

AZ

ARZĄDZANIA

MANAGEMENT

AKADEMIA
ACADEMY OF

Tom 2
▶ Numer 3 ▶ 2018 ▶ ISSN 2544-512X
Wydział Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej



POLITECHNIKA BIAŁOSTOCKA

KWARTALNIK WYDZIAŁU INŻYNIERII ZARZĄDZANIA



AKADEMIA ZARZĄDZANIA

Numer 2(3) 2018

ACADEMY OF MANAGEMENT

Quarterly Journal of the Faculty of Engineering Management

Volume 2, Issue 3

**POD REDAKCJĄ
URSZULI KOBYLIŃSKIEJ**

Białystok 2018

Kolegium Redakcyjne

Redaktor naczelny: dr hab. Joanna Moczydłowska, prof. nzw.

Zastępcy redaktora naczelnego

- **ds. merytorycznych:** dr Urszula Widelska

- **ds. organizacyjnych:** dr Joanna Szydło

- **ds. wydawniczych:** dr Danuta Szpilko

Sekretarz naukowy: dr Łukasz Nazarko

Sekretarz techniczny: mgr Aleksandra Gulc

Rada Naukowa

dr hab. Agnieszka Bitkowska, prof. nzw. (Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie), dr hab. Jacek Brdulak, prof. nzw. (Szkoła Główna Handlowa), dr hab. Wiesław Ciechomski, prof. nzw. (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu), dr hab. inż. Joanna Ejdyś, prof. nzw. (Politechnika Białostocka), dr hab. inż. Katarzyna Halicka (Politechnika Białostocka), dr hab. Elżbieta Jędrych, prof. nzw. (Akademia Finansów i Biznesu Vistula w Warszawie), dr hab. Jacek Kopeć, prof. nzw. (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie), dr hab. Anna Korbombel, prof. nzw. (Politechnika Częstochowska), dr hab. Zbigniew Korzeb, prof. nzw. (Politechnika Białostocka), prof. dr hab. Bolesław Kuc (Społeczna Akademia Nauk w Warszawie), dr hab. Aleksandra Laskowska, prof. nzw. (Uczelnia Łazarskiego), dr hab. inż. Wiesław Matwiejczuk, prof. nzw. (Politechnika Białostocka), dr hab. Grażyna Michalczuk, prof. nzw. (Uniwersytet w Białymstoku), dr hab. Joanna M. Moczydłowska, prof. nzw. (Politechnika Białostocka), prof. n. ekon. i n. tech. dr hab. inż. Joanicjusz Nazarko (Politechnika Białostocka), prof. Volodymyr Onyshchenko (Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University, Ukraina), dr hab. Jerzy Paszkowski, prof. nzw. (Politechnika Białostocka), dr hab. Wiesław Tadeusz Popławski, prof. nzw. (Politechnika Białostocka), dr hab. Błażej Prusak, prof. nzw. (Politechnika Gdańska), prof. dr hab. Zbigniew Ścibiorek (Wyższa Szkoła Wojsk Lądowych we Wrocławiu), dr hab. Elżbieta Szymańska, prof. nzw. (Politechnika Białostocka), dr hab. Elżbieta Weiss, prof. nzw. (Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie), dr Laima Heseviciute (Ufartiene Kauno Kolegija, Litwa), dr inż. Arkadiusz Jurczuk (Politechnika Białostocka), dr Lienite Litavniece (Rezekne Academy of Technologies, Łotwa)

Adres Redakcji

Akademia Zarządzania

Wydział Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej

ul. Ojca S. Tarasiuka 2; 16-001 Kleosin-Białystok

tel. 85 746 98 28; e-mail: wiz.az@pb.edu.pl

<http://www.wz.pb.edu.pl/akademiazaradzania>

Wersją pierwotną (referencyjną) czasopisma „Akademia Zarządzania” jest wersja zamieszczona na stronie <http://www.wz.pb.edu.pl/akademiazaradzania>

ISSN 2544-512X

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

Projekt okładki: EkoPress

Redakcja językowa: dr Urszula Kobylińska

Redakcja techniczna i skład: dr Urszula Kobylińska

SPIS TREŚCI

TEORIA I PRAKTYKA ZARZĄDZANIA

Dariusz Surel	8
Zachowania konsumenckie mieszkańców województwa podlaskiego w zakresie zakupu samochodów osobowych	
Dawid Juchimowicz, Anna Tomaszuk	23
System motywacji pozapłacowej w Państwowej Straży Pożarnej	

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

Weronika Piątek	41
Przedsiębiorczość kobiet w Polsce – stan obecny i perspektywy rozwoju	
Ewelina Bocheńska, Anna Wasiluk	54
Gotowość studentek Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej do podjęcia własnej działalności gospodarczej	

POGRANICZA ZARZĄDZANIA

Daniel Tochwin	65
Wpływ zachowania odpowiednich wózków widłowych na efektywność wykorzystania powierzchni	
Natalia Wasiluk, Dariusz Siemieniako	76
Powody uczestnictwa w turystyce pielgrzymkowej na przykładzie pielgrzymki na Św. Górę Grabarkę	

Z BADAŃ MIĘDZYNARODOWYCH

Vahram Shaboyan, Samvel Nazaryan	91
The use of a New Management Method by members' activity estimation of the Council of the Elders	
Aleg Sivagrakau, Sviatlana Sialverstava	99
Роль общественных агротуристических объединений в управлении туристической деятельностью в польско-белорусском пограничье	

RECENZJE I WAŻNE WYDARZENIA NAUKOWE

Urszula Kobylińska	112
Recenzja realizowanego na Wydziale Inżynierii Zarządzania PB projektu z programu Interreg „LT-PL cooperation supporting newly established business and promoting entrepreneurship” (LT-PL-1R-048)	

CONTENTS

THEORY AND PRACTICE OF MANAGEMENT

Dariusz Surel	8
Consumer behaviour of the inhabitants in the purchase of passenger cars on the example of the Podlaskie province	
Dawid Juchimowicz, Anna Tomaszuk	23
Non-payment incentive system in the State Fire Service	

ENTREPRENEURSHIP

Weronika Piątek	41
Female entrepreneurship in Poland – current status and development prospects	
Ewelina Bocheńska, Anna Wasiluk	54
The readiness of students of the Faculty of Management Engineering at the Białystok University of Technology to start their own business	

BORDERLINE MANAGEMENT

Daniel Tochwin	65
The influence of the behavior of appropriate forklifts on the efficiency of surface use	
Natalia Wasiluk, Dariusz Siemieniako	76
Reasons for participating in pilgrimage tourism on the example of a pilgrimage to Saint Hill Grabarka	

FROM INTERNATIONAL RESEARCH

Vahram Shaboyan, Samvel Nazaryan	91
The use of a new Management method by members' activity estimation of the Council of the Elders	
Aleg Sivagrakau, Sviatlana Sialverstava	99
Роль общественных агротуристических объединений в управлении туристической деятельностью в польско-белорусском пограничье	

REVIEWS AND IMPORTANT SCIENTIFIC EVENTS

Urszula Kobylińska	112
Review of the project carried out at the Faculty of Engineering Management (BUT) from the INTERREG LT-PL program, Cooperation supporting newly established business and promoting entrepreneurship (LT-PL-1R-048)	

TEORIA I PRAKTYKA ZARZĄDZANIA

THEORY AND PRACTICE OF MANAGEMENT

Zachowania konsumenckie mieszkańców województwa podlaskiego w zakresie zakupu samochodów osobowych

Dariusz Surel

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: dariusz.surel@gmail.com

Streszczenie

Zakup samochodu osobowego jest trudnym procesem dla konsumenta. Na rynku istnieje wiele marek i modeli samochodów, z najróżniejszymi wersjami wyposażenia, napędzanych przez silniki o zróżnicowanych pojemnościach i rodzaju stosowanego paliwa. Kupujący musi określić jaki rodzaj nadwozia samochodu będzie dla niego odpowiedni, czy auta szukać na rynku wtórnym czy może jednak zdecydować się na nowy samochód z salonu. Istotną kwestią może być też to, jaki rodzaj napędu ma samochód czy też roczny przebieg wykonywany samochodem przez konsumenta. Wyżej przedstawione kwestie, to tylko część z decyzji, które nabywca musi podjąć decydując się na zakup samochodu osobowego. Celem artykułu jest ocena zachowań i preferencji konsumenckich mieszkańców województwa podlaskiego w zakresie zakupu samochodu osobowego. W procesie badawczym wykorzystaną metodą badawczą był sondaż diagnostyczny z zastosowaniem techniki ankietowej. Zastosowane techniki badawcze to CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) oraz PAPI (*Paper & Pen Personal Interview*).

Słowa kluczowe

zachowania konsumenckie, konsument, samochód osobowy, preferencje

Wstęp

Rynek samochodów osobowych odgrywa bardzo dużą i istotną rolę w wielu krajach na całym świecie. Branża samochodowa w Polsce w znaczącym stopniu oddziałuje na rozwój społeczno-gospodarczy państwa, a na polskich drogach pojawia się coraz więcej samochodów osobowych. Auto stało się swego rodzaju standardem w dzisiejszych czasach, coraz więcej rodzin posiada więcej niż jeden samochód.

Postępujący rozwój technologiczny prowadzi do pojawiania się samochodów z coraz to nowszymi i innowacyjnymi rozwiązaniami czy też wyższym poziomem bezpieczeństwa. W samochodach stosuje się już nie tylko silniki benzynowe lub wysokoprężne (tzw. „diesel”) – coraz popularniejsze staje się wykorzystanie silników hybrydowych.auta stają się szybsze, bardziej luksusowe i potrafią spełnić oczekiwania najbardziej wymagających klientów.

W związku z istnieniem na rynku ogromnej ilości marek i modeli samochodów, a także postępującym rozwojem technologicznym, kupujący decydując się na zakup konkretnego auta, musi podjąć wiele różnych decyzji. Konsument musi zdecydować jaką markę oraz model samochodu wybrać, jaki rodzaj nadwozia będzie odpowiedni dla jego potrzeb, ile pieniędzy może przeznaczyć na zakup auta. Musi określić jaki jest roczny przebieg wykonywany przez niego autem, czy zdecydować się na silnik benzynowy, wysokoprężny a może innowacyjny silnik hybrydowy. Konsument staje więc w obliczu bardzo skomplikowanego procesu, w wyniku którego, odpowiadając na szereg postawionych sobie pytań, ostatecznie decyduje się na zakup konkretnego samochodu osobowego. W nawiązaniu do powyższego, celem artykułu jest ocena zachowań i preferencji konsumenckich mieszkańców województwa podlaskiego w zakresie zakupu samochodu osobowego.

1. Zachowania konsumenckie w świetle analizy literatury

Człowiek nabywa produkty i korzysta z najróżniejszych usług, aby zaspokoić swoje potrzeby. Klient (konsument, nabywca) wraz ze swoim systemem potrzeb, wartości, oczekiwań jest bardzo ważnym podmiotem rynku [Czubała, 2012, s. 37]. Konsumenta można określić jako podmiot, który tworzy popyt, bez niego rynek nie mógłby istnieć.

W swych decyzjach podejmowanych na rynku towarów i usług konsument charakteryzuje się różnorodnymi zachowaniami. Termin „zachowania” dotychczas nie został precyzyjnie zdefiniowany [Rudnicki, 2012, s. 9]. Zgodnie z definicją zawartą w Encyklopedii Popularnej PWN [2005, s. 880], poprzez termin zachowanie rozumie się każdą reakcję człowieka na bodźce otoczenia lub też ogół reakcji organizmu żywego do środowiska.

Inaczej sytuacja kształtuje się w przypadku pojęcia „zachowania konsumentów”, które pochodzi od amerykańskich terminów „consum behavior”, a także „consumer behavior” [Światowy, 2006, s. 12]. Istnieje kilka powszechnie stosowanych definicji zachowań konsumenckich. Według jednej z nich zachowania określane są jako spójna całość reakcji związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb indywidualnych [Panasiuk, 2013, s. 62]. Mowen zachowania konsu-

menckie postrzega jako dziedzinę nauki zajmującą się osobami, które dokonują zakupów oraz wszystkimi procesami z tym związanymi, począwszy od sposobu w jaki dane dobro można nabyć, kończąc na możliwościach skonsumowania go. Reasumując „zachowania konsumenckie obejmują wszystko to, co poprzedza, zachodzi w trakcie i następuje po nabyciu przez konsumenta dóbr i usług” [Falkowski, Tyszka, 2006, s. 11; Widelska, Glińska, 2013, s. 344].

Antonides i van Raaij uważają, że zachowanie konsumenta obejmuje czynności fizyczne i psychiczne, łącznie z ich motywami i przyczynami, jednostek i małych grup, dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania i pozbywania się wyrobu oraz produkcji gospodarstwa domowego, rzadkich towarów i usług z sektora rynkowego, sektora publicznego oraz z sektora gospodarstwa domowego. Czynności te pozwalają konsumentowi funkcjonować oraz osiągać swoje cele i urzeczywistniać swoje wartości, a dzięki temu osiągać zadowolenie i dobrobyt z uwzględnieniem skutków krótko- i długofalowych oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych [Światowy, 2006, s. 12]. Zachowania konsumenckie zwracają wielką uwagę usługodawców. Konsument kupuje rzeczy, by zaspokoić swe najróżniejsze potrzeby i tym samym podejmuje decyzje, które wpłyną nie tylko na nich, lecz również na ich rodziny, otoczenie a także w bardzo dużej mierze na przedsiębiorców, którzy dają im możliwość skorzystania z produktów czy usług [Spáčil, Teichmannová 2016, s. 487–495]. Hansen [1972, s. 15] zachowania konsumenckie definiuje jako ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przemyślenie decyzji wyboru produktu, dokonanie wyboru i konsumpcję. Engel, Blackwell i Miniard [1993, s. 4] określają zachowania konsumenta jako ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami oraz usługami wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania. Zachowania konsumenckie bardzo podobnie definiuje Pohorille [1980, s. 490], określając je jako sposób w jaki konsument potrafi hierarchizować swoje potrzeby, w jaki wybiera usługi czy też dobra, które służą zaspokojeniu potrzeb oraz sposób w jaki użytkuje posiadane dobra. Rudnicki [2004, s. 22] uważa, że w skład zachowania konsumenta wchodzi zarówno nabywanie, posiadanie, jaki i użytkowanie środków zaspokajania potrzeb.

W zachowaniu konsumentów na rynku najczęściej wyróżnia się dwa typy zachowań. Pierwszym z nich są zachowania zamierzone, czyli takie które są w pełni świadome i przemyślane, mające określony cel, ukazują one poglądy i pragnienia konsumenta. Drugim typem, i zarówno przeciwieństwem zachowań zamierzonych, są zachowania niezamierzone, czyli takie które są najczęściej wykonywane pod wpływem chwili i emocji, odruchowo. Zazwyczaj nie ukazują one realnych potrzeb konsumenta [Rudnicki, 2009, s. 10–11].

W zachowaniu konsumentów na rynku najczęściej wyróżnia się dwa typy zachowań. Pierwszym z nich są zachowania zamierzone, czyli takie które są w pełni

świadome i przemyślane, mające określony cel, ukazują one poglądy i pragnienia konsumenta. Drugim typem, i zarówno przeciwieństwem zachowań zamierzonych, są zachowania niezamierzone, czyli takie które są najczęściej wykonywane pod wpływem chwili i emocji, odruchowo. Zazwyczaj nie ukazują one realnych potrzeb konsumenta.

Zachowania można również podzielić dobrowolne i przymuszone. Zachowania dobrowolne to takie, które nie są niczym ograniczone i powstają z chęci posiadania jakiegoś konkretnego dobra. Przymuszone cechuje to, że powstają pod pewnym przymusem, są one też skutkiem wpływu innych osób na konsumenta. Zachowania dobrowolne i przymuszone dzielą się na racjonalne i nieracjonalne. Zachowanie racjonalne to działanie, które pozwala konsumentowi osiągnąć jak największe zadowolenie z dokonanego zakupu, natomiast irracjonalne to takie, które jest nielogiczne lub też niezgodne z oczekiwaniami konsumenta. W ostatnich latach zwraca się dużą uwagę na zarządzanie marketingiem relacji, który koncentruje się na strategii i taktyce budowania wzajemnie korzystnych relacji z klientami, a następnie na działaniach służących rozwijaniu i utrzymywaniu tych relacji, a zatem na wpływaniu na zachowania klienta w dłuższej perspektywie czasu [Siemieniako, 2015, s. 104].

2. Metodyka badań

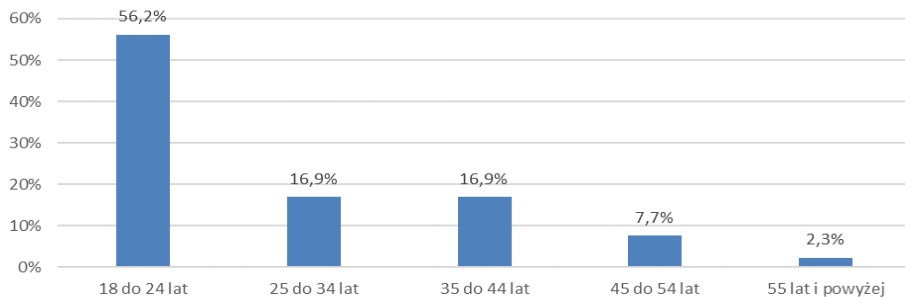
Celem przeprowadzonych badań była ocena zachowań i preferencji konsumencjki mieszkańców województwa podlaskiego w zakresie zakupu samochodu osobowego. Wykorzystaną metodą badawczą był sondaż diagnostyczny, z zastosowaniem techniki ankietowej. Techniki badawcze, które wykorzystano w celu pozyskiwania danych to:

- CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) – ankieta internetowa z wykorzystaniem portalu ankietka.pl;
- PAPI (*Paper & Pen Personal Interview*) – ankieta papierowa.

Opracowano narzędzie badawcze, które stanowił kwestionariusz ankiety składający się z części zasadniczej zawierającej 17 pytań oraz metryczki umożliwiającej charakterystykę respondentów. Formularz ankiety został skonstruowany w taki sposób, aby jego uzupełnienie zajęło około 10 minut, przy czym umożliwiło pozyskanie jak największej liczby informacji na temat zachowań konsumenckich nabywców samochodów osobowych z województwa podlaskiego. Badania przeprowadzono wśród mieszkańców województwa podlaskiego powyżej 18 roku życia, zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn, zróżnicowanych pod względem wiekowym. W ramach badania pozyskano 130 uzupełnionych kwestionariuszy ankiet.

3. Zachowania mieszkańców województwa podlaskiego w procesie kupna samochodu osobowego

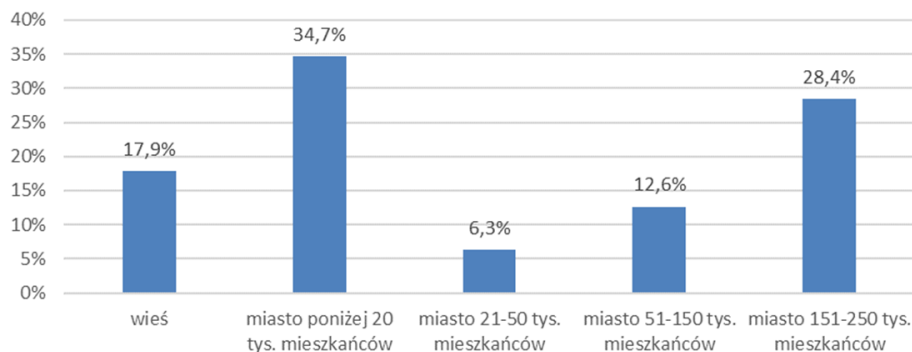
W przeprowadzonym badaniu udział wzięło 56 kobiet (43,1%) i 74 mężczyzn (56,9%) – mieszkańców województwa podlaskiego. Najliczniejszą grupę respondentów stanowiły osoby w wieku od 18 do 24 lat (56,2%), natomiast najmniejszą osoby powyżej 55 roku życia – zaledwie 2,3%. Struktura wiekowa respondentów została przedstawiona na rysunku 1.



