy zauważyć w reklamach bielizny, np. firmy Triumph. Panie występujące w tego typu reklamach mają zazwyczaj zgrabną sylwetkę, ze szczególnym uwzględnieniem pupy no i oczywiście ładny biust, z tym że nie może być on zbyt wielki. Ma to na celu zwrócenie uwagi innych kobiet, ale przede wszystkim mężczyzn, spowodować że nie będą mogli oderwać oczu od takiej reklamy, co się zresztą udaje. Dodatkowy efekt wywołuje materiał, z którego uszyto bieliznę – koronka – w pobudzającym wyobraźnię kolorze – najczęściej czerwonym lub czarnym. Kobiety w reklamach bielizny patrzą uwodzicielsko, mają rozchylone usta i przybierają seksowne pozy. Reklamy takie mają oczywiście seksistowski charakter odnoszący się do stereotypu kobiety, którą mężczyzna chce zdobyć.

### **Kobieta zmysłowa**

Kobieta zmysłowa to nie tylko seksapil, nie tylko erotyka, ale też delikatność urody, uwodzicielskość, subtelnosc. Kobieta zmysłowa nie musi być roznegliżowana, aby była uwodzicielska i przyciągała uwagę. Wystarczy samo spojrzenie. Niekiedy w ten sposób są ukazywane kobiety w reklamach (Giorgio Armani, także Bruno Banani). Sama erotyka, która sprawia, że kobiety są uprzedmiotawiane, zmysłowe, ale jednak w pewnym sensie pozbawiane tej subtelnej zmysłowości, sprawia, że stają się obiektem pożądania bez możliwości ukazania swojej duszy. Nie mają prawa głosu, muszą się godzić na taki ich obraz, bo tak chcą je widzieć mężczyźni.

### **Podsumowanie.**

Reasumując wizerunek kobiety, jaki pojawia się w reklamie – zarówno prasowej, jak i telewizyjnej - świadczy o jej przedmiotowym traktowaniu. Przedmiotowy wizerunek kobiety w mediach da się sprowadzić do dwóch skrajnych obrazów. Pierwszy to tzw. kura domowa. Codziennie zajmuje się ona tymi samymi czynnościami: dbaniem o czystość w domu, opieką nad dziećmi, gotowaniem, zakupami itp., co zajmuje jej znaczną część dnia. Nie znajduje ona chwili na relaks, taki jak chociażby poczytanie ulubionych książek, słuchanie ulubionej muzyki, po prostu nie ma czasu odetchnąć od przytłaczających ją zadań. Po pewnym czasie wszystkie prace domowe wykonuje w sposób, można powiedzieć automatyczny, niczym maszyna pozbawiona ludzkich uczuć. Drugi sposób uprzedmiotawiania kobiet w mediach to uczynienie z nich tylko obiektu pożądania. Miły dla męskiego oka obraz kobiety, sprowadzonej do roli narzędzia, służącego jako osiągnięcie satysfakcji seksualnej, jest dla płci pięknej równie krzywdzący jak ten pierwszy - tym bardziej, że staje się on naszą codziennością.

W tych obu, jak i innych przypadkach, ważną rolę jako czynnika spychającego kobietę do roli przedmiotu, odgrywa jej bierność. Chcąc podjąć walkę z uprzedmiotawianiem kobiet w mediach, nie koniecznie należy wytaczać procesy producentom reklam. Wystarczy jedynie świadomy odbiór przekazów reklamowych, zamiast bezkrytycznego pochłaniania wszyst-

kiego, co podają media. Musimy pamiętać, że reklama wykorzystuje grę psychologiczną, pewnego rodzaju pranie mózgu, któremu nie możemy się poddać. Warto przeciwstawić się wszelkim formom uprzedmiotawiania, nie tylko kobiet, lecz także i mężczyzn, bo przecież nikt nie chce być traktowany jak przedmiot. Nawet w reklamach każdy człowiek powinien być traktowany jako podmiot, każda próba dotarcia do klienta powinna się odbywać w myśl ogólnie przyjętych praw, takich chociażby jak prawo każdego człowieka do równego traktowania i szacunku wobec jego osoby.

### Literatura

1. Dziewanowska K., (2004), *Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*, [w:] Łąguna M., Rudzewicz A.(red.), *Konsument i marketing*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn;
2. Nowacka A., Nowacki R., (2004), *Podstawy marketingu*, Difin, Warszawa;
3. Rytel O., (2006), *Reklama, czyli jak omamić klienta (wybrane aspekty)*, [w:] Cisek M.(red.), *Kształtowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, Akademia Podlaska, Siedlce.

## WOMAN'S PORTRAIT IN COMMERCIAL AND PRESS ADVERTISEMENT

### Summary

In my essay I endeavoured to point a problem of women's objective treatment in commercials and press advertisements. I based on my own observations of two the most popular promotion means of products which are commercials and press advertisement. For the most part of them, women are presented at stereotype role, for example as a "homebody", sensual woman or a sexual object. This type of advert shows among other things household equipment and lingerie. Women are main receivers of this advertisement. That kind of promotion of my product has a powerful influence on a potential customers.

### Streszczenie

W swojej pracy starałem się pokazać problem uprzedmiotowania kobiet w reklamach. Opierałem się własnych obserwacjach dwóch najpopularniejszych środków promocji danego produktu jakimi są reklama telewizyjna i prasowa. Kobiety są w nich przedstawiane w stereotypowych rolach takich jak tzw. „kura domowa”, kobieta zmysłowa, czy jako obiekt seksualny. Odbiorcami tego typu reklam w których przedstawia się sprzęt gospodarstwa domowego, bielizna itp. są przede wszystkim kobiety. Taki sposób prezentacji danego produktu ma ogromny wpływ na potencjalnych klientów.



Anna Świrska  
Małgorzata Ługowska  
Monika Michałak  
Kolo Ekonomiczne  
Akademia Podlaska w Siedlcach

## ZARZĄDZANIE INNOWACJĄ W PRZEDSIĘBIORSTWIE

### Wstęp

Współczesne przedsiębiorstwo, niezależnie od rozmiarów i przedmiotu działania uzależnione jest od otoczenia, w którym się znajduje oraz od zmiennych i stale rosnących wymagań klientów. Kluczem do osiągnięcia przez nie sukcesu rynkowego jest łatwy dostęp do informacji, a także innowacyjność, pozwalająca na zdobycie przewagi konkurencyjnej na rynku.

Przedsiębiorstwo zorientowane na innowacje, lub inaczej, przedsiębiorstwo innowacyjne - to takie, które:

- prowadzi w szerokim zakresie prace badawczo-rozwojowe (lub dokonuje zakupów nowych produktów czy technologii),
- przeznaczają na tę działalność stosunkowo wysokie nakłady finansowe, systematycznie wdraża nowe rozwiązania naukowo-techniczne,
- reprezentuje duży udział nowości (wyrobów i technologii) w wolumenie produkcji i usług,
- stale wprowadza innowacje na rynek.

Innowacyjność w kontekście przedsiębiorstw, można określić jako zdolność i motywację firm do ustawicznego poszukiwania i wykorzystywania w praktyce wyników badań naukowych, nowych koncepcji, pomysłów i wynalazków. Firmy innowacyjne reagujące na zmiany, bezustannie wprowadzają innowacje, które często przesądzają o ich rentowności a tym samym o ich istnieniu na rynku. Wpływ innowacji na kierunki rozwoju przedsiębiorstwa dotyczyć może różnych dziedzin. Dzięki innowacjom może nastąpić polepszenie i unowocześnienie procesów wytwórczych oraz podniesienie produktywności, wydajności i jakości pracy. Może nastąpić lepsze przystosowanie przedsiębiorstwa do otoczenia oraz podniesienie jakości wyrobów i konkurencyjności ich sprzedaży, zlikwidowanie barier i aktywizacja zasobów przez zwiększenie ogólnej sprawności i efektywności działania, usprawnienie organizacji i metod pracy, poprawa warunków bezpieczeństwa pracy, substytucja pracy żywej w następstwie lepszej organizacji i wyższej wydajności opartej na bogatszym i bardziej nowoczesnym wyposażeniu technicznym, zwiększenie zdolności eksportowych itp. Każda firma, która wprowadza innowacje, efektywnie odpowiada na zmiany, jakie zachodzą w jej otoczeniu.<sup>1</sup>

Innowacje to pojęcie związane z wdrażaniem nowych technologii, organizacji i instytucji, a także mówiąc ogólniej wszelkich nowości. Innowacje technologiczne są następstwem postępu naukowo-technicznego; innowacje organizacyjne i instytucjonalne są mocno związane z przedsiębiorczością, stanowią jej ważny element. Proces wdrażania innowacji łączy się z ponoszeniem ryzyka, które podejmuje innowator, dlatego w rozwiniętych gospodarkach rynkowych stworzono specjalne systemy ich finansowania (m.in. venture capital).

Organizacje dysponujące twórczymi pracownikami często mają liczne pomysły na wiele nowych produktów i usług, które weryfikują twórcze rozwiązania tych pracowników. Aby jednak przekształcić te pomysły w rzeczywiste produkty i usługi, które mogą być sprzedawane klientom, organizacja musi dysponować również innymi zasobami, by rozwijać

<sup>1</sup> L. Zys, Wprowadzanie zmian w firmach innowacyjnych, w: Innowacje nr 14, 2002

i sprzedawcą innowacje. Proces opracowywania, stosowania, uruchomienia, rozwijania twórczej idei oraz kierowania jej dojrzeniem i upadkiem nazywamy organizacyjnym procesem innowacji. Składa się on z następujących faz:

- rozwój - jest fazą, w której organizacja ocenia, modyfikuje i doskonali twórczą ideę, zanim ją przekształci w produkt lub usługę gotową do sprzedaży. Następuje on po weryfikacji twórczego odkrycia.
- zastosowanie - to faza, w której organizacja podejmuje rozwiniętą ideę i wykorzystuje ją w projektowaniu, produkcji i dostarczaniu nowych produktów, usług lub procesów.
- uruchomienie - to etap, w którym organizacja wprowadza na rynek nowe produkty lub usługi.
- wzrost - jest to okres, w którym organizacja uzyskuje bardzo dobre wyniki ekonomiczne, ponieważ popyt na produkty i usługi jest często wyższy niż podaż.
- dojrzałość - jest etapem, w którym większość organizacji w danej branży ma dostęp do danego pomysłu i stosuje go mniej więcej w taki sam sposób. Żadna z tych organizacji nie jest w stanie uzyskać z tego tytułu przewagi konkurencyjnej.
- upadek - jest to etap, w którym popyt na innowację zmniejsza się, a ponadto rozwijane są i stosowane nowe innowacje zastępujące stare.