Rys. 1. Struktura wiekowa respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

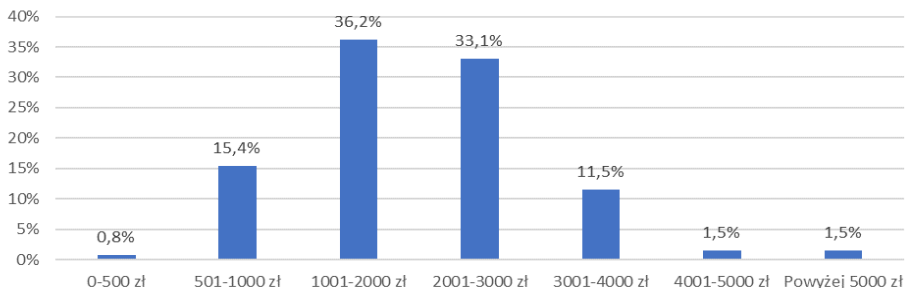
Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania respondentów, spośród ankietowanych najwięcej osób pochodziło z miasta poniżej 20 tysięcy mieszkańców (34,7%). Drugą najliczniejszą grupą byli mieszkańcy miast liczących od 151 do 250 tysięcy osób (28,4%). Natomiast najmniej ankietowanych pochodziło z małych miast zamieszkałych przez 21-50 tysięcy mieszkańców. Strukturę respondentów pod względem miejsca zamieszkania zaprezentowano na rysunku 2.



Rys. 2. Miejsce zamieszkania respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

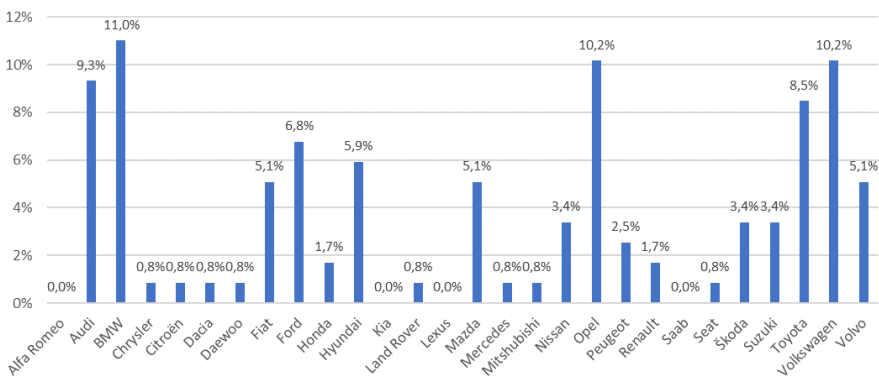
Największą grupę ankietowanych stanowią osoby posiadające średni dochód netto na 1 członka rodziny w wysokości od 1001 do 2000 zł (36,2%). Nieco mniej (33,1%) respondentów zadeklarowało, że ich średni dochód netto wynosi od 2001 do 3000 zł. Najmniejszą grupą były osoby osiągające dochód na poziomie 0-500 zł (0,8%). Szczegółowe dane dotyczące średniego dochodu netto przypadającego na 1 członka rodziny respondentów zaprezentowano na rysunku 3.



Rys. 3. Średni dochód netto przypadający na 1 członka rodziny respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

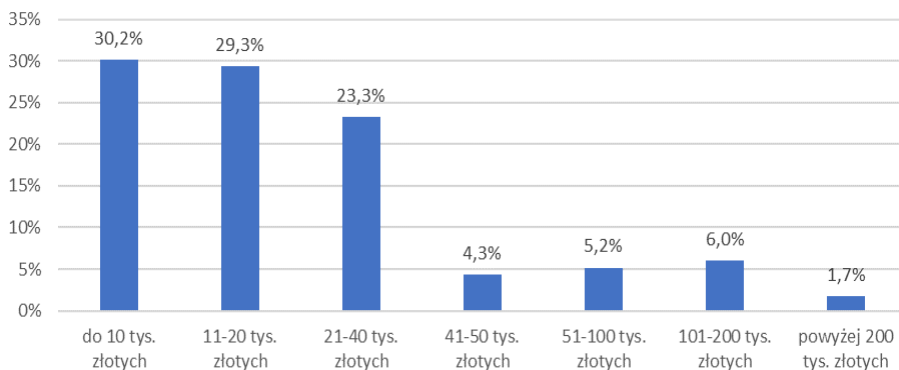
Na rynku samochodowym do wyboru jest wiele najróżniejszych marek. Ankietowani najczęściej wybierali samochody niemieckie. Najwięcej badanych wskazało, że posiada samochód niemieckiej marki BMW (11%). Niewiele mniej ankietowanych zadeklarowało, że użytkuje samochód marki Opel (10,2%) i Volkswagen (10,2%). Do najczęściej użytkowanych aut przez respondentów należało również Audi (9,3%) oraz japońska marka Toyota (8,5%). Marki samochodów użytkowanych przez mieszkańców województwa podlaskiego zaprezentowano na rysunku 4.



Rys. 4. Marki samochodów osobowych użytkowanych przez mieszkańców województwa podlaskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

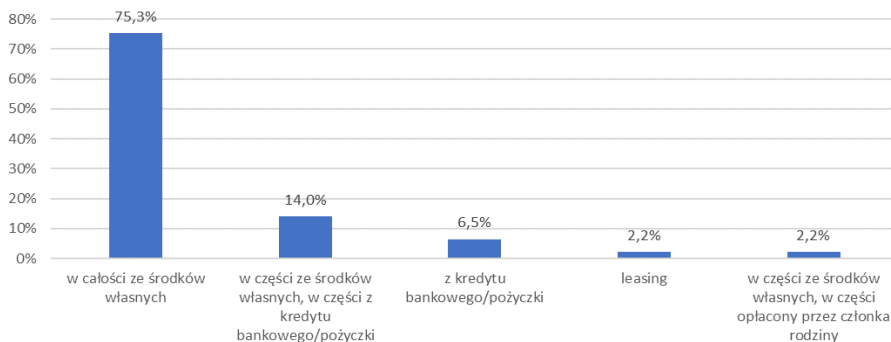
Najlichnieszą grupę wśród badanych stanowiły osoby, które za auto zapłaciły do 10 tysięcy złotych (30,2%). Niewiele mniej ankietowanych (29,3%) zadeklarowało, że przeznaczyło na zakup samochodu od 11 do 20 tysięcy złotych. Kwotę w przedziale od 21 do 40 tysięcy złotych wydało na samochód 23,3% respondentów. Szczegółowe dane dotyczące kwot przeznaczanych na zakup auta osobowego przez mieszkańców województwa podlaskiego przedstawiono na rysunku 5.



Rys. 5. Kwoty przeznaczane na zakup samochodu osobowego przez mieszkańców województwa podlaskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

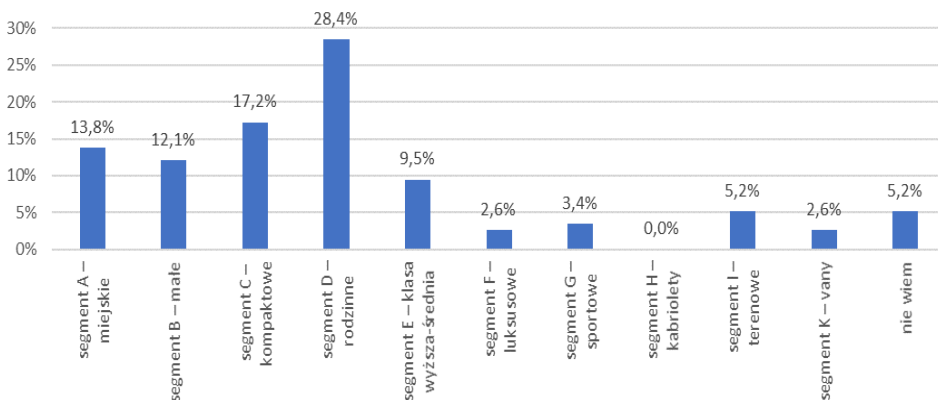
Zdecydowana większość badanych nabyła samochody na rynku wtórnym (82,9%). Niewielka część ankietowanych kupiła zaś nowy samochód w salonie (17,1%). Większość ankietowanych sfinansowała zakup samochodu osobowego w całości ze środków własnych (75,3%). Dużo mniejszy odsetek badanych mieszkańców skorzystała z kredytu bankowego/pożyczki (6,5%). Niewiele osób zdecydowało się na leasing (2,2%). Źródła finansowania zakupu samochodu osobowego oraz szczegółowe dane ich dotyczące zaprezentowano na rysunku 6.



Rys. 6. Źródła finansowania zakupu samochodu osobowego wykorzystywane przez mieszkańców województwa podlaskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Znaczna część ankietowanych użytkuje samochód z segmentu D czyli rodzinny (28,4%). Segment C samochodu (auto kompaktowe) wybrało 17,2% mieszkańców województwa podlaskiego. Nieco mniej osób zadeklarowało wybór mniejszego auta z segmentu A (13,8%), czy też z segmentu B (12,1%). Pojazdy samochodowe określane mianem segmentu F (luksusowe) i K (vany) kupowane były przez respondentów najrzadziej. Klasy samochodów użytkowanych przez mieszkańców województwa podlaskiego zaprezentowano na rysunku 7.

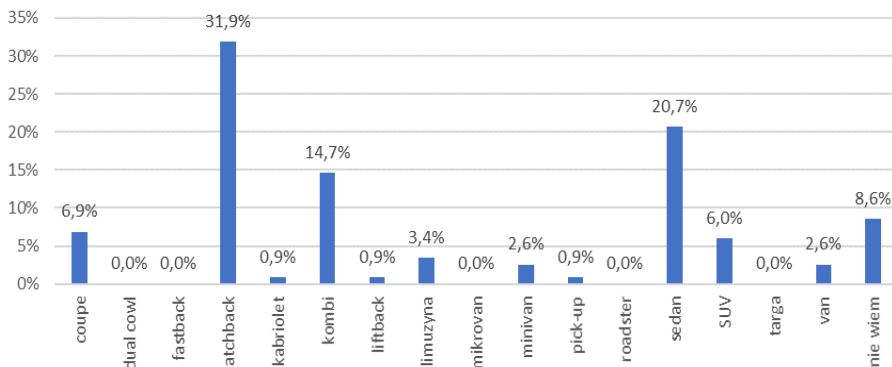


Rys. 7. Segmenty samochodów użytkowanych przez mieszkańców województwa podlaskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Samochód z nadwoziem hatchback wybrała największa część ankietowanych – prawie 32%. Na drugim miejscu znalazły się samochody z nadwoziem sedan (20,7%). Mniej osób zdecydowało się na nadwozie kombi (14,7%). Szczegółowe

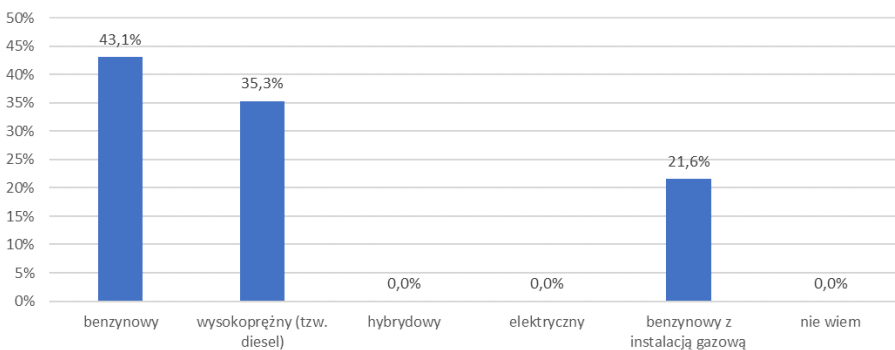
dane dotyczące rodzajów nadwozia wybieranych przez respondentów przedstawiono na rysunku 8.



Rys.

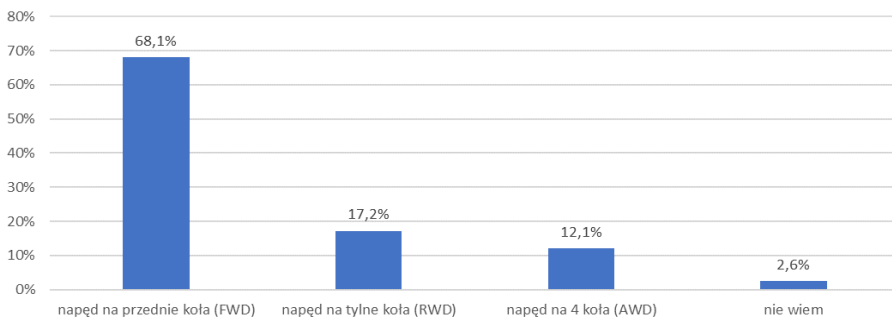
8. Rodzaj nadwozia samochodów użytkowanych przez mieszkańców województwa podlaskiego
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Najpopularniejszym rodzajem silnika wśród badanych okazał się silnik benzynowy. Samochód z tego typu silnikiem użytkowało 43,1% ankietowanych. Na samochód z silnikiem diesel'a zdecydowało się zaś 35,3% badanych mieszkańców województwa podlaskiego. Samochód z silnikiem benzynowym, z założoną instalacją gazową posiada natomiast 21,6% respondentów. Żaden z ankietowanych nie użytkuje samochodu z silnikiem hybrydowym lub elektrycznym (rysunek 9).



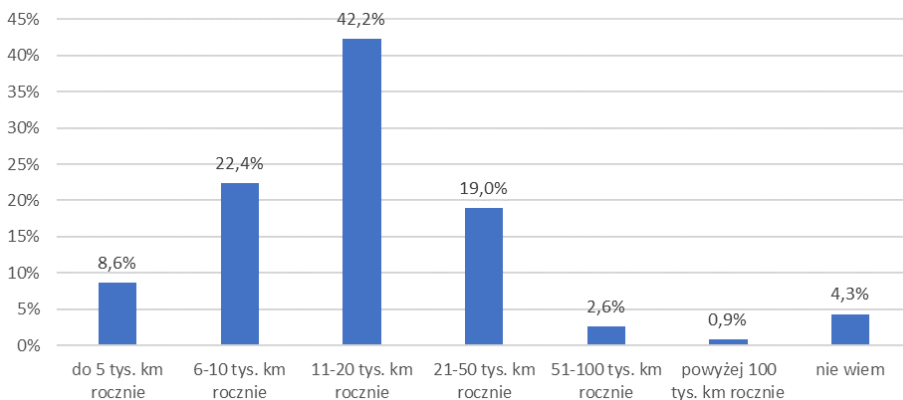
Rys. 9. Rodzaj silnika samochodów użytkowanych przez mieszkańców województwa podlaskiego
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Większość badanych posiadała samochód z napędem na przednie koła (68,1%). Znacznie mniej respondentów posiadało samochód z napędem na tylne koła (17,2%) oraz z napędem na 4 koła (12,1%). Brak wiedzy na temat posiadanego w aucie napędu wskazało 2,6% ankietowanych (rysunek 10).



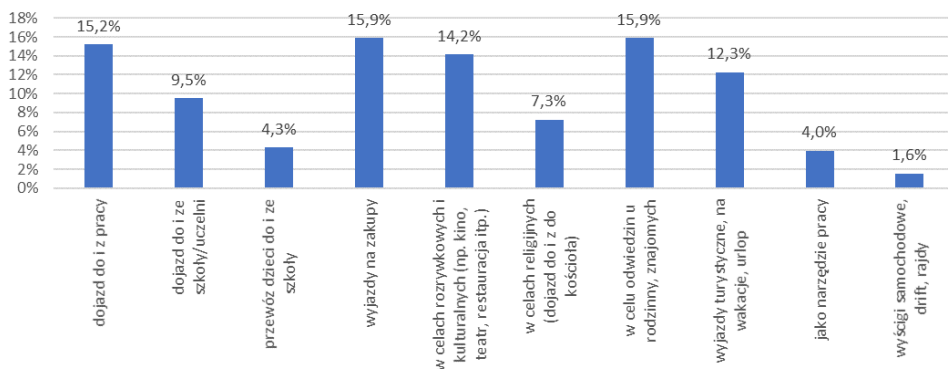
Rys. 10. Rodzaj napędu samochodów użytkowanych przez mieszkańców województwa podlaskiego
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Największa grupa badanych mieszkańców województwa podlaskiego, rocznie wykonuje swoimi samochodami przebiegi od 11 do 20 tysięcy kilometrów (42,2%). Mniejsza liczba ankietowanych zadeklarowała, że ich roczne przebiegi wynoszą od 6 do 10 tysięcy kilometrów (22,4%). Szczegółowe dane dotyczące średniorocznych przebiegów wykonywanych autami osobowymi użytkowanymi przez mieszkańców województwa podlaskiego zaprezentowano na rysunku 11.



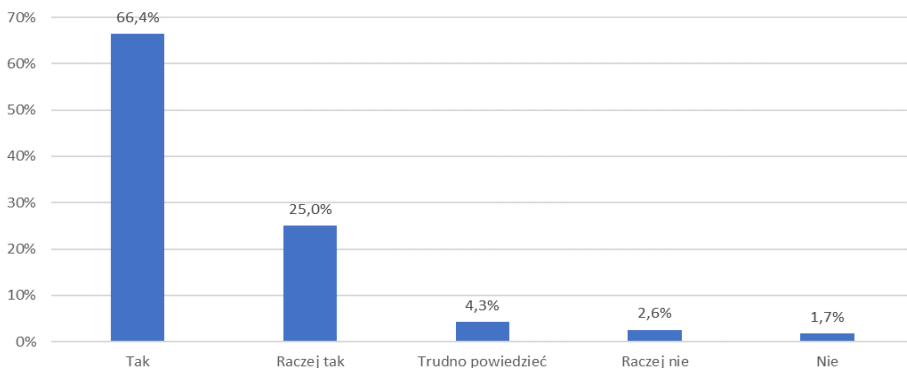
Rys. 11. Średnioroczny przebieg wykonywany samochodami osobowymi użytkowanymi przez mieszkańców województwa podlaskiego
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Badani mieszkańcy województwa podlaskiego użytkują samochody osobowe w bardzo różnych celach. Największa grupa respondentów odpowiedziała, że używa samochód w celu wyjazdu na zakupy (15,9%) oraz podróżując z zamiarem odwiedzin rodziny, znajomych (15,9%). Niewiele mniejszy udział ankietowanych (15,2%) wskazał, że samochód służy im do dojazdów do pracy lub szkoły. Respondenci, w dużej mierze, samochody osobowe użytkowali także w celach rozrywkowych i kulturalnych (wyjazdy do kina, teatru, restauracji) (14,2%) oraz w celu wyjazdów turystycznych, na wakacje czy też urlop (12,3%). Pozostałe cele i szczegółowe dane procentowe zostały przedstawione na rysunku 12.