Organizacja nie może uzyskać przewagi konkurencyjnej dzięki innowacji dojrzałej, musi więc zachęcać swoich twórców, inżynierów i menadżerów, by zaczęli się rozglądać za nowymi pomysłami.<sup>2</sup>

### Formy innowacji

**Innowacje radykalne** to nowe produkty i technologie, które całkowicie zastępują dotychczasowe produkty i technologie w danej branży. Organizacje wprowadzające radykalne innowacje zasadniczo zmieniają charakter konkurencji i wzajemne oddziaływanie firm w środowisku. Organizacja, która potrafi z powodzeniem uruchomić radykalną innowację, uzyskuje przewagę konkurencyjną. W parze z tym idzie jednak większe ryzyko ekonomiczne i niepewność.

**Innowacje stopniowe** to nowe produkty lub procesy, które modyfikują istniejące dotychczas produkty lub technologie. Wprowadzanie stopniowych innowacji wnoszą pewne zmiany do układu sił konkurencyjnych w branży, nie są to jednak zmiany zasadnicze.

**Innowacje techniczne** to zmiany fizycznego wyglądu produktu lub usługi, osiągnięć albo procesów produkcyjnych.

**Innowacje kierownicze** to zmiany w procesach kierowania sposobem obmyślenia, tworzenia i dostarczania klientom produktów i usług. Niekoniecznie muszą one bezpośrednio wpływać na fizyczny wygląd lub parametry osiągnięć produktów lub usług, jednakże takiego wpływu nie można wykluczyć.

**Innowacje produktowe** to zmiany fizycznej charakterystyki lub osiągnięć istniejących produktów i usług albo tworzenie całkowicie nowych produktów i usług. Innowacje procesowe to zmiany w sposobie wytwarzania, tworzenia lub dystrybucji produktów i usług.<sup>3</sup>

### Budowa strategii innowacyjnej

Strategia jako określona koncepcja działania przedsiębiorstwa jest istotnym uwarunkowaniem skuteczności mechanizmu rozwojowego. Działania innowacyjne przedsiębiorstw powinny mieścić się w określonych ramach strategicznych, aby zapobiec powstawaniu barier, które mogą przeszkadzać w realizacji przedsięwzięć innowacyjnych, oraz zapewnić osiągnięcie określonych celów rozwojowych. Aby przetrwać i rozwijać się, kierownictwo przedsiębiorstw

<sup>2</sup> Griffin W. R. przeł. Rusiński M. (2002). Podstawy zarządzania organizacjami. PWN. Warszawa

<sup>3</sup> Griffin W. R. przeł. Rusiński M. (2002). Podstawy zarządzania organizacjami. PWN. Warszawa

musi myśleć strategicznie. Strategiczne uwarunkowanie działań pozwala m.in. zmniejszyć skutki ryzyka, poprawić alokację zasobów, zapewnić efektywniejszą koordynację. W naszej praktyce istnieją stosunkowo niewielkie tradycje, słabe propagowanie zarządzania strategicznego, towarzyszy temu brak podstaw metodycznych oraz ich opracowywania. Wcześniejsze strategie działania nie obejmowały przedsiębiorstw jako podmiotów gospodarowania. Obecnie jednak większość przedsiębiorstw samodzielnie formułuje swoją strategię działania związaną z: rozwojem technologicznym, rozwojem eksportu., wytwarzaną, ochroną środowiska naturalnego, eliminowaniem barier zwiększania produkcji oraz integracją ekonomiczną.<sup>4</sup>

Dobór odpowiedniego rodzaju strategii ma kluczowe znaczenie dla powodzenia działalności innowacyjnej, ale i dla całego modelu zarządzania. Istnieje niezwykle wiele klasyfikacji strategii. Freeman, proponuje podział na następujące strategie według wielkości wysiłku badawczo-rozwojowego firmy: ofensywna, defensywna, imitacyjna, zależna, tradycyjna, oportunistyczna. Jednak w warunkach burzliwego otoczenia klasyczne podejście do budowy strategii coraz rzadziej się sprawdza, a recepta na sukces przynosi porażki. Dlatego zachęca się menedżerów do zmieniania wszystkiego jednocześnie, do całkowitej rewolucji co jest cechą popularnego reinżynieringu. Zakłada się w tej koncepcji, odrzucenie stałych formuł, budując wszystko na nowo, a im szybciej to się stanie, tym lepiej. Jednak istnieje pewne niebezpieczeństwo menedżerowie próbujący zmieniać wszystko na raz, często niszczą kluczowe umiejętności i kulturę organizacyjną. Przedsiębiorstwo powinno analizować możliwość prowadzenia kilku różnych strategii w tym samym czasie, niektórych w formie strategii awaryjnych, i ze względu na zmienność otoczenia nie powinno trzymać się ich sztywno. Na tym właśnie opiera się mocno lansowane obecnie planowanie scenariuszowe wariantujące działalność firmy na tle różnych założeń co do stanu otoczenia. Bazuje ono na coraz większym sceptycyzmie, co do możliwości przewidywania przyszłości, ze względu na zaskakującą zmienność jej uwarunkowań. Po oszacowaniu zdolności nowatorskich przedsiębiorstwa należy skupić się na ocenie organizacji, jej potencjału i kultury. Porównanie tych cech z założeniami strategii pozwoli zidentyfikować obszary wymagające zmian. Obszary te muszą zostać zmodyfikowane, aby nakierować firmę na innowacyjność.<sup>5</sup>

Istnieje pięć fundamentalnych narzędzi, które wspierają i pobudzają **inspirację** do zmian. Należą do nich:

- systemy zarządzania, które tworzą formalne i nieformalne programy stosowane przez zarząd do kierowania i monitorowania wyników działalności jednostki,
- systemy komunikacji czyli ścieżki ułatwiające swobodny przepływ informacji,
- system motywacyjny czyli programy, które rozpoznają, zachęcają i wy nagradzają inicjatywę do wdrażania usprawnień,
- programy szkoleniowe mające za zadanie kształcić i rozwijać umiejętności pracowników mające zapewnić kreatywność, umiejętność przewidywania i profesjonalizm kierowania,
- infrastrukturę tworzoną przez formalne struktury poprawiające działalność organizacji.

Poprawa innowacyjności firm wymaga szczególnego sposobu zarządzania. Jest to proces skomplikowany, ponieważ zmiany w jednym obszarze pociągają za sobą zmiany w innych. Drucker wskazuje na następujące warunki tkwiące w sferze zarządzania, sprzyjające postępowi technicznemu:

- wytworzenie przekonania, że powstawanie innowacji jest korzystne nie tylko dla kierownictwa, ale dla całej załogi i całej organizacji,
- rozpropagowanie idei i potrzeby innowacji oraz zapewnienie warunków do wzajemnego komunikowania się pracowników na wszystkich szczeblach, zwłaszcza personelu kierowniczego, co sprzyja poszukiwaniu okazji do innowacji,

<sup>4</sup> Parvi A. (1993) Innowacje – podstawy ujęcia modelowego i kwalifikacja efektów w warunkach gospodarki rynkowej. Opole

<sup>5</sup> Bogdaniecko J. Hoffer M. Popławski W. (2004). Innowacyjność przedsiębiorstw. Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika. Toruń

- poprawa przepływu informacji,
- angażowanie ludzi nietypowych,
- zróżnicowanie zespołów ludzkich z punktu widzenia reprezentowanych przez nich sposobów myślenia i kierunków wykształcenia,
- rotacja menedżerów,
- realistyczne podejście do terminów.”<sup>6</sup>

W przedsiębiorstwie winien być stworzony klimat innowacyjny, w którym cenione jest przede wszystkim: wiedza ludzka, pomysłowość, inicjatywa, skłonność do podejmowania działań i odpowiedzialności za nie. W takim klimacie powstają korzystne warunki dla rozwoju kreatywności pracowników i przyjmowania przez nią zmian, gdyż ceni się w nim i nagradza działalność twórczą i podejmowanie ryzyka, tworzy się kultura przedsiębiorstwa odpowiadająca osobom przedsiębiorczym oraz systemy motywacyjne — zachęcające do zgłaszania nowych pomysłów i idei.

Klimat innowacyjny wymaga więc tworzenia warunków wewnątrzzakładowych i rozwinięcia zdolności innowacyjnych pracowników, redukują ich obawy przed niepewnością i zachęcają do wprowadzenia innowacji. Warunki takie mogą powstać wówczas, gdy w przedsiębiorstwie obowiązują następujące zasady postępowania:

stałe poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań, otwartość na innowacje i rozumienie potrzeby oraz celowość wprowadzania innowacji, a nawet uznanie innowacji za część składową strategii przedsiębiorstwa.

- tworzenie w przedsiębiorstwie bazy informacyjnej o innowacjach.
- wytyczanie kierunków działalności innowacyjnej, co polega na określaniu problemów wymagających rozwiązania.
- stwarzanie odpowiednich warunków dla działalności innowacyjnej, głównie o charakterze finansowym
- stwarzanie struktur organizacyjnych sprzyjających innowacyjności oraz pobudzanie innowacji i przedsiębiorczości pracowników.
- włączanie pracowników w proces zmian.
- doskonalenie umiejętności kierowania, tworzenie „generacji” innowacyjnych kierowników.
- unikanie nadmiaru zmian i pseudonowości..”<sup>7</sup>

Dla każdego przedsiębiorstwa głównym wyzwaniem jest utrzymanie pozycji rynkowej, dobrej kondycji gospodarczej i konkurencyjności, a to wymaga wprowadzania rozwiązań innowacyjnych.

## Literatura

1. Griffin W. R przeł. Rusiński M.(2002), *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa
2. Parvi A. (1993), *Innowacje – podstawy ujęcia modelowego i kwalifikacja efektów w warunkach gospodarki rynkowej*, Opole
3. Bogdaniecko J. Hoffer M. Popławski W.(2004), *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika. Toruń
4. Zys L., *Wprowadzanie zmian w firmach innowacyjnych*, w: *Innowacje* nr 14, 2002

<sup>6</sup> Bogdaniecko J. Hoffer M. Popławski W.( 2004). *Innowacyjność przedsiębiorstw*. Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika. Toruń

<sup>7</sup> Parvi A. (1993) *Innowacje – podstawy ujęcia modelowego i kwalifikacja efektów w warunkach gospodarki rynkowej*. Opole



**THE THESIS CONTAINS SUCH ISSUES AS**

**Summary:**

1. Innovation, phases of innovation process in organization, types of innovations.
2. Failures in recognition of innovation opportunities.
3. Innovation strategy building.
4. Freeman's strategy classification.
5. Reengineering.
6. Types of tools which stimulate to innovations.
7. P. Drucker's management conditions influenced on the progress of technology.
8. How to create the innovation climate.

**Streszczenie**

Praca zawiera:

1. Pojęcie innowacji, fazy organizacyjnego procesu innowacji, formy innowacji
2. Niepowodzenia w rozpoznawaniu możliwości innowacji.
3. Budowa strategii innowacyjnej.
4. Klasyfikacja strategii w ujęciu Freemana wg wielkości wysiłku badawczo rozwojowego
5. Reinżyniering
6. 5 fundamentalnych narzędzi, które pobudzają inspiracje do zmian
7. Warunki tkwiące w sferze zarządzania, sprzyjające postępowi technicznemu wg Druckera.
8. Klimat innowacyjny – według jakich zasad należy postępować, aby go stworzyć.



Kamil Wiśniewski

Studenckie Koło Naukowe „KONCEPT”

Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Kochanowskiego  
w Kielcach

## EWOLUCJA POLITYKI REGIONALNEJ UNII EUROPEJSKIEJ

### Wstęp

Potrzeba prowadzenia polityki regionalnej znalazła swój wyraz w dyskusjach mających miejsce na samym początku integracji europejskiej. Proces kształtowania się unijnej polityki regionalnej rozpoczął się wraz z podpisaniem Traktatów Rzymskich. Jej kształt nieustannie się zmieniał i dyskusja na jej temat toczy się również w dzisiejszych czasach.

Celem pracy jest przedstawienie procesu ewolucji polityki regionalnej Unii Europejskiej (UE) od czasu ustanowienia Wspólnot Europejskich, aż do jej aktualnej postaci.

### Pojęcie polityki regionalnej

Polityka regionalna jest bardzo ściśle związana z polityką strukturalną, przez co często określenia te są używane zamiennie. Polityka strukturalna oznacza celową działalność organów władzy publicznej, zmierzającą do przebudowy struktury społeczno-gospodarczej i pobudzenia rozwoju danego obszaru. Instrumentami tej polityki są fundusze strukturalne, Fundusz Spójności oraz fundusze Europejskiego Banku Inwestycyjnego.

Polityka regionalna jest odniesieniem koncepcji strukturalnych do konkretnych regionów państw członkowskich. Do wspierania rozwoju regionalnego są wykorzystywane wszystkie ww. fundusze<sup>1</sup>.

### Geneza unijnej polityki regionalnej

Jeszcze przed podpisaniem Traktatów Rzymskich ustanawiających dwie Wspólnoty Europejskie - Europejską Wspólnotę Gospodarczą (EWG) oraz Europejską Wspólnotę Energii Atomowej (Euratom) - trwały dyskusje na temat włączenia do zapisów traktatowych kwestii związanych z potrzebą prowadzenia na obszarze integrujących się państw wspólnotowej polityki regionalnej.

W związku z tym w Traktacie ustanawiającym EWG została zapisana konieczność tworzenia warunków niezakłóconej konkurencji i zniesienia wszelkich form protekcjonizmu. Miało to samoistnie przyczynić się do równomiernego rozwoju Wspólnot i automatycznego niwelowania dysproporcji. Na mocy Traktatu o EWG powołano Europejski Bank Inwestycyjny, którego działalność miała na celu podnoszenie konkurencyjności poszkodowanych regionów poprzez inwestycje w modernizację i powstawanie nowych przedsiębiorstw<sup>2</sup>.

Świadectwem rosnącego znaczenia polityki rozwoju regionalnego na płaszczyźnie europejskiej było utworzenie w 1967 r. Dyrekcji Generalnej ds. Polityki Regionalnej, która miała za zadanie zmniejszyć społeczno-gospodarcze różnicowania pomiędzy regionami Unii<sup>3</sup>.

### Wpływ Szczytu Paryskiego na politykę regionalną

Duże znaczenie dla dalszego rozwoju polityki regionalnej miał rok 1972 i postanowienia Szczytu Paryskiego. W wyniku decyzji podjętych na tym Szczytcie istniejący od 1957 r. Eu-

<sup>1</sup> E. Małuszyńska, B. Gruchman, *Kompendium wiedzy o Unii Europejskiej*, PWN, Warszawa 2005, s. 233-234.

<sup>2</sup> I. Pietrzyk, *Polityka regionalna UE i regiony w państwach członkowskich*, PWN, Warszawa 2001, s. 62-63.

<sup>3</sup> K. Głąbicka, M. Grewiński, *Polityka spójności społeczno-gospodarczej Unii Europejskiej*, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2005, s. 45.

ropejski Fundusz Społeczny zyskał nową rolę, stając się od tamtej pory także instrumentem polityki regionalnej, mającym koncentrować swoje wsparcie na regionach problemowych. Również istniejący od 1964 r., Europejski Fundusz Orientacji i Gwarancji Rolnej otrzymał swój regionalny wymiar, chociaż środki Sekcji Orientacji stanowiły tylko 5% całości budżetu tego funduszu.

Podczas Szczytu Paryskiego zdecydowano również o powołaniu Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR) mającego wspierać biedniejsze regiony EWG, a także przyczyniać się do asekuracji podejmowanych zmian strukturalnych i sektorowych<sup>4</sup>.

Utworzenie w marcu 1975 r. EFRR stanowiło uwięźnienie starań Komisji Europejskiej oraz Parlamentu Europejskiego w zakresie kształtowania się wspólnotowej polityki regionalnej, która nabrała od tej pory aktywnego charakteru.

Pierwsze lata funkcjonowania EFRR polegały wyłącznie na wspieraniu narodowych polityk regionalnych, które były opracowywane osobno przez poszczególne państwa członkowskie. Każde z państw otrzymywało limit wydatków z funduszu w postaci tzw. kwoty krajowej.

W 1979 r. podjęto pierwszą istotną reformę EFRR. Z ogólnego budżetu funduszu wydzielono 5% na inicjatywy Komisji Europejskiej w zakresie polityki rozwoju regionalnego. Oznaczało to faktycznie, że Komisja Europejska dostała do dyspozycji środki finansowe, którymi mogła dysponować prowadząc własne działania w tym zakresie.

Kolejną reformę EFRR rozpoczęto w 1984 r. Wiązała się ona z poszerzeniem Wspólnot o Grecję w 1981 r., która była w całości mocno zapóźniona w rozwoju w stosunku do państw członkowskich WE, a także z perspektywą integracji dwóch innych biednych państw - Portugalii i Hiszpanii, które ostatecznie zostały przyjęte do Wspólnot w 1986 r.

Jedną ze zmian w działaniu EFRR polegała na zastąpieniu tzw. kwot krajowych określonymi procentowo widełkami interwencji. Wskazano za ich pomocą maksymalny i minimalny próg pomocy dla danego kraju. W ten sposób zlikwidowano automatyzm przyznawania środków państwom. Dzięki tej zmianie powiększyła się też pula środków funduszu pozostająca w gestii Komisji z 5% do ponad 11%.

Przedstawione wyżej reformy stanowiły znaczący krok w rozwoju polityki regionalnej Wspólnot Europejskich. Ich istota polegała na tym, że stopniowo polityka regionalna nabierała wspólnotowego charakteru<sup>5</sup>.

### **Kluczowa reforma polityki regionalnej**

Najważniejszą, a zarazem też największą reformą polityki regionalnej były zmiany z połowy lat osiemdziesiątych. Katalizatorem zmian był proces przygotowania Wspólnot do wprowadzenia kolejnego etapu integracji w postaci Jednolitego Rynku Europejskiego. Proces zapoczątkowała opublikowana w 1985 r. Biała Księga. Prace te zostały zwieńczone podpisaniem w 1986 r. Jednolitym Aktem Europejskim. Na jego mocy do Traktatu o utworzeniu Wspólnoty Europejskiej wprowadzono nowy rozdział „Spójność gospodarcza i społeczna”, w którym mówiło się o konieczności zlikwidowania dysproporcji i zacofania w rozwoju niektórych regionów Wspólnoty<sup>6</sup>.

Akt był jednak dopiero zacznym zmian jakie nastąpiły w kolejnych latach. W 1987 r. przedstawiono szereg dokumentów wprowadzających w życie założenia Aktu. Propozycje rozporządzeń i wytycznych Komisji Europejskiej były zgłaszane głównie z inicjatywy jej ówczesnego przewodniczącego - Jacquesa Delorsa. Dlatego też całość dokumentów znana jest

<sup>4</sup> M. Grewiński, *Europejski Fundusz Społeczny jako instrument integracji socjalnej UE*, WSP-TWP, Warszawa 2001, s. 70-78.

<sup>5</sup> K.A. Wojtaszczyk, *Fundusze strukturalne i polityka regionalna Unii Europejskiej*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2005, s. 37-38.

<sup>6</sup> E. Małuszynska, B. Gruchman, *Kompendium wiedzy o Unii Europejskiej*, PWN, Warszawa 2005, s. 237.

również pod pojęciem Pierwszy Pakiet Delorsa. W dokumentach podkreślano, że musi istnieć lepsza zgodność między finansowaniem budżetu Wspólnoty a relatywnym poziomem dobrobytu państw członkowskich<sup>7</sup>.