Rys. 12. Cele użytkowania samochodów osobowych przez mieszkańców województwa podlaskiego
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

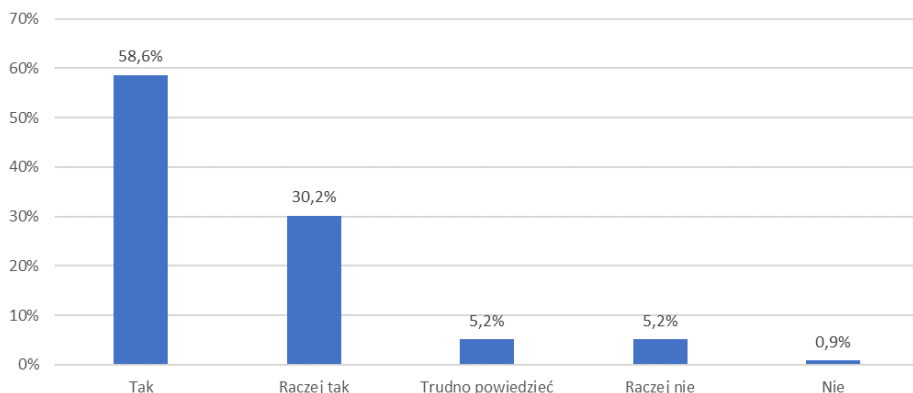
Większość respondentów jest zdecydowanie zadowolona (66,4%) lub raczej zadowolona (22%) z samochodu, który użytkuje. Ze swojego auta nie jest zadowolona bardzo mała część ankietowanych, bowiem łącznie tylko 4,3%. Szczegółowe dane dotyczące poziomu zadowolenia z auta są zaprezentowano na rysunku 13.



Rys. 13. Stopień zadowolenia z samochodów osobowych użytkowanych przez mieszkańców województwa podlaskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Znaczna część ankietowanych (58,6%) zdecydowanie poleciłaby zakup samochodu przez nich użytkowanego dla rodziny czy też znajomych. Odpowiedzi „raczej tak” udzieliło 30,2% respondentów. Nieliczni badani (6,1%) raczej lub nawet zdecydowanie nie poleciliby zakupu modelu swojego auta innym osobom (rysunek 14).

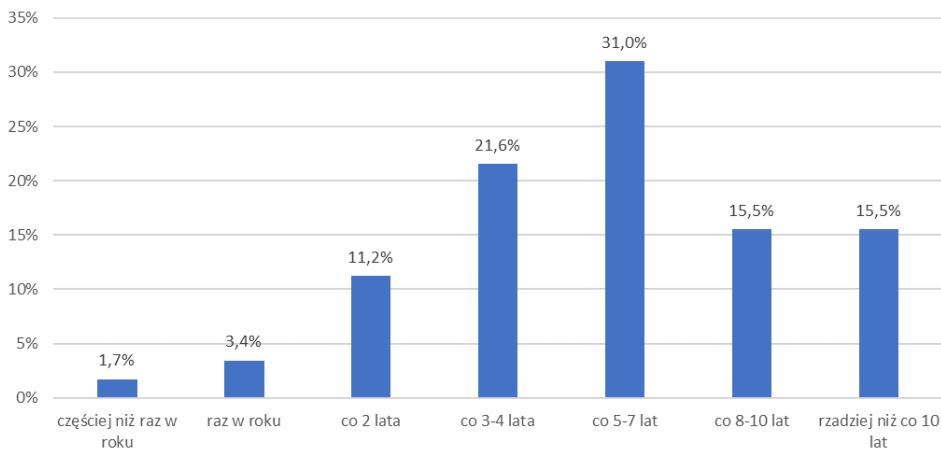


Rys. 14. Deklaracja polecenia samochodów osobowych użytkowanych przez mieszkańców województwa podlaskiego dla rodziny lub znajomych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ankietowani mieszkańcy województwa podlaskiego nie zmieniają swoich samochodów zbyt często. Najliczniejsza grupa osób – 31%, zmienia samochód co 5-7 lat, zaś 21,6% badanych – co 3-4 lata. Raz w roku auto zmienia 3,4% mieszkańców.

Szczegółowe dane dotyczące częstotliwości zmiany samochodów osobowych przez mieszkańców województwa podlaskiego zaprezentowano na rysunku 15.



Rys. 15. Częstotliwość zmiany samochodów osobowych użytkowanych przez mieszkańców województwa podlaskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Podsumowanie

Celem badań było poznanie zachowań i preferencji konsumenckich mieszkańców województwa podlaskiego w zakresie zakupu samochodu osobowego. Na podstawie przeprowadzonych badań można zauważyć, iż mieszkańcy województwa podlaskiego preferują samochody pochodzenia niemieckiego, takie jak: BMW, Audi, Volkswagen, Opel, Skoda. Może to wynikać z faktu, że niemieckie auta są bardzo dobrze i starannie wykonane oraz są uważane za jedno z najlepszych na świecie. Kolejną, najchętniej wybieraną przez badanych mieszkańców województwa podlaskiego, była japońska marka Toyota – znana głównie z niezawodności i bezawaryjności.

Ankietowani mieszkańcy województwa podlaskiego nie przeznaczają zbyt dużych kwot na zakup auta, gdyż oscylują one w granicach od 10 tysięcy złotych do około 40 tysięcy złotych. Tylko nieliczni badani wydali na zakup samochodu od 50 tysięcy do 100 tysięcy złotych lub więcej. Większość respondentów zakupiła samochody w całości ze środków własnych. Niewielki odsetek badanych sfinansował zakup w części ze środków własnych, a w części z kredytu bankowego/pożyczki. Mieszkańcy województwa podlaskiego zdecydowanie preferują samochody rodzinne i kompaktowe, dzięki czemu bez problemu mogą odbywać dłuższe podróże z rodziną, np. wakacyjne. Najpopularniejszym typem samochodów użytkowanych

przez badanych były auta z nadwoziem hatchback oraz sedan z silnikami benzynowymi lub wysokoprężnymi. Dużą popularnością cieszyły się też silniki benzynowe z instalacją gazową, szczególnie ze względu na ich ekonomiczność. Najczęściej spotykanym napędem w samochodach mieszkańców województwa podlaskiego był napęd FWD (*front wheel drive*) czyli na przednie koła. Warto dodać, że jest on najpopularniejszym rodzajem napędu i występuje w większości produkowanych samochodów, bowiem koszt wytworzenia samochodu jest dużo niższy niż w przypadku auta z napędem klasycznym (silnik znajduje się z przodu, napędzane są natomiast koła tylne). Warto również dodać, że badani mieszkańcy województwa podlaskiego nie wykonywali rocznie bardzo dużych przebiegów, gdyż wynosiły one w głównej mierze zaledwie od 11 do 20 tysięcy kilometrów rocznie. Auta wymieniali zaś dość rzadko – co 5-7 lat.

Literatura

1. Czubała A. (2012), *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
2. *Encyklopedia Popularna PWN* (2005), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
3. Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1993), *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago
4. Falkowski A., Tyszka T. (2006), *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk
5. Hansen F. (1972), *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, The Free Press, New York
6. Panasiuk A. (red.) (2013), *Marketing w turystyce i rekreacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
7. Pohorille M. (1980), *Mechanizmy i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego*, [w:] *Systemy wartości a wzory konsumpcji społeczeństwa polskiego*, Instytut Socjologii UW, Warszawa
8. Rudnicki L. (2009), *Determinanty zachowań konsumentów na rynku*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu, Nowy Sącz
9. Rudnicki L. (2004), *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków
10. Rudnicki L. (2012), *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
11. Siemieniako D. (2015), *Zarządzanie marketingiem relacji w zarządzaniu projektem deweloperskim centrum handlowego*, Economics and Management, nr 1

12. Spáčil V., Teichmannová A. (2016), *Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*
13. Światowy G. (2006), *Zachowania konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
14. Widelska U., Glińska E. (2013), *Uwarunkowania zachowań nabywców na rynku maszyn rolniczych – aspekt relacji B2B i B2C*, *Handel Wewnętrzny*, nr 4

Consumer behaviors of the inhabitants of the Podlaskie Voivodship in the scope of purchase of passenger cars

Abstract

Buying a car is a difficult process for the consumer. There are many brands and models of cars on the market, with various equipment versions, powered by engines of various capacities and the type of fuel used. The buyer must determine what type of car body will be suitable for him, whether the car to look for in the secondary market or can, however, opt for a new car from the salon. An important issue may also be what kind of drive the car has or the annual mileage performed by the car by the consumer. The above issues are just a part of the decision that the buyer must make when deciding to buy a car. The purpose of the article is to define and present consumer behavior of the Podlaskie region inhabitants regarding the purchase of a passenger car, because a lot of factors influence the final decision to buy a particular car. In order to examine and determine the consumer behavior of the inhabitants of the Podlaskie Voivodship with regard to the purchase of a passenger car, the survey method used was a diagnostic survey using a questionnaire technique. The research techniques used are CAWI (Computer Assisted Web Interview) and PAPI (Paper & Pen Personal Interview).

Keywords

consumer behavior, consumer, car, preferences

System motywacji pozapłacowej w Państwowej Straży Pożarnej

Dawid Juchimowicz

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: dawidjuchimowicz@gmail.com

Anna Tomaszuk

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania, Katedra Organizacji i Zarządzania

e-mail: a.tomaszuk@pb.edu.pl

Streszczenie

Wpływ motywacji pracowników na wyniki osiągnięte w organizacjach od lat jest doceniany przez kierowników i dyrektorów firm – lepiej zmotywowany pracownik bardziej angażuje się w pracę [Kulikowski, 2014, s. 173; Moczydłowska 2015, s.31-56]. Mimo obiegowego stwierdzenia, że najlepszą motywacją jest podwyższenie zarobków, nowoczesne przedsiębiorstwa zauważają, iż motywowanie płacowe ma krótkookresową skuteczność, a gwarancję skutecznego motywowania daje równoczesne, umiejętne wykorzystywanie również narzędzi pozafinansowych.

W artykule zwrócono uwagę na sposoby motywowania w Państwowej Straży Pożarnej (PSP), której pracownicy – strażacy muszą być odpowiednio zmotywowani, aby podejmować wyzwanie, jakim jest ratowanie osób i mienia przy narażeniu własnego życia. PSP, jako formacja stojąca na czele obrony cywilnej kraju musi być organizacją składającą się z wyszkolonej, gotowej do poświęceń kadry. Celem artykułu jest systematyzacja wiedzy dotyczącej motywowania oraz przegląd narzędzi pozapłacowych wykorzystywanych w motywowaniu pracowników PSP.

Słowa kluczowe

motywacja, motywowanie, motywatory pozapłacowe, PSP

Wstęp

Dobre prosperowanie i osiągnięcie sukcesów przedsiębiorstwa lub organizacji jest w znacznej mierze uzależnione od pracy na każdym szczeblu. Każdy przełożony

dąży do uzyskania najlepszego efektu pracy grupy swoich podwładnych. Jego celem jest jak najlepsze wykorzystanie sił i umiejętności zespołu.

Efektywność działania i pełne zaangażowanie jest szczególnie ważne, gdy celem nadrzędnym grupy nie jest wypracowanie dobrych wyników i zysków, jak to ma miejsce w większości przedsiębiorstw, a zapobieżenie zagrożeniom, które mogą dynamicznie się rozwijać. Dotyczy to strażaków pełniących służbę w Państwowej Straży Pożarnej. Pełnienie służby w jednostce ochrony przeciwpożarowej niesie za sobą większe ryzyko niż większość innych zawodów, toteż szczególnie interesującym jest sposób, w jaki motywuje się strażaków by byli gotowi do poświęceń i stawiania czoła wyzwaniom.

Celem głównym artykułu, oprócz systematyzacji wiedzy na temat motywowania, jest przegląd narzędzi motywacji pozapłacowej, obowiązujących w jednostkach organizacyjnych PSP. Praca ma charakter poglądowy. Jest oparta na obowiązujących przepisach. Uzupełnieniem dla nich są doświadczenia własne autora – strażaka z 4-letnim stażem w Państwowej Straży Pożarnej.

1. Przegląd literatury

Znaczenie terminu motywacja jest różnie interpretowane [Wasiluk, Janczulewicz, 2014, s. 187; Wziątek-Staśko, 2016, s. 33-43]. W psychologii jest to proces regulacji psychicznych, nadający energię zachowaniu człowieka i ukierunkowujący je; może mieć charakter świadomy lub nieświadomy [Nowa Encyklopedia Powszechna, 1996, s. 318]. Definicje pojęcia, uznane przez autorów za najpełniejsze zawarto w Tabeli 1.

Tab. 1. Wybrane definicje pojęcia motywacji

Autor	Definicja
S. Borkowska	Świadome i celowe oddziaływanie na motywy i postępowanie ludzi w pracy poprzez stwarzanie środków i możliwości realizacji ich oczekiwań dla osiągnięcia celów motywującego, czyli organizacji.
X. Gliszczyńska	Tworzenie bodźca wpływającego na człowieka w sposób umożliwiający dany rezultat.
J. Reykowski	Przebieg regulacji zmierzający do zdobycia zaplanowanego celu poprzez kierowanie odpowiednimi czynnościami. Jest to swego rodzaju moc, a od jej trwałości i intensywności zależy czy człowiek podejmie się konkretnych działań i starań, aby zrealizować postawione przed sobą zadania.
J. Piwowarczyk	Stan gotowości człowieka do podjęcia określonego działania.
Cz. Sikorowski	Proces nieodłącznie towarzyszący procesom wymiany między pracownikiem a zatrudniającą go organizacją.

S. P. Robbins	Chęć robienia czegoś, zależna od możliwości zaspokojenia przez to działanie jakiejś potrzeby jednostki.
J. Penc	To, co skłania pracownika do podejmowania wysiłku w dążeniu do wyznaczonego celu

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Borkowska, 2006, s. 11; Moczyłowska, 2012, s. 107; Kozłowski, 2017, s. 11; Piwowarczyk, 2006, s. 39; Kopertyńska, 2008, s. 14; Brzezińska, Paszkowska-Rogacz, 2009, s. 115; Tomaszuk, 2014, s. 239-240).

Pomimo odmiennego podejścia do definiowanego pojęcia, w powyższych definicjach można zauważyć również szereg podobieństw – różnie nazywane są elementy powodujące osiągnięcie celu, cel jednak jest czynnikiem nadrzędnym w każdej z definicji; zwracana jest uwaga na dążenie do osiągnięcia celu, które nie jest przypadkowe, a stymulowane. Motywacja to proces prowadzący do zaspokojenia pragnienia nazywanego motywem.

Motywy są bodźcami skłaniającymi do działania uzasadniające określone postępowanie. Istnieją motywy świadome i nieświadome. Dzięki nim człowiek zaczyna pracować sprawniej, efektywniej. Jest zdeterminowany do osiągnięcia celu [Sekuła, 2008, s. 9-14]. Pojawienie się motywu jest impulsem informującym, że człowiek jest w stanie sprostać stojącemu przed nim wyzwaniu. Zaistnienie motywu jest momentem zapoczątkowującym podjęcie czynności prowadzących do osiągnięcia celu. Koniecznym do tego jest spełnienie kilku warunków. Pierwszym z nich jest pojawienie się potrzeb. Drugim jest uznanie potrzeby za istotną, niezbędną do zaspokojenia a jej spełnienie przynoszące korzyści lub stan zadowolenia, spełnienia. Trzecim jest konieczność znalezienia i zaplanowania działań, które dają przekonanie, że ich podjęcie doprowadzi do sukcesu. Brak wiary w pomyślne zakończenie w żaden sposób nie może motywować do jego osiągnięcia [Sikorowski, 2004, s. 10]. Dodatkowym motywem, zauważonym przez niektórych ekspertów w dziedzinie zarządzania i motywacji jest kilkukrotne pojawienie się sytuacji obnażających konieczność realizacji potrzeby [Kopertyńska, 2008, s. 34].

Motywacja pracowników ułatwia wykonywanie przez nich zadań. Dochodzi do identyfikacji przez pracownika swoich celów, potrzeb i wartości [Lenik, 2012, s. 14-15]. Ważne jest, aby pracownik, realizując zadania przedsiębiorstwa działał zgodnie z własnymi przekonaniem i realizował cele stawiane przez samego siebie.

Termin motywacja zdarza się używać zamiennie z terminem motywowanie [Wziątek-Staśko, 2016, s. 37; Woźniak, 2012, s. 15]. Jest to błędem, gdyż motywowanie należy postrzegać jako wpływanie na innych ludzi, natomiast motywacja jest stanem wewnętrznym osoby [Zakrzewska-Bielawska, 2012, s. 326]. Jeżeli przełożony odpowiednio motywuje podwładnego do działania, to podwładny ma motywację do pracy.

Motywowanie jest działaniem celowym i przemyślanym, przygotowanym na podstawie zebranych informacji i wiedzy. Dobrze zmotywowani do pracy ludzie uzyskują lepsze efekty, praca przynosi im radość i przychodzi z mniejszym obciążeniem. Proces ten nie należy do prostych i można go określić jako zespół wielu relacji, które prowadzą do osiągnięcia zamierzonych rezultatów w przyszłości [Oleksyn, 2001, s. 265]. Niebawem ważne jest odpowiednie dobranie i ukierunkowanie tego procesu. Odpowiedzialność za to często spoczywa na barkach prezesów, dyrektorów czy kierowników. Mają oni swój wkład w sposób motywowania w firmie. Muszą tak dobrać sposób motywowania pracowników, aby jak najlepiej zaspokoić ich potrzeby. Wymaga to do lepszego poznania osobowości podwładnych [Kozłowski, 2010, s. 14-15]. W nowoczesnych przedsiębiorstwach zdarza się, że kwestie motywowania są ustalane przez więcej osób, w celu wypracowania najlepszego sposobu motywowania pracowników. Bywa, że pomagają w tym firmy zewnętrzne bądź jest to konsultowane z ekspertami.

Motywowanie powinno mieć charakter systemowy. System motywacyjny to przemyślany zbiór wzajemnie powiązanych ze sobą narzędzi motywowania, które mają na celu pobudzenie pracowników do postępowania zgodnego z oczekiwaniami pracodawcy [Kozioł, 2002, s. 59].

Do głównych celów systemu motywacyjnego zalicza się [Stabryła, 2010, s. 115]:

- wykorzystanie potencjału pracowników w celu realizacji założeń i zamierzeń organizacji,
- zwiększenie ich efektywności,
- identyfikację pracowników z podejmowanymi przez nich działaniami,
- chęć do pracy, działanie zgodne z wizją firmy.

Narzędzia motywowania dzielą się na trzy podstawowe grupy: środki przymusu, zachęty i perswazji. Najprostszymi i najczęściej stosowanymi są środki przymusu. Nie tworzą one przyjaznej relacji w pracy. Budują bariery pomiędzy przełożonym i podwładnym, który musi wykonywać polecenia wyższego w hierarchii [Borkowska, 2006, s. 337]. Sprowadzają się do ciągłej kontroli ze strony pracodawcy i podporządkowania oraz wykonywania poleceń przez pracownika. Nieprzestrzeganie dyscypliny może grozić karą. Tylko pozornie wydają się być skuteczne. W dłuższej perspektywie prowadzą do ciągłego unikania pracy przez pracownika lub wykonywania jej z najmniejszym, ale zadowalającym efektem, co nie prowadzi do postępu [Listwan, 2010, s. 178].

Drugą grupą są środki zachęty. W tym przypadku pracownik otrzymuje swobodę w działaniu, co wpływa na niego pozytywnie. Pracownik dokładnie zna system na-

gród za osiągnięcie dobrych wyników i dzięki jasnemu przekazowi, na co może liczyć przy wypracowaniu konkretnych rezultatów, angażuje się w pracę. System nagród musi być też ustalony tak, aby motywować pracownika do większego poświęcenia. W praktyce motywowania środki zachęty najczęściej dzielone są na motywatory płacowe, pozapłacowe materialne i pozapłacowe niematerialne [Sudoł, 2006, s. 172; Oleksyn, 2001, s. 269].