W 1988 r. przeprowadzono reformę funduszy strukturalnych, które powinny być wykorzystywane w sposób skoordynowany. Podjęto także decyzje o zwiększeniu budżetu funduszy. Wprowadzono również takie zmiany jak: skoncentrowanie się na określonych celach, przyznanie priorytetu programom wieloletnim i działaniom strukturalnym, selekcja regionów kwalifikujących się do pomocy na podstawie kryteriów wspólnotowych, ostateczne odstąpienie od systemu kwotowego na rzecz zasady współfinansowania. Wprowadzono też zasady partnerstwa i monitoringu. Komisja Europejska została upoważniona do występowania w ramach określonego budżetu z własnymi inicjatywami działań, określonymi jako Inicjatywy Wspólnotowe.

### **Traktat z Maastricht, Agenda 2000 oraz Strategia Lizbońska jako determinanty rozwoju polityki regionalnej Unii Europejskiej**

Kolejny ważny etap w budowaniu europejskiej polityki regionalnej przyniósł Traktat z Maastricht. Na mocy tego traktatu w 1992 r. powstał Fundusz Spójności i Finansowy Instrument Ukierunkowania Rybołówstwa. Powołano także Komitet Regionów, który jest instytucją doradczą Rady UE i Komisji Europejskiej, a jednocześnie pełni funkcję przedstawicielską wobec różnych instytucji regionalnych<sup>8</sup>.

Komisja Europejska przedłożyła w lipcu 1997 r. dokument Agenda 2000, który stanowił propozycje zmian w polityce regionalnej Wspólnoty, w związku z rozpoczynającym się w 2000 r. nowym okresem wspierania strukturalnego (2000-2006), a także ze względu na zamiar rozszerzenia Wspólnoty w najbliższej przyszłości o nowe kraje. Komisja Europejska zawarła w nim bardzo odważne propozycje zmian w polityce strukturalnej dotyczące wszystkich funduszy, w tym także ogólnych zmian w przepisach ramowych. Agenda 2000 została przyjęta przez Radę Europejską w marcu 1999 r. na szczycie w Berlinie.

W ramach reformy finansowania zaproponowano na lata 2000-2006 przeznaczenie na politykę strukturalną 37% całego budżetu Wspólnoty, a także dodatkowe przeznaczenie około 5% środków budżetowych na rozwój obszarów wiejskich. W Agendzie 2000 zadecydowano również o wspieraniu niektórych regionów UE w ramach pomocy przejściowej<sup>9</sup>.

Decyzją szczytu berlińskiego przedłużono także okres programowania z sześciu do siedmiu lat. W trakcie szczytu w Berlinie ustanowiono dwa instrumenty pomocy przedakcesyjnej - ISPA oraz SAPARD, a także kolejną edycję PHARE, tzw. PHARE 210.

W 2000 r. na posiedzeniu Rady Europejskiej w Lizbonie został przyjęty plan rozwoju dla Unii Europejskiej, zwany Strategią Lizbońską - strategią ożywiania i modernizacji. Zgodnie z planem, UE do 2010 r. miała stać się najbardziej konkurencyjną i dynamiczną gospodarką świata.

Dotychczas realizacja Strategii Lizbońskiej nie przyniosła jednak oczekiwanych rezultatów. Problemem okazało się wdrożenie jej celów. W obliczu niezadowolających wyników realizacji Komisja Europejska przedstawiła propozycję jej zrewidowania przez wzmocnienie działań służących wypełnieniu strategii oraz ograniczenie priorytetów do dwóch: wzrostu liczby miejsc pracy oraz wzrostu gospodarczego.

W celu przeniesienia odpowiedzialności za wdrażanie strategii na członków Wspólnoty, w kwietniu 2005 r. Komisja przedstawiła zintegrowane wytyczne na rzecz zatrudnienia i wzrostu gospodarczego, stanowiące podstawę narodowych strategii określonych krajów członkow-

<sup>7</sup> K.A. Wojtaszczyk, *Fundusze strukturalne*, s. 39.

<sup>8</sup> E. Małuszynska, B. Gruchman, *Kompendium wiedzy*, s. 236-237.

<sup>9</sup> K. Głębicka, M. Grewiński, *Polityka spójności*, s. 53-56.

<sup>10</sup> A. Marszałek, *Integracja Europejska. Podręcznik Akademicki*, PWE, Warszawa 2004, s. 236.

skich. Komisja przedstawiła także Wspólnotowy Program Lizboński, który określa niezbędne działania jakie muszą być podjęte na poziomie Unii w celu odnowienia Strategii Lizbońskiej<sup>11</sup>.

### Podsumowanie

Na przestrzeni lat unijna polityka regionalna cały czas ewoluowała. Nieustannie powstawały i zmieniały się instrumenty jej wdrażania, zasady jej prowadzenia i cele, które dzięki niej chciano osiągnąć. Postępujący proces integracji państw członkowskich, rozszerzanie się UE, a także zmieniająca się sytuacja gospodarcza determinowały kolejne zmiany kształtu polityki regionalnej.

Dyskusja o jej formie toczy się nadal i można przypuszczać, że w przyszłości wprowadzonych zostanie jeszcze wiele zmian mających zagwarantować równomierny i dynamiczny rozwój unijnych regionów.

### Literatura

1. Głąbicka K., Grewiński M., (2005), *Polityka spójności społeczno-gospodarczej Unii Europejskiej*, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa;
2. Grewiński M., (2001), *Europejski Fundusz Społeczny jako instrument integracji socjalnej UE*, WSP-TWP, Warszawa;
3. Latoszek E., (2007), *Integracja europejska. Mechanizmy i wyzwania*, Wydaw. Książka i Wiedza, Warszawa;
4. Małuszyńska E., Gruchman B., (2005), *Kompendium wiedzy o Unii Europejskiej*, PWN, Warszawa;
5. Marszałek A., (2004), *Integracja Europejska. Podręcznik Akademicki*, PWE, Warszawa;
6. Pietrzyk I., (2001), *Polityka regionalna UE i regiony w państwach członkowskich*, PWN, Warszawa;
7. Wojtaszczyk K.A., (2005), *Fundusze strukturalne i polityka regionalna Unii Europejskiej*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.

## THE EVOLUTION OF THE EUROPEAN UNION'S REGIONAL POLICY

### Summary

The politics of European regional development has grown out of the need to prevent an increasing disproportion in the degree of socio-economic development of particular EU member countries and the existence of even bigger disproportions in the development of their regions. One of the main instruments of regional politics used in order to support the processes of restructurization and modernization of economies of EU member countries is the use of EU investment funds. The purpose of this article is appearance of the evolution of the European Union's Regional Policy.

### Streszczenie

Europejska polityka regionalna wyrosła z potrzeby zapobiegania wzrastającej dysproporcji w stopniu rozwoju społeczno-gospodarczego poszczególnych krajów członkowskich UE oraz istnienia jeszcze większych dysproporcji rozwojowych pomiędzy ich regionami. Jednym z głównych narzędzi polityki regionalnej wykorzystywanym do wspierania restrukturyzacji i modernizacji gospodarek krajów członkowskich Unii są fundusze strukturalne. Celem artykułu jest przedstawienie ewolucji polityki regionalnej Unii Europejskiej.

<sup>11</sup> E. Latoszek, *Integracja europejska. Mechanizmy i wyzwania*, Wydaw. Książka i Wiedza, Warszawa 2007, s. 318-320.

**Kinga Zegardło**

Koło Naukowe Menedżerów „Top Manager”

Akademia Podlaska w Siedlcach

## UWAGA REKLAMA!

### Wstęp

Wybór tematyki referatu został podyktowany dwoma czynnikami:

- o reklamie jest w dzisiejszych czasach coraz głośniejsz;
- ekonomia, zarządzanie i marketing współgrają razem i, aby sprzedać produkty czy usługi, na które przewidziany został popyt, potrzebna jest reklama;

Zdając sobie sprawę, iż problematyka reklamy jest szeroka, w referacie podjęto próbę skupienia się na perswazji i sposobach zaskakiwania konsumentów przez reklamę.

### Istota reklamy

Czym jest reklama? Otóż, według Powszechnej Encyklopedii PWN to rodzaj komunikowania perswazyjnego obejmujący techniki i działania, podejmowane w celu zwrócenia uwagi na produkt, usługę lub ideę. [<http://encyklopedia.pwn.pl/>, 15.01.2008]

### Wszechotaczająca reklama

Jak możemy zauważyć ogrom reklamy sprawia, że jesteśmy z coraz większą siłą nią osaczeni. Reklama jest wszędzie. Wyglądając przez okno nie sposób nie zauważyć przeogromnych billboardów przedstawiających seksowne panie w bieliźnie czy super modne samochody. Na ulicach przebrani w stroje firm ludzie (mówiąc potocznie) ”wciskają” nam różne ulotki, a autobusy pokryte reklamami jeżdżą po drogach, kusząc szczęśliwym życiem. Również dom, w którym mieszkamy jest wypełniony reklamami: telewizja, prasa, a nawet wszelka żywność i napoje, które etykietami starają się zwrócić naszą uwagę. Każda strona w Internecie pokryta jest reklamą jakiegoś cudownego i niezwykle „potrzebnego” nam produktu. Skrzynki mailowe też nie są obojętne reklamie i z każdym dniem mamy coraz więcej przydatnych według twórców reklam wiadomości, bo może jeszcze o tym nie wiemy, a taki właśnie produkt jest nam potrzebny. Często nie musimy wychodzić do miasta, żeby zobaczyć, co nowego oferują nam sklepy, gdyż gazetki informacyjne są przysyłane bez naszej zgody do domu. Staramy się już nie zwracać uwagi na reklamy, mamy ich dość. Jednak agencje reklamowe nie dają za wygraną. Zauważyły już, jak ważny jest czas. Podczas gonitwy za sukcesem i bogactwem czas jest jednym z niewielu zasobów, które są nieodnawialne. Jak możemy zauważyć reklamy są często krótkie, zawierają jednak w sobie bardzo dużo informacji. Spowodowane jest to zwiększeniem ilości wypowiedzianych słów. W wyniku prowadzenia badań zauważono bowiem, że człowiek wypowiada przeciętnie 145 słów na minutę, natomiast jest w stanie zrozumieć 280. [*Magdalena Erazmus, 2006r; Pojęcie reklamy ukrytej – kryptoreklamy i reklamy nieetycznej, Wrota podkarpackie*] To ciekawe spostrzeżenie pozwoliło nie tylko zmniejszyć koszty emisji reklamy poprzez skrócenie jej czasu (z korzyścią dla twórców), ale także - wyemitować w tym samym czasie o wiele więcej spotów z różnymi produktami (z korzyściami dla telewizji). W świecie reklamy zawsze najważniejszy będzie konsument – w wyniku jego działań bowiem, producent osiągnie zysk lub ponosi stratę. Jednakże w czasach szybkiego rozwoju techniki i wprowadzania w tak zawrotnym tempie bardzo dużej ilości nowych produktów (usług) człowiek nie ma siły zastanawiać się nad tym, który produkt (usługa) jest mu potrzebny, i który spełnia jego oczekiwania. Reklama działa z wyprzedzeniem. Pokazuje klientowi, że ten oto produkt, o którym od dawna śnił i który jest mu niezbędny do dalszego funkcjonowania, nale-

ży już do niego. Fakt, że trzeba jeszcze za wspomniane чудо zapłacić, to już tylko kwestia formalności. Widać to w sloganach Digital (Gdziekolwiek znajdziesz się w przyszłości jesteśmy z Tobą) czy Mercedes (Twoja dobra gwiazda na wszystkich drogach).