Ostatni rodzaj środków to środki perswazji, które nie gwarantują nagród i nie wprowadzają dyscypliny. Są uzupełnieniem środków przymusu i zachęty [Pietron-Pyszczek, 2007, s. 30]. Mają na celu wywarcie wpływu na pracowników, tak, aby zmienili swoją postawę i wartości. Zakładają ciągły przepływ informacji pomiędzy kierownikiem i pracownikiem. Wspólnie ustalane są cele, dyskutuje się nad ważnymi kwestiami [Sekuła, 2008, s. 181-182]. Środki perswazji wpływają na pracownika od strony emocjonalnej, intelektualnej i duchowej [Kozłowski, 2010, s. 32]. Najlepsze efekty pracy osiągnane są w przedsiębiorstwach, w których prym w stosowaniu wiodą środki perswazji.

Każdy rozsądny pracodawca powinien dbać o motywację w swoich szeregach. Nie jest to kwestia prosta, ponieważ każdy pracownik jest inny, a co za tym idzie, ma też różny system wartości. Najprostszym sposobem motywowania jest dawanie mu podwyżki, czyli wzrost jego płacy rozumianej jako wynagrodzenie za pracę [Tomaszuk, 2008, s. 164; Manikowski, 2016, s. 18-28]. Jest to metoda dobra na krótki okres, gdyż z czasem pracownicy nie będą się już czuli zmotywowani. Będą chcieli zarabiać jeszcze więcej, co przełoży się na ich mniejsze zaangażowanie w pracę.

Nowoczesne podejście zaleca stosowanie motywatorów pozafinansowych, które są postrzegane jako te budujące bardziej przyjazne środowisko pracy, w którym pracownik będzie chętnie się angażował w osiąganie jak najlepszych wyników. Nie można zapominać jednak, że aby móc stosować motywatory pozafinansowe, należy w pierwszej kolejności zadbać o zapewnienie podstawowych potrzeb, do których niezbędne jest uzyskanie odpowiedniego wynagrodzenia. Pracownik nie będzie zadowolony z darmowych wczasów, jeśli zarabia minimalną stawkę i ma na utrzymaniu rodzinę. Motywatory pozafinansowe dają najlepsze efekty osobom o mocno rozwiniętej potrzebie rozwoju i samorealizacji. Umiejętne stosowanie bodźców pozafinansowych niesie wiele korzyści dla pracownika jak i pracodawcy. Podwładny czuje większą radość z pracy i dbałość ze strony przełożonego. Jest on traktowany indywidualnie, przez co czuje się komfortowo i bezpiecznie w miejscu pracy. Częściej wykazuje chęć dalszego rozwoju i pracuje efektywniej. Dla pracodawcy sytuacja taka jest korzystna, gdyż pracownicy czują się bardziej związani z organizacją, identyfikują się z nią i spełniają się, co zmniejsza rotację kadrową [Lenik, 2012, s. 92].

W pracy panuje lepszy klimat, ponieważ ludzie nie traktują przebywania w niej jak niewoli.

Motywatory pozapłacowe klasyfikuje się na różne sposoby w zależności od ich roli. Jednym z najczęściej stosowanych podziałów jest podział na bodźce pozapłacowe materialne i niematerialne [Kopertyńska, 2008, s. 211-212]. Motywatory materialne stosowane są najczęściej jako gratyfikacje za wykonywaną pracę. Przełożeni powinni dążyć do stworzenia systemu kafeteryjnego tj. takiego, w którym każdy pracownik będzie otrzymywał bodźce indywidualnie dopasowane do swoich oczekiwań. Dzięki temu będzie miał też poczucie, że pracodawca go docenia i jest mu bliższy. Do takich motywatorów można zaliczyć np.: wycieczkę na koszt firmy, dodatkowe dni urlopu płatnego, bony towarowe, korzystanie z samochodu/telefonu służbowego, mieszkanie służbowe, karnety na siłownię, bilety na imprezy kulturalne, nagrody rzeczowe, imprezy integracyjne, korzystanie ze służbowych kart kredytowych [Lenik, 2012, s. 103], bezpłatną opiekę w przedszkolach i żłobkach, korzystanie z bufetu służbowego, studia podyplomowe, celebrowanie urodzin/imienin, nagradzanie najlepszych pracowników, prenumeratę czasopism branżowych, gwarancję pewności zatrudnienia [Tomaszuk, 2008, s. 169], obiad z szefem, dyplom, medal.

Motywatory niematerialne to pozaekonomiczne korzyści wynikające z wykonanej pracy lub postawy. Są one niedostrzegalne w sposób fizyczny, toteż bywają niezauważalne. Taka sytuacja dotyczy szczególnie osób pracujących na najniższych stanowiskach lub nieposiadających ambicji by piąć się w hierarchii.

Motywatory niematerialne skupiają się na oddziaływaniu emocjonalnym na pracownika. Stosuje się je w celu zbudowaniu przeświadczenia, że pracownik jest częścią firmy i nie traktuje się go przedmiotowo. Motywacja niematerialna bazuje na partnerstwie i dobrych stosunkach wewnątrz przedsiębiorstwa [Kozioł, 2002, s. 62]. Świadomi pracownicy wiedzą, że angażując się w pracę na rzecz firmy można uzyskać między innymi awans, dostęp do nowych informacji, rozwinąć się, stworzyć odpowiednią atmosferę, co sprawi, że mimo wzrostu liczby profitów z pracy, nie będzie ona dla nich obciążeniem. Chcąc wymienić motywatory pozapłacowe niematerialne można podzielić je na grupy w zależności od celu jaki mają osiągnąć [Kopertyńska, 2008, s. 216], co zobrazowano w Tabeli 2.

Tab. 2. Przykłady motywatorów niematerialnych w zależności od celu

Cel	Przykłady
pokazanie uznania dla pracownika	okazanie zaufania, pochwała indywidualna lub przy wszystkich, wyróżnienie, dodatkowe podziękowania, umieszczenie nazwiska na tablicy w miejscu dla najlepszego pracownika

zapewnienie dobrego przepływu informacji między ludźmi	comiesięczne spotkanie zarządu z najważniejszymi pracownikami celem omówienia spraw bieżących, informowanie pracowników o tym, co dzieje się w firmie(projekty, działania, zmiany)
Uczucie posiadania wpływu na poczynania firmy	wspólne z pracownikiem ustalanie celów, prawo pracowników do decyzyjności w określonych sprawach, udział w delegowaniu uprawnień, prawo głosu doradczego
Polepszenie warunków pracy	skrócony czas pracy, gdy wykonana została założona praca, elastyczny czas pracy, możliwość wyjścia z pracy w przypadku ważnych sytuacji osobistych
Rozwój pracowników	Praca w zgranym zespole, ocena pracownicza, praca w renomowanej firmie, określona ścieżka kariery, szkolenia, kursy, wyjazdy na staż

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Kopertyńska, 2008, s. 216-217).

Różnorodność motywatorów pozapłacowych jest uderzająca. W rękach doświadczanego kierownika stanowi narzędzie pozwalające zarówno przyciągnąć nowych ambitnych pracowników, zatrzymać ich oraz podnieść ich kwalifikacje zgodnie z potrzebami i modelem przedsiębiorstwa nie kłócąc się przy tym z oczekiwaniami pracowników – pieniądze potrzebne są do zapewnienia podstawowych potrzeb, chcąc spełniać potrzeby wyższych rzędów potrzeba czegoś więcej niż godzinowej wypłaty.

2. Podstawowe informacje o Państwowej Straży Pożarnej i specyfice pracy strażaka

Państwowa Straż Pożarna (PSP) jest zawodową formacją powołaną na mocy Ustawy o Państwowej Straży Pożarnej z dnia 24 sierpnia 1991 roku. Jej głównym zadaniem jest walka z pożarami, klęskami żywiołowymi i innymi miejscowymi zagrożeniami. Prócz tego PSP jest odpowiedzialna za inne działania związane z rozpoznawaniem zagrożeń pożarowych, prowadzenie akcji gaśniczej, nadzór nad przestrzeganiem przepisów ochrony przeciwpożarowej. Jej zwierzchnikiem jest minister właściwy do spraw wewnętrznych. PSP stanowi jedną z podstawowych formacji wchodzących w skład obrony Cywilnej Kraju, czego potwierdzeniem jest fakt, iż szefem Obrony Cywilnej Kraju jest Komendant Główny Państwowej Straży Pożarnej. Formacja jest również fundamentem działania Krajowego Systemu Ratowniczo-Gaśniczego [Rozporządzenie, Dz. U. 1997 nr 94, poz. 576]. Nie należy mylić PSP z Ochotniczą Strażą Pożarną, w której służą osoby chętne. Strażacy OSP nie pełnią służby stale, a jedynie zbierają się w momencie usłyszenia alarmu – syreny. Należy jednak zaznaczyć, że znaczna pomoc strażaków – ochotników dla swoich kolegów z PSP przy akcjach ratowniczo-gaśniczych jest bardzo istotna, szczególnie

widoczne jest to w małych powiatach, w których występuje jedna jednostka ratowniczo-gaśnicza i niejednokrotnie czas dojazdu jest znacznie wydłużony. Do zadań specjalnych, które wykonuje Straż Pożarna zalicza się:

- ratownictwo medyczne,
- ratownictwo chemiczne,
- ratownictwo techniczne,
- ratownictwo wodne,
- ratownictwo radiologiczne,
- ratownictwo poszukiwawcze,
- ratownictwo biologiczne,
- ratownictwo wysokościowe.

PSP zatrudnia około 30 tysięcy funkcjonariuszy pełniących ciągłą służbę [<https://www.mswia.gov.pl/pl/aktualnosc/16893,Ponad-pol-miliona-interwencji-strazakow-w-2017-roku.html>, 12.05.2018]. W skład PSP wchodzi Komenda Główna, komendy wojewódzkie (16), powiatowe (335), instytuty badawcze, szkoły PSP, Centralne Muzeum Pożarnictwa. W skład komend powiatowych (miejskich) wchodzi jednostki ratowniczo-gaśnicze. To w nich jest stale pełniona służba i przebywają strażacy przygotowani do usunięcia zagrożenia [Ustawa, Dz. U. 2017, poz. 1319].

Straż Pożarna jest finansowana z budżetu państwa i stąd pochodzi większość środków na sprzęt, płace i opłatę wszelkich kosztów związanych z funkcjonowaniem formacji. W innych krajach straż bywa finansowana przez samorząd terytorialny, który sam określa zasady funkcjonowania ochrony przeciwpożarowej.

Ważnym zadaniem PSP jest działanie prewencyjne. Strażacy prowadzą nadzór nad powstającymi obiektami celem zapewnienia odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa, który zredukuje prawdopodobieństwo zaistnienia zagrożenia. PSP podejmuje również zadania profilaktyczne. W jednostkach ratowniczo-gaśniczych powstają specjalne sale edukacyjne *ognik*, w których strażacy uczą dzieci prawidłowego postępowania w przypadku zaistnienia groźnej sytuacji. Prócz tego, w ramach służby strażacy odwiedzają przedszkola i szkoły, ucząc dzieci nawyków pozwalających ratować siebie i innych [<http://www.przedszkole1sokolka.blizej.info/?m=aktualnosc&id=44>, 06.06.2018].

Praca w Straży odbywa się według dwóch systemów: zmianowego i codziennego [Ustawa, Dz. U. 2017, poz. 1319]. Pierwszy z nich polega na pełnieniu służby przez 24 godziny, po których następują co najmniej 24 godziny odpoczynku. Stosuje się go w jednostkach ratowniczo-gaśniczych. Drugi system polega na wykonywaniu zadań służbowych od poniedziałku do piątku, po 8 godzin dziennie. Strażacy, jako

formacja mundurowa posiadają stopnie zależne m.in. od kwalifikacji, doświadczenia i pełnionego stanowiska.

Dzień służby w PSP dla pracowników systemu zmianowego zaczyna się zawsze zmianą służby. Zmiana przejmująca sprawdza dokładnie cały stan sprzętu tak, aby być pewnymi jego niezawodności i gotowości do stosowania. W ciągu dnia strażacy kształcą się i wykonują zlecone przez dowódców zadania. Pamiętają przy tym, że w każdej chwili mogą zostać wezwani do zdarzenia i mają ograniczony czas maksymalny na osiągnięcie gotowości do alarmowego wyjazdu pojazdem do akcji. Ograniczenia te są szczególnie uciążliwe podczas wyjazdów w porze nocnej. PSP nie posiada stopni alarmowania, które rozumieć należy jako segregację zdarzenia i weryfikację, czy sytuacja wymaga natychmiastowej reakcji. Straż Pożarna zawsze wyjeżdża najszybciej, jak to jest możliwe. Oznacza to, że strażacy muszą mieć odpowiedni stan psychofizyczny, dlatego są poddawani okresowym badaniom. Sama praca strażaka odbywa się w szkodliwych warunkach. Gorąca atmosfera podczas pożaru, wymuszona pozycja pracy i znaczny wysiłek fizyczny mogą spowodować uszczerbki na zdrowiu. Jest to też weryfikowane przy przyjęciu strażaka do pracy. Proces rekrutacji osób chętnych do rozpoczęcia w służbie jest wielostopniowy i wymaga od kandydatów między innymi sprawności psychicznej, fizycznej, nieposiadania lęku wysokości, mile widziane są też dodatkowe uprawnienia przydatne w służbie i przynależność do Ochotniczej Straży Pożarnej [Rozporządzenie, Dz. U. 2018, poz. 672].

Droga do stania się zawodowym strażakiem jest więc bardzo kręta i wymaga uzyskania pozytywnych wyników na każdym etapie, aby przejść pozytywnie cały proces. Zawód strażaka jest uważany za jeden z najbardziej niebezpiecznych. Rodzi się więc pytanie: „Co sprawia, że ludzie chcą narażać swoje życie?”

3. Motywowanie w Państwowej Straży Pożarnej

Jak zostało opisane powyżej, istnieje wiele sposobów zmotywowania pracownika. Nie jest to jednak zadanie proste, szczególnie, gdy na szalę strażak musi być skłonny rzucić swoje życie. Wymaga to stworzenia rozwiniętego systemu motywacji, który zachęci ludzi do wybierania takiej profesji.

W PSP stosuje się wiele narzędzi motywowania. Ilość środków sklasyfikowanych do poszczególnych grup uwidacznia charakter działalności formacji. Popularną grupą narzędzi są środki przymusu – w tym przypadku przymus, to w rzeczywistości dbałość o dyscyplinę.

Należy rozpocząć wymienianie środków przymusu od konieczności stosowania się strażaków do regulaminów jednostek organizacyjnych. Muszą oni podporządko-

wać się planowi dnia, rozkazom przełożonych i procedurom działania. Rozpoczynając służbę, strażak zapoznaje się z powierzonymi mu obowiązkami. Zobowiązuje się do sumiennego wykonywania stawianych przed nim zadań nawet z narażeniem własnego życia [<http://www.strazpozarna.info/ceremonial-i-tradycja/slubowanie-strazaka-ppsp.html>, 12.05.2018].

We wszystkich przypadkach strażak musi wykonywać polecenia przełożonego. Każdy strażak jest świadomy, że nienależyte wywiązywanie się ze stawianych przed nim zadań może grozić nie tylko karą, ale również tragedią [Ustawa, 1991, Dz. U. 2017, poz. 1319] Niezasadne jest porównywanie PSP do przedsiębiorstw, ponieważ w przypadku PSP priorytetem jest zdrowie ratowników i sprawne działanie podczas działań ratowniczo-gaśniczych. Walcząc z pożarem nie ma czasu na uprzejmości, psychologiczne podejście i stosowanie środków perswazji. Załoga musi być zdyscyplinowana i posłuszna dowódcy, gdyż wszelkie odmienne postawy mogą doprowadzić do spowolnienia działania. Niosą za sobą ryzyko wystąpienia wypadku, zwiększenia zagrożenia i obniżenia skuteczności działania. Informacje wymieniane przez strażaków mają być jak najkrótsze i jak najbardziej treściwe [www.straz.gov.pl/download/1506, 12.05.2018]. Taka sytuacja nie generuje wrogich zachowań pomiędzy podwładnym a dowódcą, ponieważ rozumieją oni „wyższą konieczność” takiego postępowania. Strażacy pracujący ze sobą są dobrymi znajomymi i niejednokrotnie są ze sobą bardzo zżyci. Odnosi się to również do relacji dowódca – strażak. Dobre relacje są źródłem dobrego współdziałania. Będąc strażakiem, nie można negatywnie reagować na rozkazy innych. Zdyscyplinowanie w tej sferze prowadzi do zrozumienia swojego położenia i motywowaniu wewnętrznym siebie. W ekstremalnych sytuacjach, jak na przykład pożar, strażak szeregowy nie potrzebuje motywacji. Widzi cel, który chce osiągnąć i potrzebuje jedynie informacji od swojego dowódcy, jak należy to zrobić. Wiadomym jest, że należy zapobiec niebezpieczeństwu w jak najbardziej skuteczny sposób. Bylejakość może być bolesna w skutkach. Środki przymusu są najczęściej stosowane w sytuacji, gdy najważniejszą rolę odgrywa czas [Listwan, 2010, s. 178].

Innymi narzędziami motywacji w PSP są środki zachęty. Z pewnością są to środki ekonomiczne, które na krótką metę wydają się być najlepszymi metodami motywacji. Warto jednak zwrócić uwagę na formy pozaekonomiczne. Takimi są przede wszystkim elastyczne podejście do pracownika, które objawia się w momencie trudnych sytuacji rodzinnych – funkcjonariuszowi przysługuje urlop okolicznościowy [Rozporządzenie, 1997, (Dz. U. 1997 nr 94, poz. 576)]. Strażacy pełniący służbę w jednostce ratowniczo-gaśniczej (pracujący w systemie 24/48) mają możliwość zamiany służby z inną zmianą służbową, co pozwala im na przesunięcie dnia wolnego od służby, gdy ma się do załatwienia ważne sprawy. To z pozoru drobne

udogodnienie często jest bardzo przydatne. Kolejną formą pozamaterialną jest możliwość rozwoju. Strażacy regularnie szkolą się we własnym zakresie na podstawie planu doskonalenia zawodowego [www.straz.gov.pl/download/2725.pdf, 12.05.2018]. Zawiera on wszystkie dziedziny, w których strażacy mogą nieść pomoc. Służy on regularnemu odświeżaniu wiedzy i procedur, zgodnie z którymi należy postępować, tak, aby doprowadzić do automatycznego działania i wyuczyć nawyki przydatne przy działaniach ratowniczych, co zwiększy skuteczność czynności podejmowanych przez strażaków. Prócz planu doskonalenia zawodowego nieregularnie odbywają się kursy poszerzające wiedzę ponad zakres podstawowy. Chętni strażacy mogą brać udział jako uczestnicy w kursach służących poszerzaniu wiedzy. Są one bezpłatne, a w przypadku oddelegowania strażaka na kurs, czas na nim spędzony jest doliczany do godzin pełnienia służby w danym miesiącu. Część tych kursów daje dodatkowe uprawnienia przydatne i honorowane poza pracą. Strażacy mogą podejmować dodatkową pracę zarobkową poza służbą, po uzyskaniu zgody właściwego komendanta. Uprawnieniami mogącymi się przydać poza służbą są m.in. prawo jazdy kategorii C, uprawnienia na obsługę podestów ruchomych, kurs wysokościowy, kurs kwalifikowanej pierwszej pomocy.

Osoby, które zaczynają przygodę ze strażą pożarną od naboru w komendzie powiatowej, mają określoną drogę awansu. Otrzymują oni awanse w stopniu oraz stanowisku służbowym. Jest to związane z ich zaangażowaniem w pracę i chęciami rozwoju. Istotnym motywatorem jest wyklarowana i powszechnie znana ścieżka awansu. Już w momencie ogłoszenia naboru określone jest docelowe stanowisko nowoprzyjętego strażaka. Oprócz tego, komendant może oddelegować ich do szkół pożarniczych [Ustawa, 1991, Dz.U. 1991 nr 88 poz. 400], w których podniosą oni swoje umiejętności i wiedzę, oraz na kursy specjalistyczne czy studia podyplomowe, które może finansować nawet w całości. Strażacy oddelegowani mogą korzystać ze zwrotów kosztów dojazdów, opłat za pobieranie nauki, niekolidowanie nauki z tokiem służby, urlopu na napisanie pracy dyplomowej. Stymuluje to chęć rozwoju strażaka, na czym korzysta również przełożony, w którego szeregach znajduje się osoba posiadająca dodatkową wiedzę, która może się przydać w każdej sytuacji. Strażak, dzięki uzyskaniu dodatkowych kwalifikacji może szybciej piąć się po kolejnych szczeblach kariery. Analizując badania, aż 79,2% strażaków dostrzega możliwość podnoszenia kwalifikacji w PSP. Zdecydowana większość (53,1%) uważa, że najważniejszym czynnikiem motywującym jest nagroda pieniężna, awans w stopniu lub stanowisku, a 30,4% osób opowiedziało się za motywacją poprzez danie możliwości kształcenia się. Innym czynnikiem motywacyjnym pozafinansowym działającym na strażaków okazała się być pochwałą przełożonego. Jedynie 1,1% stwierdziło, że w ich komendach nie stosuje się czynników motywacyjnych. [Frankowska, 2014, s. 143-149].

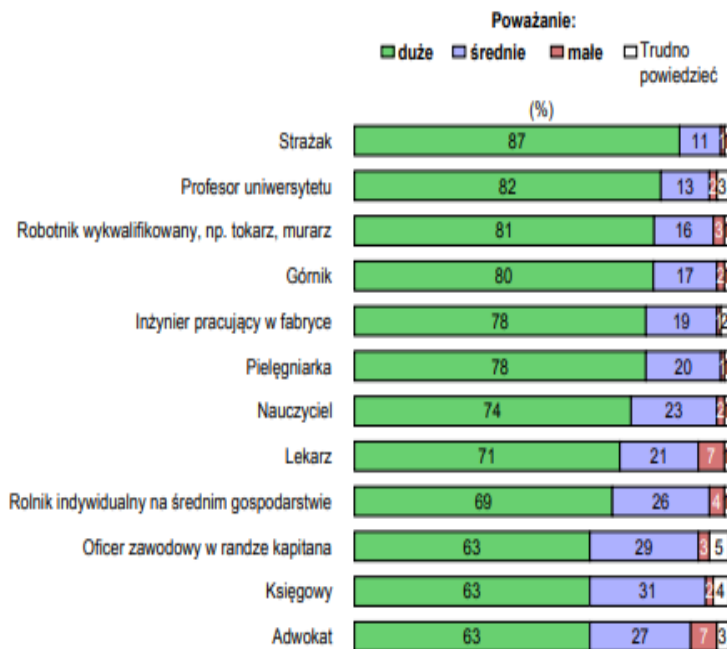
W przypadku, gdy strażak nie posiada na własność lokalu mieszkalnego, komendant jest zobowiązany zapewnić pracownikowi lokal, lub, przy braku takiej możliwości, wypłacać comiesięcznie rekompensatę za brak mieszkania [Ustawa, 1991, Dz. U. 1991 nr 88 poz. 400]. Minimalny metraż lokalu (lub wsparcie pieniężne), jaki komenda musi zapewnić jest większe w przypadku, gdy strażak jest żonaty. Na takie wsparcie może też liczyć osoba mieszkająca powyżej 50 km od miejsca pracy.

Nie są to jedyne przykłady przyjaznego nastawienia do kwestii związanych z rodziną. Prócz możliwości zapewnienia lokalu i zamiany terminu służby w przypadku spraw rodzinnych, strażacy mają możliwość wykupienia dodatkowego ubezpieczenia na życie dla siebie i żony na bardzo atrakcyjnych warunkach. Jako przykład może posłużyć sytuacja, w której strażak uległ wypadkowi poza tokiem służby i trafił do szpitala. W ramach ubezpieczenia otrzymuje on odszkodowanie za każdy dzień pobytu w szpitalu, jak również zwracana jest mu część kosztów poniesionych na rehabilitację.

Kolejnymi kwestiami motywującymi do podjęcia pracy w PSP są czynniki związane z miejscem pracy. Jednostki posiadają wyposażoną kuchnię, tak, aby strażacy przebywając 24 godziny na służbie mogli się posilić. Strażacy w porze nocnej mają przyzwolenie na sen, co nie zmienia faktu, że w momencie włączenia sygnału informującego o konieczności wyjazdu, mają określony czas na uzyskanie pełnej gotowości i opuszczenie jednostki. Komendy PSP dbają o zapewnienie jednostkom nowoczesnych pojazdów i sprzętu, który pozwoli skutecznie działać, będzie ergonomiczny, prosty w obsłudze i zapewniający bezpieczeństwo prowadzenia działań.

Strażnice bardzo często są wyposażone w siłownię. Jest to relacja dwustronna między pracodawcą a pracownikiem. Inwestując w wyposażenie lub adaptację pomieszczenia na siłownię, umożliwia się strażakom dbanie o tężyznę fizyczną – komenda zyskuje w swoich szeregach silnych i wytrzymałych strażaków, którzy będą bardziej odporni na trudy prowadzenia długotrwałych, męczących akcji. Podobne argumenty przemawiają za tworzeniem przy jednostce sal gimnastycznych i boisk, jednak ze względu na wyższe koszty i konieczność adaptacji większego terenu, tylko nieliczne jednostki posiadają takie udogodnienia. Jednostki ratowniczo-gaśnicze wyposaża się również w telewizory, projektory czy dostęp do internetu. Prócz zadań służbowych i korzystania w celach szkoleniowych można ich używać również podczas odpoczynku, nie wykonując zadań związanych ze służbą. Strażacy mogą raz do roku otrzymać także zwrot za przejazd na wypoczynek.

Niemożliwymi do pominięcia motywatorami są pewność zatrudnienia i stabilność wynagrodzenia. Państwowa Straż Pożarna jest finansowana z budżetu państwa, co daje gwarancję zapewnienia poziomu wypłaty na co najmniej dostatecznym stopniu. Ważnym motywatorem jest też fakt, że zawód strażaka cieszy się najwyższym poważaniem społecznym (Rys. 1).



Rys. 1. Hierarchia zawodów o największym poważaniu społecznym

Źródło: *Prestiż zawodów*, 2013, CBOS, Warszawa, s. 3.

Nieduża rozbieżność w płacach między stanowiskami, jest też czynnikiem pozytywnie wpływającym na atmosferę w grupie. Nie istnieje dzięki temu „wycięg szczerów”, który psuje stosunki międzyludzkie i wprowadza zazdrość i zawiść. Strażacy są okresowo oceniani przez przełożonych, co stanowi dla nich wyznacznik, co powinni zmienić lub jest potwierdzeniem ich dobrej postawy, która bywa nagradzana dyplomami, pochwałami czy medalami.

Prócz wielu pozytywnych czynników wpływających na motywację strażaka istnieją również sfery, które należałoby poprawić, aby służyło się lepiej. Mankamentem w PSP jest w dalszym ciągu nie najwyższy poziom dbałości o kwestie związane z higieną pracy. W jednostkach niejednokrotnie brakuje pralek do mycia ubrań zanieczyszczonych po akcjach ratowniczo gaśniczych. Strażak posiada tylko jeden komplet odzieży, w której jeździ do wszystkich rodzajów zagrożeń, niezależnie od pory roku. Jest ono ciężkie i nie zapewnia komfortu pracy ze względu na małą efektywność oddawania ciepła.

Negatywnym czynnikiem pracy w PSP jest obowiązek dbania przez strażaków o porządek na całym terenie jednostki. Jest to ewenement, gdyż w miejscach pełnienia służby każdej innej formacji jest zatrudniona firma odpowiedzialna za czystość.

Strażacy prócz sprzątanania jednostki wykonują też prace remontowe i porządkowe na całym terenie jednostki.

Podsumowanie

Państwowa Straż Pożarna jest organizacją, w której musi zostać podjęty wysiłek większy niż innych organizacji, aby zachęcić ludzi do podjęcia w niej służby. Jest to związane z koniecznością narażania życia. W związku z tym, sam proces rekrutacji składa się z kilku stopni, aby osoby przyjęte były odpowiednimi na dane stanowisko.

Strażacy muszą być zmotywowani do działania, gdyż mnogość sytuacji i ich różnorodność wyklucza rutynowe zachowania. Często podczas dynamicznej akcji stosowanymi środkami motywacji są rozkazy, co jednak nie rodzi barier, ponieważ strażacy są świadomi tego, że jest to konieczne i muszą dostosować się poleceniom przełożonego, w tym przypadku dowódcy.

W PSP stosuje się wiele bodźców pozafinansowych. Głównym jest pewność zatrudnienia i stabilność płacy, która w dzisiejszych czasach jest gwarantem spokojnego funkcjonowania. Poddając analizie motywatory w PSP można dojść do wniosku, że są one zróżnicowane zarówno pod względem formy, jak i celu ich stosowania. Stosuje się bodźce mające na celu zapewnienie lojalności pracownika w stosunku do organizacji, dbałość o zdrowie, bezpieczeństwo, warunki w miejscu pracy, przyjazną atmosferę, poczucie uznania, dające możliwość rozwoju, poczucie partycypacji w formacji, zapewniające lepszą komunikację, będące spoiwem dla grupy czy okazujące zdrowe podejście do człowieka i jego rodziny.

Te wszystkie czynniki stanowią części składowe całego systemu motywacji w PSP. Mimo ich znacznej liczby, w dalszym ciągu pozostają luki w systemie motywacji, które należy stale uzupełniać, co będzie miało przełożenie na lepsze wyszkolenie formacji.

Literatura

1. Borkowska S. (2006), *Motywacja i motywowanie*, [w:] H. Król, A. Ludwiczynski, (red.), *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Tworzenie kapitału ludzkiego organizacji*, PWN, Warszawa
2. Brzezińska E., Paszkowska-Rogacz A. (2009), *Człowiek w firmie bez obaw i z ochotą*, Difin, Warszawa
3. Frankowska E., Murias R. (2014), *Ocena czynników motywacyjnych stosowanych w wybranych komendach miejskich i powiatowych Państwowej Straży Pożarnej na terenie Rzeczypospolitej Polskiej*, Zeszyty naukowe SGSP 49 (1)

4. <https://www.mswia.gov.pl/pl/aktualnosci/16893,Ponad-pol-miliona-interwencji-strazakow-w-2017-roku.html> [12.05.2018 r.]
5. <http://www.przedszkole1sokolka.blizej.info/?m=aktualnosc&id=44> [06.06.2018 r.]
6. <http://www.straz.gov.pl/download/1506> [12.05.2018 r.]
7. <http://www.strazpozarna.info/ceremonial-i-tradycja/slubowanie-strazaka-ppsp.html> [12.05.2018 r.]
8. Kopertyńska M. W. (2008), *Motywowanie pracowników teoria i praktyka*, PLACET, Warszawa
9. Koziół Ł. (2002), *Motywacja w pracy. Determinanty ekonomiczno-organizacyjne*, PWN, Warszawa-Kraków
10. Kozłowski W. (2017), *Motywowanie pracowników w organizacji*, CeDeWu, Warszawa
11. Kozłowski W. (2010), *Zarządzanie motywacją pracowników*, CeDeWu, Warszawa
12. Kulikowski K. (2014), *Związek wysokości wynagrodzenia, szczebla zatrudnienia oraz typu i wielkości przedsiębiorstwa z zaangażowaniem w pracę*, Economics and Management 1
13. Lenik P. (2012), *Motywatory pozapłacowe czyli droga do nowej jakości pracowników*, Difin, Warszawa
14. Listwan T. (2010), *Zarządzanie kadrami*, C.H. Beck, Warszawa
15. Manikowski R. (2016), *Projektowanie systemów premiowych*, Wolters Kluwer, Warszawa 2016
16. Moczydłowska J. (2017), *Justice as an axiological criterion in the evaluation of the compensation system*, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie, nr 75
17. Moczydłowska J. (2015), *Miękkie czynniki motywowania pracowników*, [w:] *Wybrane zagadnienia miękkiego zarządzania organizacjami*, praca zb. pod red. A. Kowalczewskiej, Wyd. Ementon, Warszawa 2015.
18. Moczydłowska J. (2012), *Zarządzanie zasobami ludzkimi w organizacji*, Difin, Warszawa
19. Moczydłowska J. (2012), *Prokreatywny system motywowania jako wyzwanie dla nowoczesnego zarządzania kapitałem ludzkim*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe UE w Katowicach, nr 114
20. *Nowa Encyklopedia Powszechna*, PWN, Warszawa 1996, t. IV
21. Oleksyn T. (2001), *Praca i płaca w zarządzaniu*, Międzynarodowa Szkoła Menedżerów, Warszawa
22. Oleksyn T. (2008), *Zarządzanie zasobami ludzkimi w organizacji. Kanony, realia, konwersacje*, Wolters Kluwer Polska, Kraków
23. Pietroń-Pyszczyk A. (2007), *Motywowanie pracowników. Wskazówki dla menadżerów*, Marina, Wrocław

24. Piwowarczyk J. (2006), *Partycypacja w zarządzaniu a motywowanie pracowników*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków
25. Rozporządzenie ministra spraw wewnętrznych i administracji z dnia 22 lipca 1997 r. w sprawie szczegółowych zasad udzielania urlopów strażakom Państwowej Straży Pożarnej (Dz. U. 1997 nr 94, poz. 576)
26. Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 29 marca 2018 r. w sprawie postępowania kwalifikacyjnego o przyjęcie do służby w Państwowej Straży Pożarnej (Dz. U. 2018, poz. 672)
27. Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 3 lipca 2017 r. w sprawie szczegółowej organizacji krajowego systemu ratowniczo-gaśniczego (Dz. U. 2017, poz. 1319)
28. Sikorowski Cz. (2004), *Motywacja jako wymiana – model relacji między pracownikiem a organizacją*, Difin, Warszawa
29. Sekuła Z. (2008), *Motywowanie do pracy teoria i instrumenty*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
30. Stabryła A. (2010) *Systemy controllingu, monitoringu i audytu*, Mfiles.pl, Kraków
31. Sudoł S. (2006), *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie, zarządzanie przedsiębiorstwem*, PWE, Warszawa
32. Ściborek Z., Kuc B.R., Moczydłowska J.M., Letkiewicz A. (2014), *Oddziaływanie na personel służb mundurowych*, Wyd. PTM, Warszawa
33. Tomaszuk A. (2008), *Zarządzanie organizacjami w teorii i praktyce w*: Kowalczewski W., Matwiejczuk W. (red.), *Motywowanie materialne i niematerialne w świetle przeprowadzonych badań*, Difin, Warszawa
34. Tomaszuk A. (2014), *Motywowanie pracowników produkcyjnych na przykładzie przedsiębiorstwa branży bieliźniarskiej*, Economics and Management 6 (1)
35. Ustawa z dnia 24 sierpnia 1991 r. o Państwowej Straży Pożarnej (Dz.U. 1991 nr 88 poz. 400)
36. Wasiluk A., Janczulewicz L. (2014), *Motywacja pracowników w szkołach polskich i litewskich (na przykładzie Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Stanisława Staszica w Sejnach oraz Veisiejų technologijos ir verslo mokykla*, Economics and Management 1
37. Woźniak J. (2012), *Współczesne systemy motywacyjne*, PWN, Warszawa
38. Wziątek-Staśko A. (2016), *Motywowanie w erze Web 2.0+*, CeDeWu, Warszawa
39. Wziątek-Staśko A. (2016), *The extent of managers' motivation as a determinant of leadership quality*, Economics and Management 8 (1)
40. Zakrzewska-Bielawska A. (2012), *Podstawy zarządzania. Teoria i ćwiczenia*, Wolters Kluwers Polska, Warszawa
41. *Prestiż zawodów* (2013), CBOS, Warszawa

Non-financial motivation system in State Fire Service

Abstract

The influence of employee motivation on results achieved in organizations for years has been appreciated by managers and company directors - a better motivated employee is more involved in the work [Kulikowski, 2014, p. 173]. Despite the common statement that the highest motivation is to raise wages, modern enterprises notice that wage-based motivation has short-term effectiveness, and the guarantee of effective motivating gives simultaneous, skilful use of non-financial tools.

The article highlights the ways of motivating in the State Fire Service (SFS), whose employees – firefighters must be appropriately motivated to take on the challenge of saving people and property while exposing their own lives. As a formation at the head of the civil defense of the country, the SFS must be an organization consisting of trained, ready-to-sacrifice staff. The goal of the article is to systematize knowledge on motivating and review non-salary tools used in motivating SFS employees.

Keywords

non-financial, management, State Fire Service, motivation

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

ENTREPRENEURSHIP

Przedsiębiorczość kobiet w Polsce – stan obecny i perspektywy rozwoju

Weronika Piątek

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: weronika.piatekk@gmail.com

Streszczenie

W dzisiejszych czasach znaczenie przedsiębiorczości kobiet nieustannie nabiera na znaczeniu. Postęp technologiczny powoduje że z roku na rok sukcesywnie zmniejsza się liczba stanowisk w działach gospodarki tradycyjnie zdominowanych przez kobiety. Równocześnie zwiększa się liczba kobiet posiadających wykształcenie wyższe, ale napotykających sporych przeciwności w dostępie do miejsc pracy, w wyniku czego bezrobocie wśród kobiet jest wyższe niż wśród mężczyzn. Rozwiązaniem może być samozatrudnienie. Wiele badań potwierdza że kobiety są równie przedsiębiorcze jak i mężczyźni co w dużym stopniu przyczynia się do rozwoju gospodarczego. Z ekonomicznego oraz socjalnego punktu widzenia kluczową sprawą wydaje się więc promowanie i ułatwianie przedsiębiorczości kobiet i zwiększanie ich udziału pośród właścicieli firm. Celem niniejszego artykułu jest ocena zjawiska przedsiębiorczości kobiet w Polsce i zarysowanie perspektyw jego rozwoju. Jako metodę badań przyjęto analizę desk research, w której wzięto pod uwagę dane zastane tj. publikacje, raporty, analizy, dane GUS i Eurostat w zakresie analizowanego zjawiska.