### Metody wpływu reklamy na wybory.

Celem reklamy jest sprzedaż produktu, czyli wytworzenie kapitału. Wiele agencji reklamowych opiera się w swoich reklamach na badaniach z lat 90-tych XX wieku, które dowodzą, że działania na podświadomość są skuteczne przy wpływaniu na podstawowe potrzeby konsumenta takie jak: głód, pragnienie i popędy [Magdalena Erazmus, 2006r; *Pojęcie reklamy ukrytej – kryptoreklamy i reklamy nieetycznej, Wrota podkarpackie*]. I na tym stwierdzeniu wspomniane agencje w większości bazują, pokazując najlepszy sos do spaghetti *Pudliszki*, który ma większą siłę niż wypowiedziane słowa „Anka, Kocham Cię”. Ukazując napój *Sprite*, przy którym pragnienie nie ma szans lub przedstawiając nagą kobietę, która do szczęścia potrzebuje tylko butów *Inblue*. Reklamy oszukują nasz umysł, wpływają na podświadomość bez naszego pozwolenia. Jesteśmy w większości już nimi zmęczeni. Zapamiętujemy z nich coraz mniej i powoli stają się niewidoczne. Reklama chce nam za wszelką cenę sprzedać szczęście. Spowodować, że uśmiechniemy się nie dzięki bliskim a dzięki zakupionej rzeczy. Dobrym przykładem są slogany reklamowe *Panasonica* (Jakie to szczęście) czy batonów *Bounty* (Smak raj), które swoimi hasłami chcą za wszelką cenę udowodnić, że ich produkty potrafią zaspokoić pragnienie szczęścia i marzenia o raj. Zwykła, płaska reklama opiera się na kilku słowach takich jak: szczęście, jakość, doświadczenie, Ty (w domyśle konsumencie), często jeszcze: niska cena. Tak tworzonych spotów jest tysiące, dlatego agencje szukają wciąż nowych technik, aby zaciekawić potencjalnego klienta i osiągnąć zamierzone sukcesy i zyski. Przeprowadzają liczne badania i testują na ludziach różne metody, wyciągając wnioski. Możemy zadać sobie pytanie: dlaczego tak przyjemnie chodzi nam się po centrach handlowych szczególnie podczas świąt bożonarodzeniowych? Odpowiemy, że jest miła atmosfera, ładne zapachy i przyjemna muzyka. I właśnie w tym jest podstęp bo chyba nie sądziliśmy, że robione jest to wyłącznie dla naszej wygody? Jeśli jednak tak myśleliśmy to spotka nas rozczarowanie, gdyż do takich „przyjemności” przyczyniły się wyniki badań amerykańskich naukowców, w wyniku których okazało się, że tempo muzyki ma znaczny wpływ na dokonywane zakupy. Zauważono, że wolne utwory prezentowane przez radiowęzły sklepów samoobsługowych doprowadzają do wzrostu sprzedaży towarów do 40%. Tak samo jest z zapachami. Wystarczy odpowiednia mieszanka by klient czuł się w sklepie bezpiecznie i komfortowo. [Magdalena Erazmus, 2006r; *Pojęcie reklamy ukrytej – kryptoreklamy i reklamy nieetycznej, Wrota podkarpackie*]. Marketing chce podświadomie spełniać wszystkie nasze pragnienia tylko po to, albo aż po to, by sprzedać produkt. Dlatego, zamiast bezmyślnie patrzeć na serię reklam podczas filmu, warto czasem zastanowić się samemu nad zaletami i wadami danego produktu, by nie zostać podświadomie przekonanym o cudowności promowanej rzeczy.

### Irracjonalność reklamy

W większości dzisiejszych reklam produkt odgrywa pierwszorzędna rolę. To on bowiem ma trafić do klienta i to ona ma odnieść sukces, przekładający się na zysk producenta. Ciekawą okazała się reklama tabletek oczyszczających *Body Pure*. Wspomniane tabletki przeznaczone dla praktycznie dla wszystkich ludzi. Poleca się je zarówno chorym przewlekle, palącym papierosy i pijącym alkohol jak i osobom z bólem głowy czy tylko zmęczonym. Lek чудо! Oczyszczy organizm zatruwany przez lata w jedną dobę! Jak napisano na ulotce jest idealny kiedy chcemy zacząć się odchudzać, gdyż w ciągu doby obniża masę ciała o 2-3 kilogramy. Oczywiście zbędny jest komentarz, że podczas tych 24 godzin nic nie jemy i pijemy tylko wodę, a utrata masy ciała utrzyma się przez jeden dzień - chyba, że dzięki tak „cudownemu” preparatowi przestaniemy na całe życie potrzebować pożywienia!



Godny polecenia jest także żel przeciwbólowy i przeciwzapalny *Ultra Fastum*, dzięki któremu nie tylko „zwykli” ludzie, ale nawet sportowcy po zakończeniu kariery dalej są silni i zdrowi. Na ulotce napisane jest, że to jedyny żel, który zawiera sól lizenową ketoprofenu i dzięki temu maksymalnie szybko wnika do źródła bólu. Ale czy oby na pewno jest w pełni bezpieczny jak zapewnia producent? Dopóki nie dowiemy się czym jest ta cudownie uśmierzająca ból sól, nie będziemy do końca przekonani. Dziwi tylko dlaczego wspaniałe proszki do prania *Ariel*, który przeszedł wszelkie potrzebne testy w Niemczech i okazał się najlepszy ze wszystkich proszków, dzięki któremu plamy z ubrań już na sam jego widok znikają bez potrzeby włączania pralki, musi udowadniać, że jest lepszy. Lepszy chociażby od *Dosi* - proszku dobrej jakości i za rozsądną cenę, czy *Viziru*, który to dopiero nawet najbrudniejsze skarpetki a gospodynie domowe z całej Polski zapraszają fotoreporterów, żeby to potwierdzić. Przecież jest najlepszy i wszelkie badania przeprowadzane w Niemczech (ale to jakby na całym świecie bo tak wynika z reklamy) to potwierdzają. Wciąż po co porównywać się z gorszymi? Reklama perfum *Adidas* jest także godna zauważenia. Cała strona w gazecie czy też ekran w telewizji wypełnione są logo tej firmy, i chociaż reklamowane są perfumy, modele ubrani są w markowe stroje a dookoła nich znajdują się akcesoria produkowane przez firmę. Ale to przecież wcale nie jest perswazja i w żadnym wypadku firma nie sugeruje, że jeśli kupisz perfumy to powinienes nabyć też inne potrzebne i niewiarygodnie ekskluzywne akcesoria, które pomogą odnieść ci sukces w sporcie. Powinienes spróbować także cudownej mocy czekoladek *Merci*. Dzięki nim nie tylko zyskasz miłość bliskich, nie będziesz musiał zastanawiać się, co kupić mamie czy żonie na ich święto, ale także - gdy zajdzie taka potrzeba - czekoladki te sprawią, że niezależnie jaką przykrość wyrządziłeś drugiej osobie, dostaniesz przebaczenie po przeprosinach z ich udziałem. Dlatego musisz je mieć już dziś, bo nie znany jest dzień ani godzina, w której będą ci niezbędne.

I takie jest właśnie działanie reklamy. Jeśli nie zastanowisz się nad tym co słyszysz możesz zostać pochłonięty przez jej irracjonalność.

### Tajemniczość i zaskoczenie w reklamie

Niekiedy nie sposób się na coś nie skusić, gdyż czas i miejsce działania na nasz umysł, są także bardzo ważne. Trudno się oprzeć seksapilowi modeli i marzeniom o tym, by być tak pięknym jak oni. Często właśnie taka atrakcyjność wykorzystują reklamy perfum. Przykładem może być naga kobieta, piosenkarka Christina Aguilera, która mówi że czasami potrzebujesz tylko perfum do tego, by być ubraną. A kiedy spryskuje się perfumami, na jej plecach pojawia się motyw - jakby tatuaż rozgałęzionego drzewa. Reklama okryta jest tajemniczością. Konsumentka zapewne ma odnieść wrażenie, iż aby czuć się prawdziwie kobieco, musi mieć takie właśnie perfumy. Dziwnym zbiegiem okoliczności czas premiery tej reklamy zaplanowany został tuż przed świątecznym szalem wyboru prezentów. Krem antycelulitowy *Dove* poszedł dalej w swych staraniach o klientki. Zauważył bowiem, że w większości to kobiety otyłe mają największy problem z pomarańczową skórą, dlatego też w swej reklamie wykorzystał potencjał i ciała właśnie grubszych pań o różnych kolorach skóry. Kobiety dzięki działaniu kremu, który pozwolił im pozbyć się drażniącego cellulitu, są już zadowolone i szczęśliwe ze swojej sylwetki. Teraz każda z nas ma już w domu taki krem, tylko smuci się, że nie działa tak jak trzeba. A może to wina tego, że źle go wcieramy albo mamy zbyt oporny organizm?... Nie! To jednak nie to! Po prostu nie zauważyłyśmy, że na dole opakowania producent napisał, iż średnie zmniejszenie cellulitu i tym samym obwodu ud u 70% badanych wyniosło 0,65 cm przy trzech tygodniach stosowania kremu. Czyli, gdyby nie dokładny centymetr krawiecki, rezultat zauważyłybyśmy może po trzeciej tubie cudownego kremu. Tylko dlaczego te wcale nie wyretuszowane panie z reklamy zauważyły zmiany tak szybko? Może miały dokładniejszy centymetr?

## Stereotypy w reklamie

Reklama wykorzystuje często określone modele ludzkie, stereotypy rządzące w danych kulturach. Np. kiedy widzimy reklamy o gotowaniu, to przeważnie potrawy przygotowuje kobieta; gdy są reklamy samochodów, to za kierownicą widzimy częściej mężczyzn. Takich przykładów można by znaleźć więcej, ale wydaje się, że bardziej interesująca staje się ironia w reklamie i na tym skupiono się w dalszej części referatu.

## Ironia i rzeczywistość w reklamie

Wielu ludzi lubi oglądać kabarety. Dlaczego zatem nie wykorzystać tego w reklamie? Jak się okazało był to bardzo dobry pomysł, który po głośnej serii reklam *Plusa*, zaczęły naśladować inne firmy. Wszyscy zauważyli, że reklamy *Plusa* były zaskakujące. Klient nie zdawał sobie sprawy, iż dzięki temu, że ogląda zabawny skecz czy słucha śmiesznych dialogów jego umysł dostaje informacje o zaletach i możliwościach reklamowanego produktu. I po takiej reklamie konsument miał wyobrażenie, iż nie dość, że promowany produkt ma dobrą jakość, to jeszcze nabywając go będzie jak to się potocznie mówi „na topie”. Pamiętamy z pewnością reklamę *Łódki Bols* na morzu. Wszyscy wiedzieli, że symbolizowała ona napój alkoholowy, którego nie można reklamować. Podczas tej reklamy konsument widział uśmiechniętych ludzi na łódce, płynących ku „wolności”. Wystarczył jeden wyraz dźwiękonaśladowczy aby móc wyemitować zakazaną reklamę a zarazem sprawić, że konsument doskonale widział czego spot dotyczył. Niektóre firmy jak np. producent czekolady *Milka* emitują całe serie reklam, które – podczas kolejnych odcinków, jak w serialu - opowiadają historię produktu. Jak zdążyliśmy zauważyć kariera świstaka - podobnie jak wielu ludzi na świecie - zaczynała się od najniższych szczebli - kiedy masował krowy, aby dawały tylko dobre i najlepsze jakościowo mleko poprzez wyższe - gdy zawiązał czekoladę w sreberka, aż do obecnego stanowiska - gdy przeprowadza w centrali badania opinii publicznej. Reklamy takie powodują, że dobrze i na długo zapamiętujemy markę reklamowanego produktu. Dzięki temu, będąc w sklepie, szybciej zauważymy zapamiętany produkt niż taki którego nie znamy.

Inaczej postrzegane są reklamy *Oliviero Toscani*, który od wielu lat współpracuje z marką odzieżową *Benetton*. Jego reklamy nie skupiają się na produkcie, bardzo często natomiast dotykają rzeczy bolesnych czy tematów tabu. Dlatego też wywołują wiele kontrowersji i są powodem wielu dyskusji. Przykładem może być plakat z siostrą zakonną całującą księdza czy też zdjęcie rodzącego się dziecka połączonego jeszcze z matką pępowiną bądź obraz pływającej na morzu kaczki pokrytej naftą. Kontrowersyjne zdjęcia dotyczą także tematów AIDS. Te fotografie przedstawiają np. umierającego na AIDS człowieka, otoczonego rodziną lub zdjęcie pupy z napisem „H.I.V. positive” bądź też genitalia. Na każdej z tych reklam widnieje mały zielony prostokąt z napisem *United Colours of Benetton*. Na pytanie co te wydarzenia mają wspólnego z pulwerami, *Toscani* odpowiada, „że nic wspólnego i, że on nie uprawia reklamy tzn. nie sprzedaje, nie wmawia publiczności. Wykorzystuje tylko potencjał, siłę oddziaływania oraz okazje do zaprezentowania pogardzanej i niewyzyskanej sztuki jaką jest reklama(...)”. [*Toscani O., 1995, Reklama uśmiechnięte ścierwo, DELTA, Łódź*]. I oczywiście po tej wypowiedzi można by się kłócić, czy obrazy te są naprawdę jednoczeniem ludzi, czy często mają jednak podłoże może nawet rasistowskie, czy też są manifestacją przekonań twórcy. Jednak nie o to w tym wszystkim chodzi. *Toscani* znalazł nową odmianę zaskoczenia, gdyż przechodząc przed takimi reklamami, nie jesteśmy w stanie, nie zwrócić uwagi na to co widzimy. Reklamy te mogą nas bulwersować, mogą powodować niesmak. Jednak faktem jest to, że zostaną zauważone. I nie ważne, że nie skupiają się na pulwerach. Skoro skoncentrują naszą uwagę, to logo *United Colours of Benetton* też będzie przez nas zapamiętane - a to większy sukces i zyski, niż niezauważona reklama pięknych ubrań. Tylko czy ukazanie często tak okrutnej rzeczywistości nie sprawi, że pocujemy, że na świecie nie ma szczęścia?

## Podsumowanie

Do czego zatem zmierza przyszła reklama? Może zacznie bazować tylko na brutalnej rzeczywistości? Może stanie się samą rzeczywistością i tak zechce stopić się z produktem? A może jednak będzie jeszcze większym szczęściem i bogactwem? Tego dowiemy się w przyszłości. Z pewnością reklama nie umrze i zawsze będzie nam towarzyszyć. I może jest coś w tym, co powiedziała Anne Greiser? Bowiem czy przejście od idealizujących i niekiedy fałszywych założeń tradycyjnego świata obrazów do realistycznych punktów wyjścia, które mogą być brutalne albo bezwstydne a niekiedy nieznośne(...), nie jest łatwiejsze do pogodzenia z moralnością w kontekście spodziewanych pieniędzy? [*Toscani O., 1995, Reklama uśmiechnięte ścierwo, DELTA, Łódź, str.168*]. Może taka właśnie jest przyszłość reklamy i może rzeczywistość będzie lepszą niż sztuczne upiększanie życia... Także Toscani ma swoją wizję. Pisze w swej książce tak: „Wkrótce już cały świat dreptać będzie na pasku telewizji i reklamy. Wstępujemy w rzeczywistość sponsorowaną przez Coca-Colę, MacDonalda, Microsoft i IMB (...). Będziemy żyć w technosferze, w której nasze zbędne ciała zostaną połączone z komputerami za pośrednictwem „czuciowych” rękawiczek . (...) Będziemy dokonywać zakupów tylko przez Internet a hiperaktywne ekrany, reagujące na drgnienia naszych źrenic, rejestrujące nasze reakcje i pragnienia, nawet je uprzedzając stale będą nam oferować to, o czym śnimy”. [*Toscani O., 1995, Reklama uśmiechnięte ścierwo, DELTA, Łódź, str. 164*].

Może takie podejście jest mocno przesadzone jednak reklama z pewnością nie poprzestanie na dotychczasowych osiągnięciach a liczne badania będą prowadzone nieustannie aby poznać jeszcze bardziej pragnienia potencjalnego klienta. Dlatego nie powinniśmy bać się reklamy czy denerwować się nią tylko czasem gdy pocujemy, że za mocno będziemy do czegoś przekonani - po prostu na spokojnie przemyśleć, co jest dla nas najlepsze.

W swych badaniach wykorzystyłam także spoty reklamowe z TVP 1, TVP 2, POLSAT oraz reklamy z czasopism takich jak: *Poradnik domowy, Pani domu, Cosmopolitan* oraz *Gala*.

## ATTENTION FOR ADVERTISING!

### Summary

This subject describe function of advertisement and ways of influence on behaviours consumers. At the beginning I was given reasons why theme had been chosen. Definition of advertisement begins work. There is described bulk of advertisements flowing us in each place we are. In other part I showed influence of advertising slogans on impressions of clients and reputation of company. Later I appeared aim of advertisement and ways of influencing on demand of consumers. Follow I showed models and stereotypes which can be used in advertisements. We see innovation of Toscani and introduction of reality as a way of promoting company. At the end I showed of attempt of predicting future advertisement and theories of people connected with it.

### Streszczenie

Temat ten opisuje działanie reklamy oraz sposoby prowadzenia perswazji na konsumentach. Na wstępie podane zostają powody dla których wybrano temat. Pracę rozpoczyna definicja i wyjaśnienie słowa „reklama”. Opisany jest także ogrom zasypujących nas reklam w każdym miejscu gdzie się znajdujemy. W dalszej części pokazany jest wpływ haseł reklamowych na odczucia klientów oraz renomę firmy. Następnie poprzez ironię ukazany jest cel reklamy oraz sposoby i „chwyt” którymi się posługuje by wywrzeć chęć kupowania u konsumenta. Referat pokazuje, także modele oraz stereotypy, które można wykorzystywać w reklamie. Dalej, widzimy innowacyjność Toscani-ego i przedstawienie przez niego zwykłej rzeczywistości jako sposób promocji logo firmy. Na końcu pokazana jest próba przewidzenia przyszłej reklamy i teorie ludzi związanych z nią.



**Ewa Rokicka**

Studenckie Koło Naukowe „KONCEPT”

Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Kochanowskiego  
w Kielcach

## **STAN I TENDENCJE ROZWOJU SEKTORA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W WOJEWÓDZTWIE ŚWIĘTOKRZYSKIM W LATACH 2000-2005**

### **Wstęp**

Sens istnienia małych i średnich przedsiębiorstw w gospodarce kraju jak i regionu przedstawił Schumpeter w tezie o „kreatywnej destrukcji”. Według niej kapitalizm nie mógł istnieć bez rodzenia się nowych firm, które powstawały w miejsce upadłych. Gospodarka kapitalistyczna, aby była zdrowa musi podlegać ciągle reinkarnacji i być w ciągłym procesie wiodącym ją na wyższy poziom. Proces upadania i rodzenia się nowych firm przyczynia się do formowania sektora MŚP. Poziom rozwój gospodarczego jaki i ustroju społeczno-politycznego decyduje o funkcji jakie spełniają MŚP [*Piasecki, 2001, s.76-77*].