Słowa kluczowe

przedsiębiorczość kobiet, bariery przedsiębiorczości kobiet, determinanty przedsiębiorczości kobiet

Wstęp

Aspekt porównania sytuacji kobiet i mężczyzn z punktu widzenia przedsiębiorczości jest kluczowa do przeprowadzenia rzetelnej analizy ekonomicznej dowolnego kraju. Możemy znaleźć liczne dowody potwierdzające tezę mówiącą o tym, że występowanie nierówności pomiędzy mężczyznami i kobietami w dostępie do rynku pracy i świadczeń pracowniczych jest w stanie nawet zahamować wzrost gospodarczy. Na uwarunkowania kulturowe i ogólne decyzje polityczne panujące w danym kraju w dużej mierze nakłada się polityka. W okresie powojennym w krajach Europy Zachodniej udział kobiet w działalności gospodarczej i politycznej był z reguły niższy niż w krajach Europy Środkowej i Wschodniej. Podczas transformacji nierówności występujące między kobietami i mężczyznami stały się bardziej widoczne, a dyskryminacja położenia kobiet w społeczeństwach postkomunistycznych przybrała na sile. W wielu aspektach rola kobiet w gospodarce zaczęła przypominać standardy panujące w Europie Południowej, a nie te z krajów skandynawskich, w których to dość mocno promuje się politykę egalitaryzmu. W społeczeństwach postkomunistycznych sytuacja kobiet na rynku pracy jest spowodowana także w dużej mierze faktem, iż państwo znacząco wycofało się z prowadzenia polityki opiekuńczej, zwłaszcza w dziedzinach ochrony zdrowia oraz pomocy osobom niepełnosprawnym i ubogim [Dziewiecka-Bokun, 2002, s. 251]. Dodatkowy wpływ mają również brak odpowiedniej polityki karzącej dyskryminację oraz utrwalone stereotypy [Rollnik-Sadowska, 2017, s. 18]. W związku z brakiem konsekwencji karnych pojawiało się wiele dyskryminujących ogłoszeń o pracę oraz liczne przypadki rozpowszechniania upokarzającego wizerunku kobiet. Pomimo iż cechą charakterystyczną państw przechodzących transformację ustrojową był brak nacisku na promocję równości w statusie kobiet i mężczyzn, w Polsce rozpowszechnianie idei równouprawnienia spotkało się z dużymi utrudnieniami ze względu na uwarunkowania religijne i kulturowe, które promują wizerunek kobiety jako wychowawczyni dzieci i osoby dbającej o ognisko domowe na pierwszym miejscu. Nawet kobiety których aktywność zawodowa obfituje w sukcesy uważają za właściwe posiadanie wizerunku osoby umiejętnie dbającej o dom [Płeć a, 2004].

W postępującej gospodarce wolnorynkowej stereotypy kulturowe wiążą się z potencjalnym ryzykiem ograniczenia dostępu kobiet do zatrudnienia oraz do awansu zawodowego. Wpływ stereotypów uwidacznia się na przykładzie obecności „dyskryminujących przywilejów” spotykanych w prawie pracy oraz polityce społecznego zabezpieczenia. Bardzo wiele kobiet pracujących w gałęziach gospodarki uznawanych typowo za kobiece (takie jak służba zdrowia czy edukacja) nie odczuło korzyści jakie przyniósł proces transformacji. Kobiety zdały sobie sprawę, że będąc

pracownikami prędzej czy później napotkają w swojej karierze na szklany sufit- niewidzialną barierę utrudniającą kobietom dojście do wysokich pozycji w biznesie lub polityce. Szklany sufit jest "niewidzialny", ponieważ zazwyczaj w każdym konkretnym przypadku utrudnień awansowych organizacje znajdują dla nich inne wytłumaczenia, ale jednocześnie na poziomie całej populacji, stosując analizę statystyczną da się zaobserwować że kobiety posiadające takie same kwalifikacje jak mężczyźni rzadziej awansują i zyskują niższe uposażenia. W konsekwencji to zjawisko przyczyniło się do rozwoju sektora prywatnego w Polsce powodując zakładanie wielu małych firm. Kobiety poszukując drogi na lepsze życie postawiły na bycie przedsiębiorcami [Millard 1999].

Według H. Stevensona i J.A. Timmonsona przedsiębiorczość jest to poszukiwanie, tworzenie i wykorzystywanie szans. Najczęściej z pojęciem przedsiębiorczości utożsamiamy tworzenie własnego przedsiębiorstwa, a za osobę będącą przedsiębiorcą uznajemy tego, kto własną działalność gospodarczą prowadzi. Przedsiębiorczość to dość złożony proces składający się z wielu etapów-pierwszym jego etapem jest identyfikacja szansy i zdefiniowanie koncepcji przedsięwzięcia. Jest to etap twórczy, nie oderwany jednak od realiów-koncepcja musi uwzględniać kontekst i opierać się na wiedzy pozyskanej przez przedsiębiorcę. Gdy okaże się wystarczająco dobra, można przejść do dalszych etapów, czyli wprowadzenia koncepcji w życie, zarządzania ją oraz jej rozwojem. Każdy kolejny etap wymaga wiedzy i kompetencji które zapewnią większe prawdopodobieństwo sukcesu [Glinka, Gudkova, 2011, s. 38]. Obecnie rozwój małych oraz średnich przedsiębiorstw jest ważnym czynnikiem rozwoju gospodarki oraz tworzenia nowych miejsc pracy, dlatego na jej ważność od lat naciska Komisja Europejska. Publikacja Small Business Act (SBA) podkreśla, że to właśnie rozwój małych oraz średnich przedsiębiorstw powinien odgrywać kluczową rolę w polityce Unii Europejskiej, ponieważ ich wzrost i innowacyjność determinują przyszły dobrobyt w Unii [Komisja Europejska, 2011].

W czerwcu 2010 roku przyjęto nową strategię społecznego rozwoju Unii Europejskiej przypadającą na lata 2010-2020, o nazwie „Europa 2020”. Kładzie się w niej nacisk na fakt, iż to małe i średnie przedsiębiorstwa mają największy wkład we wzrost zatrudnienia oraz wielki wkład w tworzenie PKB. Ogólnie rzecz biorąc z punktu widzenia całej gospodarki to właśnie w tym sektorze kobiety działają najczęściej. Ich przedsiębiorczość znacząco przyczynia się do tworzenia nowych produktów jak i miejsc pracy. W krajach w których w działalności gospodarczej kobiety mogą realizować się bez przeszkód odnotowuje się gwałtowny wzrost ekonomiczny, co wskazuje na to że wykorzystanie przedsiębiorczości tkwiącej w kobietach oraz ich liczebności w społeczeństwie w głównej mierze przyczynia się do wzrostu dobrobytu całego społeczeństwa [Borowska 2013, s. 153]. W publikacjach naukowych

podkreśla się, iż styl kierowania uwarunkowany jest percepcją cech i zachowań charakterystycznych dla płci [Moczydłowska, Percepcja..., 2017, s. 9-21; Moczydłowska, 2017, s. 49].

Z raportu „Zawód-prezesa! Diagnoza przedsiębiorczych kobiet” możemy dowiedzieć się że na świecie działa ponad 200 milionów firm które są prowadzone przez kobiety. W Polsce 33,4% firm jest założonych oraz prowadzonych przez kobiety, dzięki czemu mieścimy się w czołówce krajów Europy, dla których średnia wynosi 31,3%. Najwyższe wskaźniki przedsiębiorczości kobiet obecnie są obserwowane w rozwijających się krajach o niskich i średnich dochodach- w rankingu przoduje Senegal, w którym aż 37% dorosłych kobiet prowadzi własną firmę. Należałoby dodać że w Europie średnio tylko 5,4% dorosłych kobiet pracuje na własną rękę [Pokojska i inni, 2017, s. 20].

Wraz ze wzrostem odsetka przedsiębiorczych kobiet niestety w Polsce spada całościowy wskaźnik aktywności zawodowej Polek. Wynosi on 61,4%, co oznacza że aż 4 na 10 kobiet ani nie pracuje, ani nie szuka w danym momencie pracy. Najbardziej rzuca się to w oczy w grupie najmłodszych kobiet, tzn. tych do 24 roku życia oraz w grupie kobiet powyżej 55 roku życia, które stanowią prawie połowę wszystkich nieaktywnych zawodowo kobiet w Polsce. Założenie własnego przedsiębiorstwa może być w takim przypadku całkiem dobrym pomysłem wejścia lub powrotu na rynek pracy, chociaż nie jest to jedyna motywacja która kieruje kobietami zakładającymi własny biznes [Pokojska i inni, 2017, s. 22].

1. Istota, determinanty i bariery przedsiębiorczości kobiet

Pojęcie bycia przedsiębiorczym jest sumą wielu czynników. Możemy je podzielić na czynniki wewnętrzne, takiej jak dążenie do niezależności, chęć osiągnięcia wyższych dochodów oraz niezależność finansowa, negatywne doświadczenia z pracy najemnej, chęć rozwoju zawodowego, sprzyjające warunki na rynku, brak innych opcji zatrudnienia, zagrożenie bezrobociem czy też poczucie większej pewności pracy przy pracy na własny rachunek [Borowska 2013, s. 154].

Czynnikami zewnętrznymi które przyczyniają się do podjęcia działalności gospodarczej są determinanty krajowe oraz determinanty ramowe. Mianem determinantów krajowych określa się cechy gospodarki takie jak jej otwartość, stabilność pieniądza, dynamika wzrostu oraz efektywne działanie rynku. Istotne znaczenie mają jednak determinanty ramowe ponieważ mają one bezpośrednie działanie na gospodarkę-działają hamując ją lub wpierając. Pojęcie determinantów ramowych obejmuje takie czynniki jak: politykę publiczną (podatki i regulacje prawne), do-

stępność kapitału (łatwość uzyskania środków finansowych dla nowych i rozwijających się firm, programy publiczne wspierania przedsiębiorczości, edukację i szkolenia, badania i rozwój (zakres w jakim prowadzą one do stworzenia nowych biznesowych możliwości), komercyjną i zawodową infrastrukturę (jakość oraz możliwość współpracy z podwykonawcami oraz dostawcami różnych usług), dostęp do infrastruktury technicznej (dostęp do Internetu, wody, telekomunikacji, gazu, elektryczności) a także normy kulturalno-społeczne (zakres w jakim oddziałują one wspierająco lub zniechęcająco do podejmowania i rozwijania działalności gospodarczej). W Holandii w ramach programu SCALES przeprowadzono badania w których wykazano że możemy wyróżnić pewne czynniki determinujące poziom przedsiębiorczości pośród kobiet i mężczyzn w skali makro w poszczególnych krajach. Na wysokość poziomu przedsiębiorczości mają wpływ głównie: rozwój technologiczny (kobiety zatrudnione w sektorze zaawansowanych technologii które obecnie stanowią bardzo ważną sferę gospodarki są niestety mniejszością), PKB i poziom bezrobocia (wzrostowi zamożności kraju, wyrażanemu w PKB per capita towarzyszy popyt na usługi, które w głównej mierze dostarczają przedsiębiorstwa prowadzone przez kobiety, natomiast im wyższy jest poziom bezrobocia tym większy jest udział kobiet w przedsiębiorczości jako że jest to jedyny sposób na uzyskanie dochodu), czynniki kulturowe (na które składają się wartości i przekonania, które kształtują postawy przedsiębiorcze) [Glinka, Gudkova, 2011, s. 66-68].

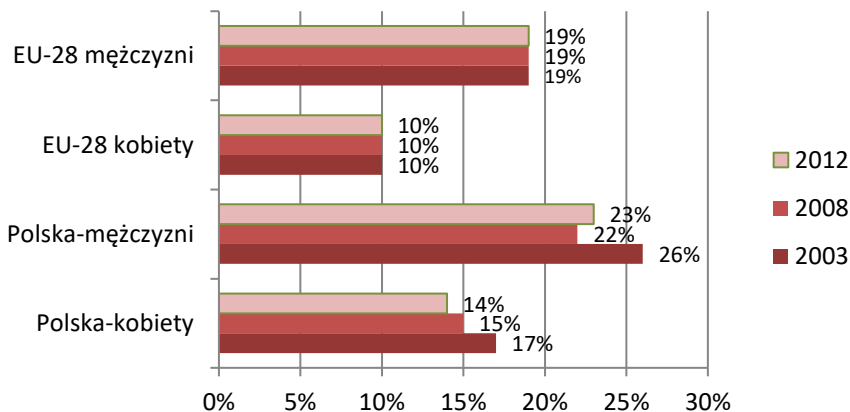
W kolejnych badaniach SCALES potwierdzono hipotezę że zarówno na mężczyzn jak i na kobiety zasadniczo wpływają te same czynniki, lecz niektóre z tych nich takie jak bezrobocie i poziom zadowolenia z życia dają odmienny efekt. W powtórzonym badaniu zwrócono uwagę także na dodatkowe czynniki wpływające na wysokość poziomu przedsiębiorczości kobiet. Uwzględniono czynniki społeczno-geograficzne (sytuacja rodzinna, wiek, poziom wykształcenia, płeć, pochodzenie etniczne, poprzednie doświadczenie w samozatrudnieniu) oraz czynniki instytucjonalne (dostępność kapitału, system opieki nad dzieckiem, urlopy rodzicielskie, koszty rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej) [Glinka, Gudkova 2011, s. 68].

W związku z nie tak dawno zapoczątkowaną zmianą podejścia do roli społecznej kobiety oprócz barier ogólnych napotykały także tylko te dotyczące płci pięknej. Do barier ogólnych, które są tak samo problematyczne również dla mężczyzn zaliczamy głównie bariery podatkowe, bariery administracyjne (wszelkie procedury administracyjne, które są uciążliwe i kosztowne), bariery zatrudnienia (nieelastyczne prawo pracy), szarą strefę (przedsiębiorstwa, które ukrywają wielkość przychodów i stan zatrudnienia, co obniża konkurencyjność dla firm działających zgodnie z pra-

wem z uwagi na ponoszone realnie koszty prowadzenia działalności) a także konkurencję ze strony uprzywilejowanych przedsiębiorstw (podmioty państwowe które działają na sprzyjających warunkach w strefach ekonomicznych, które mają umarzane podatki i składki na ubezpieczenie społeczne, posiadają ułatwiony dostęp do funduszy unijnych i otrzymują pomoc publiczną. Za najbardziej uciążliwe uznaje się przepisy dotyczące VAT oraz tak zwane paropodatki, czyli pozapłacowe koszty pracy których wysokość znacząco wpływa na zmniejszenie konkurencyjności przedsiębiorstw małych i średnich. Na tle ukazanej sytuacji dotyczącej barier ogólnych wypadałoby dodać, iż istnieją szczególne bariery napotymane przez kobiety, utrudniające im bycie przedsiębiorczymi. Według analityków Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości jeden z najważniejszych czynników które utrudniają Polkom realizację zamiaru założenia własnej działalności gospodarczej jest zaniżona ocena swoich kompetencji dotyczących przedsiębiorczości [Glinka, Gudkova, 2011, s. 68].

2. Sytuacja kobiet przedsiębiorczych w Polsce (na tle Unii Europejskiej)

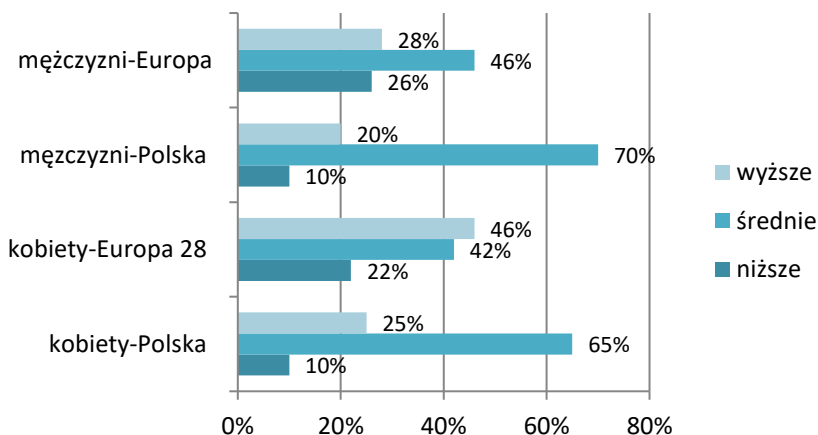
Z raportu Global Entrepreneurship Monitor wynika, że polskie kobiety są coraz bardziej zainteresowane możliwością założenia własnej firmy i jeśli chodzi o rozpoznawanie szans biznesowych, nie różnią się znacząco od mężczyzn-39% kobiet i 40% mężczyzn uważa że potrafi zauważyć je w swoim otoczeniu i wykorzystać. Panie czują jednak większe obawy przed założeniem firmy i gorzej wypadają w samoocenie przygotowania do tej roli-54% kobiet i 67% mężczyzn uważa, że jest wystarczająco wykwalifikowana aby prowadzić własny biznes. Panie bardziej obawiają się niepowodzenia-62% kobiet boi się porażki, u mężczyzn wskaźnik jest trochę niższy i wynosi 55%. Polska jednak dobrze wypada w postawach przedsiębiorczych na tle innych krajów Unii Europejskiej - raporty pokazują że polskie kobiety częściej dostrzegają w swoim otoczeniu szanse biznesowe, mają większe przekonanie co do posiadania wystarczających umiejętności zarządzania firmą, ale jednak w porównaniu do mieszkanki innych krajów częściej odczuwają lęk przed porażką [Glinka, Gudkova, 2011, s. 69].



Rys. 1. Procentowy udział przedsiębiorców na przestrzeni lat 2003-2012

Źródło: Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat>, [25.05.2018].

Potwierdza to raport Komisji Europejskiej z 2014 roku, w którym widzimy że poziom przedsiębiorczości kobiet w Polsce i Polaków ogółem systematycznie rośnie i pozytywnie różni się od średniego poziomu krajów Unii.



Rys. 2. Wykształcenie kobiet - przedsiębiorców

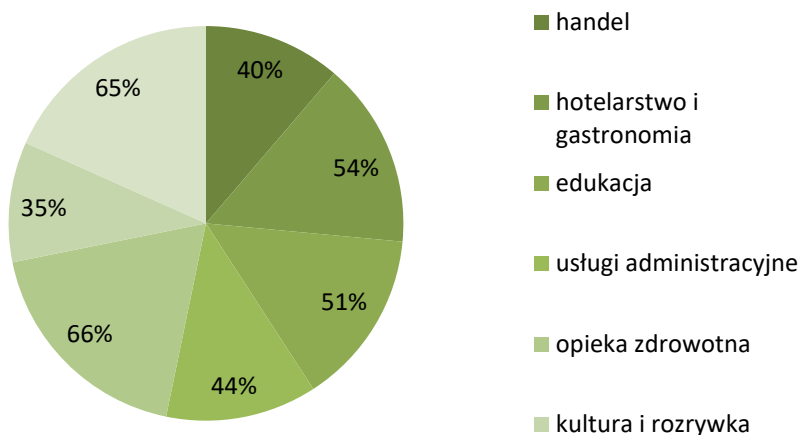
Źródło: Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat>, [25.05.2018].

Z danych Komisji Europejskiej wynika, że najbardziej skłonne do założenia własnej firmy w Polsce są osoby ze średnim wykształceniem, a najmniej osoby z wykształceniem niższym przy czym, różnice te są o wiele większe w przypadku kobiet i mężczyzn polskich niż w krajach Unii ogółem.

Największe bariery napotymane przez kobiety które chcą założyć własny biznes w Polsce są tak jak zostało już wspomniane są podobne jak w przypadku mężczyzn: trudności podatkowe, bariery administracyjne, nieelastyczne prawo pracy. Kolejnym problemem na który napotykają się raczej już tylko kobiety jest postawa wobec przedsiębiorców i tradycyjna socjalizacja, która utrwała stereotypowy podział ról społecznych ze względu na płeć. Kobiety bardziej obawiają się reakcji najbliższych na decyzję o założeniu własnego biznesu- obawiają się braku akceptacji podjęcia pracy na własny rachunek i głównie obawa o to czy zgodzą się wziąć odpowiedzialność za część obowiązków związanych z gospodarstwem domowym tak, aby umożliwić przedsiębiorczymi realizację zawodową [Glinka, Gudkova 2011, s. 70].

Odpowiedz na pytanie jaki faktyczny wpływ mają możemy szukać w badaniu „Zawód-Prezeska! Diagnoza przedsiębiorczości kobiet” w którym przeprowadzono ankiety starające się określić jaką grupę bierze się pod uwagę mówiąc o kobiecie przedsiębiorczej. Mianem przedsiębiorczynie możemy określić kobietę która prowadzi własną działalność gospodarczą zatrudniającą co najmniej jedną osobę poza sobą samą. Definicja ta została stworzona na podstawie danych GUS, które wykazują że z 4 milionów działalności gospodarczych zarejestrowanych w Polsce to tak zwane mikroprzedsiębiorstwa-firmy zatrudniające maksymalnie dziesięciu pracowników, z czego jednak $\frac{3}{4}$ firm stanowią firmy jednoosobowe. W badaniu „Zawód-prezeska! Diagnoza przedsiębiorczości kobiet” które zostały użyte w opracowaniu tego artykułu ustalono że największa grupa, bo prawie połowa badanych, to prezeski w wieku 36-45 lat, które już po zgromadzeniu doświadczenia zawodowego zdecydowały się zacząć pracować „na swoim”-46%. Jedna trzecia kobiet posiadających firmy jest w wieku poniżej 36 lat (29%), a co czwarta przedsiębiorczynie biorąca udział w badaniu więcej niż 46 lat. Co najbardziej wpływa na czas zakładania własnego biznesu? Z omawianego badania wynika że do najbardziej sprzyjających czynników zaliczyłyby młody wiek, który chroni przed koniecznością godzenia obowiązków rodzinnych z zawodowymi. Najbardziej wygodnym momentem na zapoczątkowanie własnej działalności wydaje się więc być okres bezpośrednio po zakończeniu nauki, biorąc też pod uwagę korelację młodości z okresem większej skłonności do podejmowania ryzyka oraz większym optymizmem co do powodzenia zamierzonego planu. Jednak z drugiej strony przed założeniem własnego biznesu dobrze jest posiadać już pewne doświadczenie co do pracy w firmie- jak pokazuje badanie 67%

respondentek przed rozpoczęciem własnej działalności zdążyło już nabyć doświadczenie poprzez pracę w innej instytucji lub firmie. Z ankiety wynika, że z roku na rok coraz więcej polskich kobiet decyduje się na założenie własnej działalności gospodarczej przez poszukiwanie nowych kierunków rozwoju, dążenie do zmiany kariery zawodowej lub polepszenia swojej sytuacji ekonomicznej. Stosunkowo dla niewielu kobiet założenie własnej firmy jest sposobem na powrót na rynek pracy po dłuższej nieobecności, spowodowanej bezrobociem czy też urlopem macierzyńskim bądź wychowawczym [Pokojska i inni, 2017, 28 s.]. Ciekawy jest udział kobiet w poszczególnych sektorach gospodarki przeanalizowany w 2012 roku.



Rys. 3. Udział procentowy przedsiębiorstw kobiet w poszczególnych sektorach gospodarki

Źródło: Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat>, [25.05.2018].

Z danych Eurostatu wynika, że większość kobiet decyduje się na założenie działalności gospodarczej w obszarach opieki zdrowotnej i z nią związanych, a najmniej wybiera działalność w sektorze kultury i rozrywki. Więcej przedsiębiorstw założonych przez kobiety niż mężczyzn znajdziemy w sektorach: hotelarstwo i gastronomia, edukacja, opieka zdrowotna. Udział kobiet jako przedsiębiorców ogółem w 2012 roku wyniósł 34%, ze wzrostem o 4,2% w latach 2004-2012 i o 3% w latach 2009-2012 co ukazuje gwałtowny wzrost w ilości przedsiębiorstw zakładanych przez kobiety [Eurostat, 2018].

Sukces działalności gospodarczej pozytywnie oddziałuje na rozwój męża/partnera-20% mężczyzn którzy obserwują powodzenie firmy żony/partnerki decyduje się na pracę „na swoim”. Pokazuje to stopniową zmianę postrzegania tradycyjnego wzorca rodziny oraz modelu związku w którym to mężczyzna zajmuje się karierą zawodową i utrzymywaniem rodziny a kobieta opieką nad domem, jednak wciąż co siódmy mąż/partner „prezeski” preferowałby aby jego żona/partnerka nie pracowała tylko zajmowała się domem. Jedna na osiem przedsiębiorczyń przebywała wcześniej na urlopie macierzyńskim bądź wychowawczym. Niewiele, bo tylko 6% respondentek nie podejmowało się żadnej pracy lub pracowało dorywczo. Na punkt widzenia możliwości podołania obowiązkowi narzucanym przez prowadzenie własnego biznesu rzutuje także sytuacja życiowa w jakiej znajduje się kobieta w danej chwili. 58% ankietowanych pozostawało w związku (nieformalnym bądź formalnym) a 45% miało już dzieci w momencie rejestrowania działalności. 13% kobiet zakładających własny biznes samotnie wychowywała dziecko lub dzieci a co czwarta była singielką [Pokojska i inni, 2017, 28 s.].

3. Perspektywy rozwoju w zakresie przedsiębiorczości kobiet

Warto zwrócić uwagę na fakt, że w przypadku przedsiębiorczości na wczesnym etapie (Total Early-Stage Entrepreneurial Activity - wskaźnik wczesnej przedsiębiorczości, oznaczający odsetek przedsiębiorców w populacji, którzy prowadzą działalność do 3,5 lat) odsetek przedsiębiorstw zakładanych przez kobiety rośnie. Spada również różnica w liczbie firm kierowanych przez mężczyzn w porównaniu do ilości firm kierowanych przez kobiety. TEA dla mężczyzn w latach 2011-2013 spadło z 13,1% do 12,3%, a dla kobiet wzrosło z 5,1% do 6,1%. Biorąc pod uwagę bardziej ustabilizowane przedsiębiorstwa (działające powyżej 3,5 roku) można także zaobserwować dynamiczny wzrost odsetka firm prowadzonych przez kobiety (z 2,9% do 3,8%) lecz mimo wszystko bardziej znaczący przyrost w tej kategorii należy do mężczyzn (z 7,1% do 9,2%). Dane GUS pokazują, że przybywa mikroprzedsiębiorstw, w których-wśród wśród właścicieli i współwłaścicieli są kobiety. Jeśli chodzi o bardziej ustabilizowane podmioty (działające powyżej 3,5 roku), również obserwujemy dynamiczny wzrost odsetka przedsiębiorstw prowadzonych przez kobiety (z 2,9 do 3,8 %), jednak znacznie większy przyrost w tej kategorii dotyczy firm należących do mężczyzn (z 7,1 do 9,2 %). Wyniki badań PARP nie wskazują na różnice [PARP, 2014].

Analiza projektów PARP związanych ze wsparciem przedsiębiorczości kobiet (m.in. Women for Women) ukazuje, że kobiety będące przedsiębiorcami potrzebują

zindywidualizowanego wsparcia (np. asysty, coachingu, mentoringu). Mile widziane są organizacje zrzeszające kobiety zajmujące się biznesem jako że pozostaje on ciągle domeną mężczyzn. Są one ważne i potrzebne, ponieważ umożliwiają wymianę doświadczenia i budowanie własnego potencjału a około połowa nieaktywnych zawodowo kobiet (w czym Polska niestety przoduje w Europie) w sprzyjających warunkach byłaby skłonna podjąć się prowadzenia własnego biznesu [PARP, 2014].

Podsumowanie

Kluczowe motywacje przedstawicieli obu płci powodujące zakładanie własnych biznesów są tożsame. Są nimi głównie dążenie do możliwości samodzielnego decydowania, chęć wyższych zarobków, wrodzone cechy przedsiębiorcze oraz skłonność do podejmowania ryzyka. Pomimo to kobiety są znacznie częściej niż mężczyźni motywowane wizją bezrobocia, brak wyboru innych możliwości zarabiania na utrzymanie a także chęcią udowodnienia własnej wartości-pokazania że potrafią poradzić sobie nie tylko z zajęciami stereotypowo kobiecymi jak prowadzenie domu czy opieka nad dziećmi. Badania nad stylami zarządzania pokazują że znacząco się one różnią. Podczas gdy kobiety wolą bardziej partnerskie, mniej zhierarchizowane struktury, wymagają więcej czasu na podejmowanie decyzji bo biorą pod uwagę więcej informacji oraz konsekwencje wyboru, mężczyźni o wiele częściej zarządzają w sposób autorytarny i mniej uwagi poświęcają roli pracownika w firmie. W Polsce postawy przedsiębiorcze były generowane głównie transformacją gospodarczą oraz jej skutkami, takimi jak plajtowanie państwowych spółek, brak pracy, spadek zapotrzebowania rynku na siłę roboczą. Było to bardziej dokuczliwe dla kobiet niż dla mężczyzn. Odpowiedzią na to było często zakładanie firm przez kobiety w celu zapewnienia sobie lepszego życia. Wiele kobiet posiada cechy przedsiębiorcze-są ambitne, nie boją się podejmowania ryzyka, lubią wyzwania. W obecności możliwości cechy te mogą się ujawnić i uaktywnić, powinny być także wzmacniane przez odpowiednią edukację oraz politykę państwa dążącą do wyrównywania szans kobiet na rynku pracy. Problem funkcjonowania przedsiębiorstw zarządzanych przez kobiety jest obecnie coraz chętniej podejmowany w naukach o ekonomii czy też zarządzaniu. Wynika to z faktu zachęcania w Polsce jak i w innych krajach Unii Europejskiej do zakładania własnych działalności gospodarczych. Pomimo rosnącej liczby kobiet prowadzących własne firmy ich udział jest wciąż niższy niż mężczyzn w ogólnych rozrachunkach. Dzieje się tak głównie przez szereg barier, powodowany głównie krzywdzącymi stereotypami dotyczącymi roli kobiety.

Literatura

1. Balcerzak-Paradowska B., Bednarski M., Głogosz D., Kusztełak P., Ruzik-Sierdzińska A., Mirosław J. (2011) *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce*. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa
2. Borowska A. (2013), *Determinanty i bariery przedsiębiorczości kobiet w Polsce*. Economics and Management, nr 3, Białystok
3. Dziewiecka-Bokun, L. (2002), *Central and Eastern Europe in Transition*, Social Policy in East Europe, Vol.5
4. Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat>, [28.03.2014]
5. Glinka B., Gudkova S. (2011), *Przedsiębiorczość*. Wolter Kluwers Polska, Warszawa
6. Komisja Europejska (2011), *Przegląd programu „Small Business Act” dla Europy*, Bruksela
7. Millard, F. (1999), *Polish Politics and Society*, London and New York: Routledge.
8. Moczydłowska J.M. (2017) *Percepcja cech i zachowań osób na stanowiskach kierowniczych przez pryzmat ich płci*, Zarządzanie Zasobami Ludzkimi, nr 3-4
9. Moczydłowska J.M. (2017), *Istota i determinanty przedsiębiorczości – analiza teoretyczna*, [w:] *Przedsiębiorczość a źródła przewagi konkurencyjnej w gospodarce opartej na wiedzy*, pr. zb. pod red. M. Makowca, A. Pietruszki-Ortyl, Wyd. UE w Krakowie, Kraków
10. Moczydłowska J.M., Szydło J. (2016), *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości w ocenie studentów polskich i ukraińskich – analiza porównawcza*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, t. 17, z. 9, cz. 2
11. Pawluczuk A. (2013), *Podnoszenie przedsiębiorczości wśród studentów poprzez zespołowe prace projektowe*, *Problemy Zarządzania*, Vol 11, nr 3
12. Piątek W., Kobylińska U. (2018), *Oczekiwania pokolenia Y wobec rynku pracy na przykładzie Polski i Hiszpanii*, *Akademia Zarządzania*, 3(2).
13. *Płeć a możliwości ekonomiczne w Polsce: czy kobiety straciły na transformacji?* (2004). Departament Walki z Ubóstwem i Zarządzania Gospodarką Regionu Europy i Azji Środkowej.
14. Pokojka J., Mikiewicz K., Rynkowska M., Włoch R., Pokorska M. (2017), *Zawód-prezesa! Diagnoza przedsiębiorczości kobiet*. Uniwersytet Warszawski, Warszawa
15. *Raport z badania global entrepreneurship monitor* (2014). Global Entrepreneurship Monitor, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa
16. Rollnik-Sadowska E. (2017), *Sytuacja kobiet na rynku pracy w woj. podlaskim*, raport za badań WUP, Białystok

Determinants and barriers to female entrepreneurship in Poland

Abstract

Women's participation in starting and managing their own businesses is becoming significantly important nowadays. Technological development step by step reduces the number of vacancies in those sectors of economy in which have been traditionally working. Number of good educated and qualified woman is constantly growing, but despite that unemployment among women is still higher than the male unemployment. Women seeks opportunity to be financial independent in self-employment, which is crucial to economy, because by starting a company they develop economy, create new products and job places. It is necessary to focus on promoting and facilitating entrepreneurship among women due to it's high potential.

Keywords

female entrepreneurship, barriers to female entrepreneurship, determinants of female entrepreneurship

Gotowość studentek Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej do podjęcia własnej działalności gospodarczej

Ewelina Bocheńska

e-mail: ewelinaboehenska@o2.pl

Anna Wasiluk

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania, Katedra Organizacji i Zarządzania

e-mail: a.wasiluk@pb.edu.pl

Streszczenie

Znaczenie kobiet w biznesie nieustannie rośnie. Wynika to przede wszystkim ze zmian społeczno-gospodarczych zachodzących nie tylko w Polsce ale też na Świecie. Przedsiębiorczość kobiet jest wyzwaniem współczesnego społeczeństwa. Chociaż w ostatnich latach znacząco wzrasta liczba podejmowania działalności gospodarczej przez kobiety, to w Polsce na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat odsetek prowadzących własną działalność gospodarczą kobiet nie zbliżył się do odsetka takich mężczyzn. Wzrost wykształcenia nie pomaga w zacieraniu istniejących różnic, a wręcz przeciwnie. Analizy danych GUS wskazują na to, że czym wyższy poziom wykształcenia, tym różnice między płciami są większe.

Celem niniejszego artykułu była diagnoza gotowości studentek Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej do zakładania własnej działalności gospodarczej.

Słowa kluczowe

przedsiębiorczość kobiet, podejmowanie działalności gospodarczej, samozatrudnienie kobiet

Wstęp

Znaczenie kobiet w biznesie nieustannie rośnie. Wynika to przed wszystkich ze zmian społeczno-gospodarczych zachodzących nie tylko w Polsce ale też na Świecie. Przedsiębiorczość kobiet jest wyzwaniem współczesnego społeczeństwa. Odpowiednie wykorzystanie potencjału kobiet kreuje rozwój gospodarczy. Z drugiej strony brany jest pod uwagę aspekt kulturowy, który ukazuje kobietę jako matkę i opiekunkę ogniska domowego. Współczesne spojrzenie na kobietę wiąże ze sobą te dwie role – kobiety przedsiębiorczej oraz matki i opiekunki domu. Zgodnie z tym podejściem eksponuje się model kobiety przedsiębiorczej, realizującej model „kariery zawodowo-rodzinnej” [Olejniczak, 2012, s. 102].

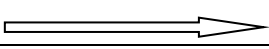
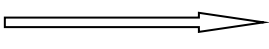
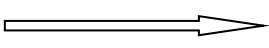
Aktywność kobiet jest przedmiotem wzbudzającym coraz większe zainteresowanie zarówno badaczy, jak i szeregu instytucji, w tym rynku pracy.

Celem niniejszego artykułu jest diagnoza gotowości studentek Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej do zakładania własnej działalności gospodarczej.

1. Przegląd literatury

Przedsiębiorczość jest zagadnieniem wieloaspektowym co prowadzi do trudności we właściwym zdefiniowaniu tego terminu. W literaturze poświęconej temu zagadnieniu wyróżnia się niezliczoną ilość aspektów, podejść, ujęć i definicji [Zięba, 2016, s. 7]. Panujące systemy polityczne, przekonania, warunki gospodarcze, wszystko to wpływa na sposób postrzegania „przedsiębiorczości” [Piecuch, 2013, s. 15]. We współczesnych publikacjach często można znaleźć określenie, że obecnie żyjemy w „dobie przedsiębiorczości” [Nowojczyk, 2009, s. 19].

Tab. 1. Wieloaspektowość pojęcia przedsiębiorczość

Przedsiębiorczość		prowadzenie własnego przedsiębiorstwa (podejście charakterystyczne dla przedstawicieli nauk o organizacji);
		cecha człowieka charakteryzującego chęć, skłonność podejmowania działań na własny rachunek, podejmująca ryzyko związanego z działaniami, które zamierzamy wykonać (podejście charakterystyczne dla płaszczyzny badań psychologicznych);
		innowacyjność w aktywności ekonomicznej, prowadząca do zakładania działalności gospodarczej (podejście charakterystyczne dla nauk społeczno-gospodarczych).

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Majkut, 2014, s.60).

Definicje przedsiębiorczości łączą w sobie nie tylko aspekt społeczny, ale również psychologiczny, socjologiczny, ekonomiczny, a także z obszaru nauk o zarządzaniu (tab. 1) [Kuczevska, 2013, s. 17]. Przedsiębiorczość można analizować, jako proces prowadzący do powstawania przedsiębiorstw i ich rozwoju, jako cechę osobowości konkretnego człowieka i jego postawy wobec życia czy też, jako element kapitału społecznego, który odnosi się do usposobienia i wynikających z niej postaw danej zbiorowości. Badana jest ona również, jako przykład kulturowy i cywilizacyjny.

Jak wspomniano wcześniej w literaturze przedmiotu brak jest jednej, akceptowanej przez wszystkich definicji pojęcia przedsiębiorczość. Obok definicji bardzo obszernych i szeroko opisujących to zjawisko istnieją krótkie i zwięzłe, dotyczące problemu z jednej perspektywy. Niewątpliwie, przyczyną braku porozumienia w sposobie postrzegania tego zjawiska i jego charakteryzacji jest obszar/dziedzina zainteresowań samego badacza, spojrzenia na problem i motyw samych rozważań [Duraj i Papiernik-Wojdera, 2009, s. 19].

W literaturze przedmiotu prowadzone są również rozważania nad tym czy zaczątek przedsiębiorczości jest elementem wrodzonym człowieka czy jest to może cecha nabyta w procesach rozwoju. Zdania są podzielone. Według M. Romanowskiej, przedsiębiorczość jest wrodzona i ludzie wykształceni nie muszą wcale przejawiać cech przedsiębiorczych [Romanowska, 2008, s. 151].

Rozważania dotyczące przedsiębiorczości obejmują nie tylko samą istotę przedsiębiorczości, ale także jej nieodłączny element, jakim jest rola podmiotu, jako przedsiębiorcy. Obydwa terminy są nierozdzielalne, przenikają się i uzupełniają [Huczek, 2009, s. 88]. Z pośród wszystkich elementów warunkujących sukces w sferach działalności przedsiębiorczej, sam przedsiębiorca odgrywa fundamentalną rolę [Nowojczyk, 2009, 43].