### **Rola sektora małych i średnich przedsiębiorstw w gospodarce regionu**

Podstawowe grupy podmiotów gospodarczych tj. małe i średnie przedsiębiorstwa integrują lokalne zasoby z małymi zespołami ludzkimi, skutecznie wyzwalają różne formy przedsiębiorczości, sprawnie funkcjonują, są mobilne na rynku, potrafią elastycznie kształtować koszty, co przyczynia się do uzyskiwania przez nie relatywnie wysokiej efektywności. Małe i średnie przedsiębiorstwa dzięki swobodzie działania i możliwości wykorzystania lokalnych zasobów, wolności integrowania przyczyniają się do powstawania efektywnych procesów gospodarczych, wzrostu zamożności społeczeństwa w regionie, zmiany stylu życia właścicieli i pracowników, wolności gospodarczej, efektywnej przedsiębiorczości [*Piasecki, 2001, s.77-79*].

Osiągane efekty gospodarcze przez ten sektor dotyczą podstawowych procesów produkcyjnych, możliwości powstawania nowych miejsc pracy, rozległej absorpcji innowacji i własnego ich tworzenia, co prowadzi do regionalnej decentralizacji procesów zarządzania oraz jednocześnie przybliżyła małe i średnie firmy do rynków geograficznych i właściwych.

Rozwój MŚP można zauważyć w zmianach zachodzących w rozkładzie wielkości firm w różnych sektorach gospodarki oraz możliwości podnoszenia standardów jakości i bezpieczeństwa wytwarzanych produktów i usług. Ciągły rozwój tego sektora przyczynia się w regionie do zmian alokacji czynników wytwórczych, który jest efektem poszukiwania niszy rynkowych [*Strużycki, 2004, s.19-20*]. Inną kwestią o której warto wspomnieć jest to, iż MŚP są uznawane za bardziej elastyczne w akceptowaniu reguł jednolitego rynku i szybkiego dostosowywania się do jego wymogów. Podatność tych jednostek na program Jednolitego Rynku Europejskiego oznacza, natężenie konkurencji dla przedsiębiorstw dotychczas chronionych i zmusza wszystkich uczestników rynku do dostosowania się do wymogów i konkurencji otwartego rynku [*Strużycki, 2004, s. 20*].

### **Ocena sytuacji MSP w Polsce – przekrój regionalny**

Przedsiębiorczość rozumiana jako zjawisko związane ze zmianami zachowań ludzkich i procesów gospodarczych wzbogaca działania małych i średnich przedsiębiorstw, pozwala bardziej racjonalnie wykorzystać zasoby oraz zarządzać procesami i czynnościami. W Polsce jest ona bardzo zróżnicowana. W 2005r. zarejestrowanych było ponad 3,7 mln podmiotów

gospodarczych. W 2006r. zaledwie 0,15% podmiotów zarejestrowanych w REGON stanowiły duże przedsiębiorstwa. Blisko 95% podmiotów gospodarczych stanowiły mikro firmy tj. podmioty zatrudniające od 0 do 9 osób. Przedsiębiorstwa małe zatrudniające 10-49 osób stanowiły ok. 4%, natomiast firmy średnie zatrudniające 50-249 miały 0,81%.

**Tabela 1.** MSP w Polsce w 2005r. MSP in Poland in 2005.

<b>Wyszczególnienie</b>	<b>Ogółem</b>	<b>Na 10 tys. ludności</b>
MSP zarejestrowane w REGON ogółem	3 713 015	973,1
MSP z kapitałem zagranicznym	53 072	13,9
MSP aktywne	1 663 847	436
MSP nowo powstałe według REGON	289 312	75,8
MSP zlikwidowane według REGON	232 895	61

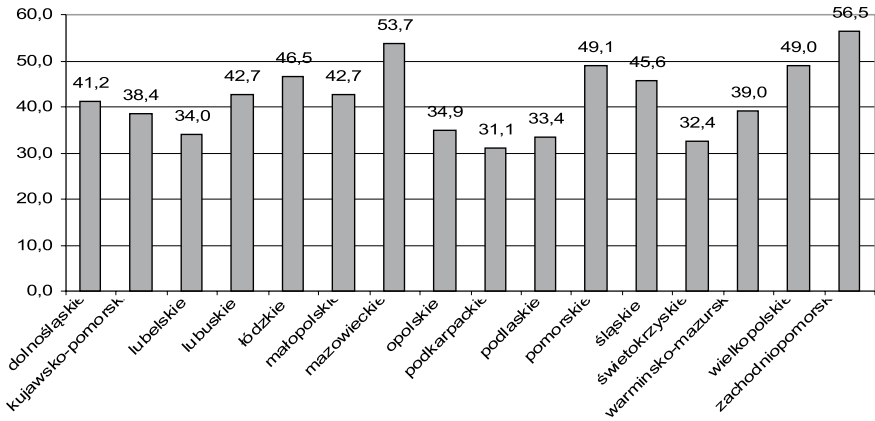
Źródło: [GUS, 2006, s.56].

Z powyższej tabeli wynika, że co dziesiąta osoba w 2005r. miała zarejestrowane przedsiębiorstwo. Jednak liczba zarejestrowanych przedsiębiorstw nie odzwierciedla rzeczywistego stanu sektora przedsiębiorstw prowadzących działalność gospodarczą, ponieważ większa część firm zarejestrowanych w REGON nie prowadzi działalności gospodarczej. W 2005r. podmioty aktywne stanowiły 44,8% tych zarejestrowanych w REGON.

Największa liczba nowo zarejestrowanych przedsiębiorstw w 2005r. przypadała na województwo mazowieckie, śląskie, wielkopolskie, dolnośląskie i małopolskie. Najmniejsze różnice między przedsiębiorstwami założonymi a zlikwidowanymi wystąpiły w województwie mazowieckim.

Wskaźnik przedsiębiorczości mierzony liczbą małych i średnich przedsiębiorstw na 1000 mieszkańców wykazywał regionalne zróżnicowanie. Najwyższa wartość tego wskaźnika w 2005r. przypadała na województwa: zachodniopomorskie, mazowieckie, pomorskie, wielkopolskie. Najgorzej sytuacja przedstawiała się w województwach: opolskie, lubelskie, podlaskie, świętokrzyskie. Województwa te w dającej się przewidzieć przyszłości mają relatywnie małe szanse, aby sektor MSP umocnił się tam w zasadniczy sposób.

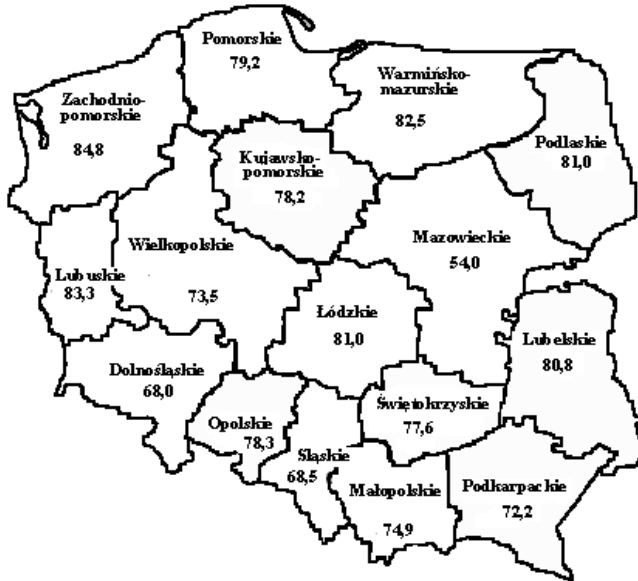
**Rys.1.**Wskaźnik przedsiębiorczości w poszczególnych województwach w 2005r. Enterprise index in individual provinces in 2005. .



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [PARP, 2006, s.44]

Zróżnicowanie przedsiębiorczości w poszczególnych województwach znajduje odzwierciedlenie w zróżnicowaniu liczby pracujących w MSP.

**Rys. 2.** Udział pracujących w MSP w poszczególnych województwach w 2005r. (w%). Employees participation of MSP in individual provinces in 2005.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [PARP, 2006, s. 44].

Według danych PARP na koniec 2005r. średniokrajowy udział pracujących w MSP wynosił 70,8%. Poziom ten ulegał wahaniom od 54,0% w mazowieckim do 84,8% w zachodniopomorskim. W zachodniopomorskim udział ten był tak wysoki ze względu na to, iż mieszkańcy tego regionu wyspecjalizowali się w handlu detalicznym i usługach świadczonych gościom

z zachodniej granicy. Należy pamiętać, że na wysokość tego wskaźnika wpływa także sposób agregacji danych o zatrudnieniu. Województwo mazowieckie miało tak niski udział, ponieważ większość przedsiębiorstw o zasięgu ogólnokrajowym wybrało stolicę jako siedzibę dyrekcji przedsiębiorstwa.

W porównaniu z rokiem 2004r. można stwierdzić, iż dzięki MSP nastąpił wzrost liczby pracujących w czterech województwach: zachodnio-pomorskim (o 5,7 %), warmińsko-mazurskim (o 4,4%), opolskim (o 3,6%), łódzkim (o 3%). Warto zauważyć, że dwa pierwsze to województwa, w których występuje najwyższa w kraju stopa bezrobocia. Natomiast w innych województwach MSP odnotowały spadek a mianowicie w: dolnośląskim (o 2,9%), świętokrzyskim (o 2,3%), lubuskim (o 1%).

### Specjalizacja województwa świętokrzyskiego

Przedsiębiorczość w województwie świętokrzyskim w 2005r. była niska, gdyż zarejestrowanych podmiotów należących do sektora MSP w przeliczeniu na 1000 mieszkańców było zaledwie 81, co dawało nam 12 pozycje w kraju pod tym względem.

Z tabeli 2 wynika, że w 2005 roku województwie świętokrzyskim było zarejestrowanych 107,8 tys., które stanowiły 2,9% wszystkich podmiotów gospodarczych w Polsce. W omawianym roku powstało 7590 nowych podmiotów gospodarczych tj. 2,6% nowo powstałych w kraju, natomiast zlikwidowanych zostało 5441. Z tego wynika, iż liczba MSP w 2005r. w porównaniu do roku poprzedniego wzrosła o 2149.

**Tabela. 2.** MSP w województwie świętokrzyskim według REGON w 2005r. MSP in świętokrzyski province according to REGON in 2005.

Wyszczególnienie	Liczba MSP w województwie	Udział regionu w Polsce (w %)
Ogólna liczba MSP	107811	2,9
Nowopowstałe MSP	7590	2,6
Zlikwidowane MSP	5441	2,3

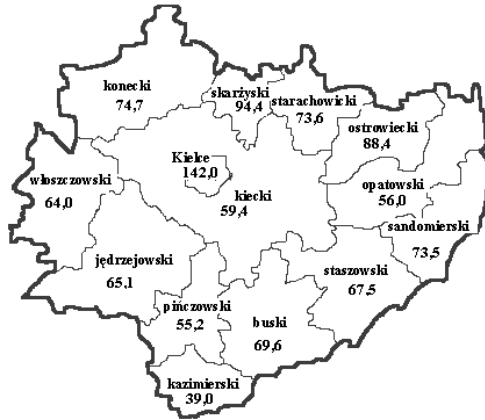
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [PARP, 2006, s.169].

Ponadto według raportu PARP w 2005r roku 0,5% firm zarejestrowanych w regionie stanowiły podmioty z kapitałem zagranicznym. Ponadto 3,9% podmiotów stanowiło własność publiczną.

Przedsiębiorczość w województwie świętokrzyskim była bardzo zróżnicowana. Najbardziej aktywni byli mieszkańcy miasta Kielce, gdyż w nim na 1000 mieszkańców przypadało 142 przedsiębiorstwa, ponadto wysoki wskaźnik kształtował się w powiecie skarżyskim, ostrowieckim. Dysproporcje w rozwoju przedsiębiorczości w województwie charakteryzowała ponad dwukrotna różnica w wielkości tego wskaźnika w miastach i na wsi.



**Rys. 3.** Wskaźnik przedsiębiorczości w poszczególnych powiatach województwa świętokrzyskiego w 2005r. Indeks business in individual districts in province świętokrzyskie in 2005r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [GUS, 2005, s. 11].

W województwie świętokrzyskim w 2005r. największy udział MSP w kraju miały w następujących branżach: Górnictwo, Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, wodę, Handel i naprawy. Udział tych branż MSP w regionie był o 12% wyższy niż przeciętna krajowa.

Sektor prywatny MSP miał duży udział w firmach z branży: Handel i naprawy, Obsługa nieruchomości i firm. Najwięcej zlikwidowanych zostało firm w sekcji Obsługa nieruchomości i firm, Przetwórstwo przemysłowe i Budownictwo.

### Tendencje zmian MSP w województwie świętokrzyskim w latach 2000-2005

Liczba przedsiębiorstw zarejestrowanych w REGON w województwie świętokrzyskim w 2000 roku stanowiła 2,8% zarejestrowanych w tym systemie w Polsce. Liczba przedsiębiorstw zarejestrowanych w województwie z roku na rok wzrasta (tabela 3). Dotyczy to zarówno przedsiębiorstw ogółem jak i w podziale na formę własności. Chociaż w 2002r. i w 2004r. w nieznanym stopniu zmniejszeniu uległa liczba przedsiębiorstw prywatnych. Ogromna większość przedsiębiorstw to przedsiębiorstwa prywatne, wynika to z charakterystyki gospodarki naszego kraju.

**Tabela 3.** Przedsiębiorczość w województwie świętokrzyskim w latach 2000-2005. Enterprise in świętokrzyskie province in 2000-2005.

Rok	Liczba podmiotów ogółem (w tys.)	W tym w sektorach			Udział sektora prywatnego (w %)
		publiczny	prywatny		
			liczba bezwzględna	dynamika rok 2000=100%	
2000	89 129	3 363	85 766	-	96,2
2001	94 597	3 718	90 879	106,0	96,1
2002	99 538	3 778	95 760	105,4	96,2
2003	103 679	3 785	99 894	104,3	96,3
2004	103 116	3 775	99 341	99,9	96,3
2005	104 416	3 868	100 548	101,2	96,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [GUS, 2004, s.11; GUS, 2005, s. 11].

Na koniec 2004r. Krajowy Rejestr Urzędowy Podmiotów Gospodarki Narodowej REGON liczył w województwie świętokrzyskim 103,1 tys. przedsiębiorstw z czego 99,8% stanowiły przedsiębiorstwa mikro, małe i średnie (tabela 4). Sytuacja ta była odzwierciedleniem trendów panujących w gospodarce kraju. Mikroprzedsiębiorstwa stanowiły 95,5% MSP, natomiast 3,8%, zaś średnie 0,7%.

**Tabela 4.** Liczba przedsiębiorstw w województwie świętokrzyskim w latach 2002-2005. Number of companies in świętokrzyskie province in 2002-2005.

Rok	Przedsiębiorstwa ogółem	Przedsiębiorstwa MSP				Duże ponad 250
		MSP ogółem	mikro (0 -9)	małe	średnie	
2002	99 538	99 393	94 964	3 599	830	145
2003	103 679	103 543	98 949	3 768	826	136
2004	103 116	102 982	98 277	3 895	810	134
2005	104 416	103 667	99 493	4 045	803	129

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [GUS, 2005, s. 11].

Od 2002r. obserwujemy w naszym województwie powolny wzrost liczby przedsiębiorstw zwłaszcza sektora MSP, jednocześnie spada liczba przedsiębiorstw dużych. Wynika z tego, że w świadomości mieszkańców województwa świętokrzyskiego rodzi się potrzeba bycia „szefem samego siebie”.

## Podsumowanie

Główną przyczyną wpływającą na powolny rozwój i stan sektora MSP w województwie świętokrzyskim był niski poziom dochodów mieszkańców. Ponadto do tego stanu mógł się przyczynić stosunkowo niski poziom wsparcia sektora przedsiębiorczości oraz sfery badawczo-rozwojowej ze środków programów sektorowych [Zarząd Województwa Świętokrzyskiego, 2007, s.38].

Przedsiębiorstwa istniejące w regionie są niedoinwestowane. Wartość wydatków na badania i rozwój w sektorze MSP była o wiele niższa od średniej krajowej, co wpłynęło na zwiększanie się dystansu względem najbardziej konkurencyjnych województw.

Istotną szansą dla rozwoju przedsiębiorczości w województwie świętokrzyskim jest sektor budownictwa. Ze względu na surowce mineralne występujące w Świętokrzyskim, które stanowią podstawę rozwoju przemysłu mineralnego, zlokalizowane są tutaj znane w kraju przedsiębiorstwa takie jak: Cementownia Dyckerhoff S.A., Zakłady Przemysłu Wapienniczego „Trzuskawica” S.A. Lhoist Bukowa Sp. z o.o., Lafarge Cement Polska S.A., Zakłady Przemysłu Gipsowego „Dolina Nidy” S.A., „NIDA-GIPS” Sp. z o.o., Cementownia „Ożarów” S.A., Kopalnia Wapienia „MORAWICA” [Zarząd Województwa Świętokrzyskiego, 2007, s.11]. Na rozwój przedsiębiorczości może wpłynąć utworzenie regionalnego systemu innowacji, a także fundusze UE na lata 2007-20013.

## Literatura

1. GUS, (2006), *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2005 roku*, Warszawa.
2. GUS, (2005), *Zmiany strukturalne grup podmiotów w gospodarce narodowej w województwie świętokrzyskim w 2004 roku*, Kielce.
3. GUS, (2006), *Zmiany strukturalne grup podmiotów w gospodarce narodowej w województwie świętokrzyskim w 2005 roku*, Kielce.

4. PARP, (2006), *Raport o stanie sektora MSP w Polsce w latach 2005-2006*, Warszawa.
5. PIASECKI Bogdan, (2001), *Ekonomika zarządzania małą firmą*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa –Łódź.
6. STRUŻYCKI Marian (red.), (2004), *Małe i średnie przedsiębiorstwa w gospodarce regionu*, [w:] *Znaczenie małych i średnich przedsiębiorstw w rozwoju regiony – nowe wyzwania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
7. ZARZĄD WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO, (2007), *Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007-2013*, Kielce.

## **POSITION AND TENDENCY ADVANCEMENT OF SMALL AND MEDIUM COMPANIES IN ŚWIĘTOKRZYSKIE PROVINCE IN THE 2000-2005**

### **Summary**

Enterprise in Poland has diverse region character. The highest enterprise index in 2005 was in provinces: mazowieckie, zachodnio-pomorskie, wielkopolskie. But only in some of them it has influence on unemployment decrease. This index in świętokrzyski province has 81 in that year and it was 12 position in Poland. Low level support of sector agenda could contributed to faint MSP sector development in this region.

Regionally system innovation form and UE funds on 2007-2013 years can have fundamentally influence on increase and consolidate MSP sector.

### **Streszczenie**

Przedsiębiorczość w Polsce charakteryzuje się regionalnym zróżnicowaniem. Największym wskaźnikiem przedsiębiorczości w 2005 r. cieszyły się województwa: mazowieckie, zachodnio-pomorskie, wielkopolskie. Jednak tylko w niektórych z nich przyczynił się do zmniejszenia bezrobocia. Wskaźnik ten w województwie świętokrzyskim, w tym czasie wynosił 81, co dawało nam 12 pozycje w kraju pod tym względem. Do słabo rozwiniętego sektora MSP w tym regionie mógł się przyczynić niski poziom wsparcie ze środków programów sektorowych.

Natomiast na wzrost i umocnienie sektora MSP zasadniczo może wpłynąć utworzenie regionalnego systemu innowacji a także fundusze UE na lata 2007-13.