W literaturze z dziedziny ekonomii samo pojęcie „przedsiębiorca” pojawiło się na przełomie XVII i XVIII wieku. Wywodzi się ono od francuskiego słowa „*antreprenier*” – człowiek podejmujący działalność lub realizacje. Jak podaje D. Łochnicka [2017, s. 15-16], przedsiębiorcami byli dostawcy, pośrednicy czy wykonawcy. Naukowcy zajmujący się przedsiębiorczością, stale zadają pytanie, kim jest ów przedsiębiorca?. Nie istnieje jedna powszechnie używana definicja. Charakteryzuje się ich, jako osoby osiągające sukces, czy też prowadzące własną działalność [Nowojczyk, 2009, s. 44].

W ostatnich latach znacząco wzrasta liczba podejmowania działalności gospodarczej przez kobiety. Na taki stan rzeczy wpływa sytuacja kobiet na rynku a także zmiana postrzegania własnych możliwości, ról zawodowych i społecznych [Szelałgowska-Rudzka, 2012, s. 121; Moczydłowska, 2017, s. 183]. Wyróżnia się szereg

ogólnych motywów wpływających na chęć zakładania firmy nawiązujących w takim samym stopniu do kobiet jak i do mężczyzn. Zwraca się także uwagę na psychologiczne podłoże predyspozycji do podejmowania inicjatyw w zakresie postaw przedsiębiorczych [Moczyłowska, 2017, s. 49-60].

Istnieje wiele przyczyn, dla których kobiety decydują się na założenie własnych przedsiębiorstw. Decyzja o podjęciu działalności gospodarczej przez kobiety wyłaniać się może z wewnętrznych potrzeb np. [Gerejczyk, 2012, s. 73; Gostkowska-Dźwig i Mroziak, 2013, s. 115-116]:

- udowodnienia swojej wartości;
- dążenie do niezależności, samodzielności w decydowaniu o własnym losie;
- chęć osiągania wyższych dochodów, niezależność finansowa;
- możliwość rozwoju zawodowego;
- negatywne doświadczenia z pracy najemnej;
- sprzyjające warunki na rynku;
- brak innych możliwości zatrudnienia;
- większa niezależność w działaniu;
- samodzielność w kreowaniu własnym życiem;
- realizacja osobistych celów;
- osiągnięcie sukcesów zawodowych;
- czynny udział w procesach społecznych;
- poczucie bycia potrzebnym i ważnym, bo osobiście się coś robi;
- dążenie do samodzielności;
- potrzeba godziwych zarobków;
- wrodzona przedsiębiorczość.

W Polsce około 40 % decyzji zmierzających do założenia własnej firmy rodzi się z tzw. efektu „push”, oznaczającego „wysunięcie, „wypchanie”, do zakładania własnej firmy w momencie braku wpływu dochodów i bezrobocia [Rollnik-Sadowska, 2010, s. 127-129].

Kobiety uważane są za najszybciej rozwijających się przedsiębiorców pod względem płci. Obserwuje się silną dynamikę w otwartości kobiet na zmiany oraz w skłonności do podejmowania ryzyka. Liczne badania pokazują, że kobiety są lepiej wykształcone niż mężczyźni. Chociaż wybierają one stosunkowo rzadko kierunki techniczne, to jednak ich wiedza na temat przedsiębiorczości kształtuje się na podobnym poziomie, co wiedza mężczyzn [Piasecki i Marjański, 2015, s. 83].

główne bariery towarzyszących podczas zakładania przedsiębiorstw uwzględniając opinię kobiet to [Lisowska, 2008, s. 172-173; *Przedsiębiorczość...*, 2011]:

- nadmiar spraw organizacyjnych;
- nieczytelne przepisy prawa, często zmieniające się;

- brak ustalonych reguł rozwoju małych i średnich firm;
- niewystarczający kapitał lub jego brak;
- problemy z rejestracją firmy;
- brak pomocy ze strony instytucji publicznych;
- strach przed porażką i bankructwem;
- brak pomysłu;
- brak odpowiedniego kapitału i możliwości jego pozyskania;
- bariera o charakterze kulturowym i ich postrzeganiem w społeczeństwie.

2. Metodyka badań oraz charakterystyka podmiotu badań i próby badawczej

Celem przeprowadzonych badań była diagnoza gotowości studentek Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej do zakładania własnej działalności gospodarczej.

Badanie zostało przeprowadzone w dniach od 1 kwietnia do 15 maja 2018 roku wśród 102 studentek studiów uzupełniających stacjonarnych i niestacjonarnych Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej (tab. 2). Największy odsetek respondentek stanowiły osoby studiujące na kierunku Zarządzanie w systemie stacjonarnym. Wśród przebadanych osób nie było studentek niestacjonarnych studiów II stopnia na kierunku Logistyka.

Tab. 1. Struktura respondentów

Kierunek i tryb studiów	stacjonarne	niestacjonarne
Zarządzanie	40 (39,21%)	19 (18,63%)
Zarządzanie i Inżynieria Produkcji	24 (23,53%)	3 (2,94%)
Logistyka	16 (15,69%)	-
Status rodzinny		
samotna z dzieckiem lub innymi osobami na utrzymaniu		-
samotna bez dzieci lub innych osób na utrzymaniu		52 (50,98%)
w związku małżeńskim/partnerskim z dziećmi lub innymi osobami na utrzymaniu		3 (2,54%)
w związku małżeńskim/partnerskim bez dzieci lub innych osób na utrzymaniu		47 (46,08%)
Sytuacja zawodowa		
praca na podstawie umowy o pracę lub umowy cywilnoprawnej		48 (47,06%)
własna działalność gospodarcza		1 (0,98%)
brak aktywności zawodowej		53 (51,96%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród respondentek, tylko jedna osoba już prowadzi własną działalność gospodarczą. Zbliżony odsetek badanych stanowiły osoby, które obok studiowania świadczą pracę na podstawie umowy o pracę lub umowy cywilnoprawnej, jak i te, które nie pracują.

Pozyskanie opinii respondentek odbyło się za pomocą kwestionariusza ankiety, którego wypełnienie zajęło około 5 minut. Prezentowane w niniejszym tekście wyniki badań stanowią część szerszych badań przeprowadzonych na potrzeby pracy magisterskiej Eweliny Bocheńskiej pisanej pod kierunkiem dr Anny Wasiluk.

3. Analiza wyników badań i dyskusja

Respondentki – te, które nie prowadzą własnej działalności gospodarczej - zostały poproszone w badaniu o deklarację co do zamiaru założenia własnej firmy (tab. 3).

Tab. 3. Chęć założenia własnej działalności przez badane studentki

Chęć założenia własnej działalności		Tak	Nie	Trudno powiedzieć
Kierunek i tryb studiów				
Zarządzanie	ogółem	8 (13,79%)	12 (20,69%)	38 (65,52%)
	stacjonarne	5 (12,82%)	9 (23,08)	25 (64,10%)
	niestacjonarne	3 (15,79%)	3 (15,79%)	13 (68,42%)
Zarządzanie i Inżynieria	ogółem	4 (14,82%)	9 (33,33%)	14 (51,85%)
	stacjonarne	4 (16,67%)	7 (29,17%)	13 (54,17%)
	niestacjonarne	-	2 (66,67%)	1 (33,33%)
Logistyka	ogółem/stacjonarne	1 (6,25%)	6 (37,50%)	9 (56,25%)
Status rodzinny				
samotna z dzieckiem lub innymi osobami na utrzymaniu		-	-	-
samotna bez dzieci lub innych osób na utrzymaniu		5 (9,61%)	16 (30,77%)	31 (59,62%)
w związku małżeńskim/partnerskim z dziećmi lub innymi osobami na utrzymaniu		1 (33,33%)	-	2 (66,67%)
w związku małżeńskim/partnerskim bez dzieci lub innych osób na utrzymaniu		7 (15,22%)	11 (23,91%)	28 (60,87%)
Sytuacja zawodowa				
praca na podstawie umowy o pracę lub umowy cywilnoprawnej		7 (14,58%)	11 (22,92%)	30 (62,50%)
brak aktywności zawodowej		6 (11,32%)	16 (30,19%)	31 (58,49%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zdecydowana większość przebadanych osób nie jest przekonana do zakładania własnej działalności gospodarczej (odpowiedzi nie lub trudno powiedzieć). Zaledwie 7 osób, które obecnie świadczą pracę na umowę o pracę lub umowę cywilnoprawną, oraz 6 osób, które na dzień badań nie były aktywne zawodowo zamierzają w najbliższej przyszłości założyć własną działalność gospodarczą. Uzyskane wyniki wpisują się w obraz przedsiębiorczości kobiet prezentowany przez innych badaczy tematu.

W strukturze właścicieli firm w IV kwartale 2017 r. kobiety stanowiły jedynie 28,38% populacji, w stosunku do 71,61% mężczyzn [*Aktywność...*, 2018]. Kobiety również częściej wyrażały wolę zmiany pracy na własny rachunek na pracę najemną – 16,2% w stosunku do 11,1% mężczyzn. Chęć kontynuowania własnej działalności dotyczyła zatem w większym stopniu mężczyzn – 82,4% (w stosunku do 75,9% kobiet) [*Pracujący...*, 2018, s. 16].

Jak stwierdza A. Turczak [2017] w drodze zrealizowanych badań, którymi objęto analizę danych GUS od III kwartału 2006 r. do I kwartału 2016 r., w Polsce na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat odsetek prowadzących własną działalność gospodarczą kobiet nie zbliżył się do odsetka takich mężczyzn. Wzrost wykształcenia nie pomaga w zacieraniu istniejących różnic, a wręcz przeciwnie – wyniki przeprowadzonych testów wskazują na to, że czym wyższy poziom wykształcenia, tym różnice między płciami są większe.

Warto w tym momencie zwrócić również uwagę na wyniki badań przeprowadzonych przez M.J.K. Stanwortha i J. Currana [1986], z których wynika, że płeć ma znaczenie w podejściu do rozwoju i związanego z tym ryzyka. Kobiety w mniejszym stopniu nastawione są na maksymalizację dochodów, bardziej zależy im na osiągnięciu satysfakcji, samodzielności. W świetle wyników tych badań rozwój według kobiet jest mocno związany z ryzykiem, strachem przed utratą zaufania i dobrych relacji oraz przed konsekwencjami zarówno finansowymi, jak i społecznymi. Z tych też względów kobiety częściej niż mężczyźni charakteryzuje ostrożność, a nawet konserwatywne podejście do podejmowanych działań [Misiak, 2014]. Wyniki badań wskazują ponadto, że kobietom, po osiągnięciu przez ich firmy pewnych rozmiarów, nie zależy już na dalszym wzroście, wolą rozwój charakteryzowany jako stabilny i powolny [Cliff, 1998].

Podsumowanie

Współczesne kobiety dążą do większego uczestnictwa w życiu społeczno-gospodarczym. Przedsiębiorczość i zakładanie własnych firm jest dla nich formą aktywności zawodowej i sposobem przeciwdziałania bezrobociu. Głównymi przyczynami, dla których Polki decydują się na rozwinięcie własnej firmy, są głównie poza

trudnościami ze znalezieniem pracy etatowej m.in. dążenie do samodzielności i potrzeba godziwych zarobków. Chcą one także przekroczyć bariery tworzone nie tylko przez niekorzystną sytuację ekonomiczną, ale też przez społeczeństwo i stereotypy. Prowadzenie własnej działalności gospodarczej przez kobiety w mniejszym stopniu wystawia je na ryzyko doświadczania czynów dyskryminujących w pracy. Kobięcie będącej szefem we własnej firmie nie zagrażają takie zjawiska jak „szklany sufit” czy „lepka podłoga”. Dużym plusem jest także elastyczny czas pracy, który pozwala godzić obowiązki zawodowe z rodzinnymi. Poza tym niezależność finansowa gwarantuje w pewnym sensie stabilizację ekonomiczną i poczucie bezpieczeństwa na rynku pracy, co dla kobiet posiadających rodzinę jest priorytetową sprawą jeśli chodzi o zarobki. [www.eurokobieta.pl]

Zdawałoby się, że w ślad za zwiększającą się w Polsce liczbą wykształconych kobiet równolegle zwiększać się będzie ich skłonność do zakładania własnych firm. Jak się jednak okazuje, proces przewyższania utrwalonych latami wzorców i stereotypów przebiega bardzo wolno. Przeprowadzone w tekście rozważania naukowe pozwalają na stwierdzenie, że studentki Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej nie są zainteresowane zakładaniem własnej działalności gospodarczej. Mając na uwadze fakt, że wysoki odsetek respondentek stanowiły osoby już pracujące można wnioskować, że wolą one również w przyszłości pracować najemnie niż zakładać własne firmy.

Literatura

1. *Aktywność ekonomiczna ludności Polski IV kwartał 2017r.* (2018), GUS, Warszawa
2. Cliff J.E. (1998), Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes toward growth, gender and business size, *Journal of Business Venturing* 13
3. Duraj J., Papiernik-Wojdera M. (2009), *Przedsiębiorczość i innowacyjność*, Difin, Warszawa
4. Gerejczyk K. (2014), *Przedsiębiorczość kobiet: aspekt regionalny*, *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, nr 4
5. Gostkowska-Dźwąg S., Mrozik M. (2013), *Kreatywność i potencjał kobiet w zakresie przedsiębiorczej postawy – wybrane problemy*, w: Skowron-Grabowska B. (red.), *Rozwój przedsiębiorczości*, Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
6. Huczek M. (2009), *Zarządzanie, jako czynnik rozwoju przedsiębiorczości*, *Przedsiębiorczość – Edukacja* 5
7. Kurczewska A. (2013), *Przedsiębiorczość*, Wydawnictwo PWE, Warszawa

8. Lisowska E. (2008), *Równouprawnienie kobiet i mężczyzn w społeczeństwie*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa
9. Łochnicka D. (2017), *Przedsiębiorczość pracownicza i jej wpływ na efektywność organizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
10. Majkut R. (2014), *Przedsiębiorczość w świetle uwarunkowań interdyscyplinarnych*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa
11. Misiak S. (2014), *Innowacje wprowadzane przez samozatrudnione kobiety w Polsce – studium przypadków*, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie 24 (1)
12. Moczydłowska J.M. (2017), *Efektywność zarządzania a płeć osób na stanowiskach kierowniczych*, „Przedsiębiorczość i zarządzanie”, tom XVIII, zeszyt 11, cz. II.
13. Moczydłowska J.M (2017), *Individual Initiative of Employees – Psychological and Management Aspects*, „Entrepreneurship and Management” 2017, vol. XVII, issue 1, part II.
14. Nowojczyk M. (2009), *Przedsiębiorczość: o trudnościach w aplikacji teorii*, Wydawnictwo NOMOS, Kraków
15. Olejniczak K. (2016), *Czynniki sprzyjające przedsiębiorczości kobiet w biznesie*, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej 22, s. 101-111, <http://www.zim.pcz.pl/znwz>
16. Piasecki B., Marjański A. (2015), *Firmy rodzinne – doświadczenia i perspektywy zarządzania*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie* XVI 7 II.
17. Piecuch T. (2013), *Przedsiębiorczość. Podstawy teoretyczne*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa
18. *Pracujący na własny rachunek w 2017r.* (2018), GUS, Warszawa
19. *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce* (2011), PARP, Warszawa, <https://www.parp.gov.pl/files/74/81/469/12839.pdf>
20. Rollnik-Sadowska E. (2010), *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce*, Difin, Warszawa
21. Romanowska M. (2008), *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych na studiach ekonomicznych*, *Studia ekonomiczne - czy tylko wiedza i umiejętności?*, Dietl J., Sapijaszka Z. (red.), Fundacja Edukacji Przedsiębiorczości, Łódź.
22. Stanworth M.J.K., Curran J. (1986), *Growth and the smaller firm – an alternative view*, *Journal of Management Studies* May
23. Szelałowska-Rudzka K. (2012), *Przedsiębiorczość kobiet*, w: Jaremczuk K. (red.), *Przedsiębiorczość – natura i atrybuty*, tom 1, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg.
24. Turczak A. (2017), *Pracujący na własny rachunek w Polsce z uwzględnieniem płci i poziomu wykształcenia*, *Marketing i Rynek* 4
25. www.eurokobieta.pl [03.06.2018]

26. Zięba K. (2016), *Przedsiębiorczość*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa

Readiness of the female students of the Faculty of Engineering Management at Bialystok University of Technology in to set up their own businesses

Abstract

The importance of women in business is constantly growing. This is due to all of the socio-economic changes that occur not only in Poland but also in the world. Women's entrepreneurship is a challenge for today's society. Although women's economic activity has increased significantly in recent years, in Poland the percentage of women entrepreneurs running their own businesses has not approached the percentage of men entrepreneurs over the last ten years. The increase in education does not help in removing existing differences. On the contrary, analyzes of CSO data indicate that the higher the level of education, the greater the differences between the sexes.

The purpose of this article was to diagnose the readiness of female students of the Faculty of Engineering Management at the Bialystok University of Technology to set up their own businesses.

Keywords

women's entrepreneurship, setting up business, self-employment of women.

POGRANICZA ZARZĄDZANIA

BORDERLINE MANAGEMENT

Wpływ zastosowania odpowiednich wózków widłowych na efektywność wykorzystania powierzchni

Daniel Tochwin

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: d.tochwin@student.pb.edu.pl

Streszczenie

Współczesne przedsiębiorstwa coraz częściej wdrażają nowoczesne rozwiązania z obszaru magazynowania aby poprawić efektywność wykorzystania powierzchni. Celem niniejszego artykułu jest dokonanie analizy wpływu zastosowania wózków widłowych systemowych na efektywność wykorzystania powierzchni w magazynowaniu. Została przeprowadzona analiza porównawcza wykorzystania wózków widłowych czołowych oraz paletowych, a wózków widłowych systemowych w przykładowym magazynie o wymiarach składowania 24x32m.

Słowa kluczowe

gospodarka magazynowa, wózki systemowe, optymalizacja

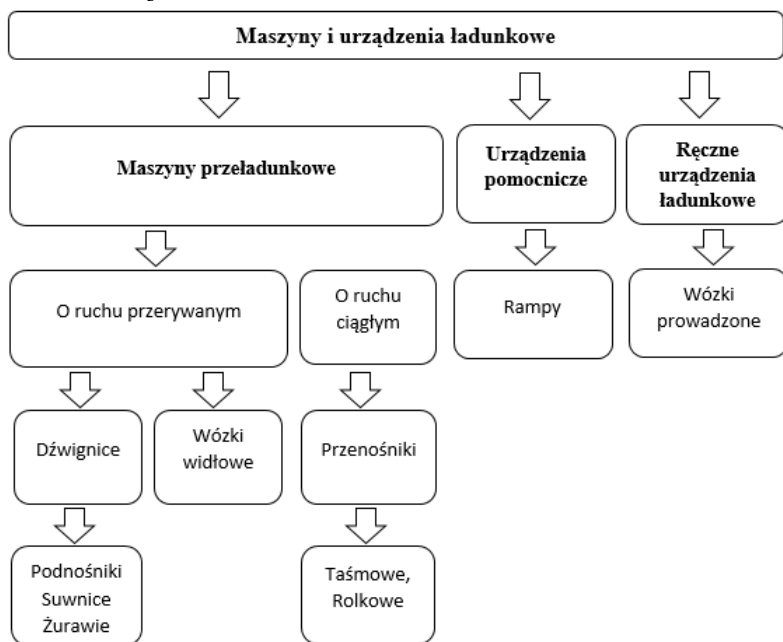
Wstęp

Nowoczesna logistyka wymaga od przedsiębiorstw integracji wielu elementów tj. technologii informacyjnej, ciągłej modernizacji technologii, integracji dostaw, pełnej architektury usług i sieci systemu logistycznego [Tadejko, 2015, s. 54]. Jednym z obszarów implementacji nowoczesnych rozwiązań jest obszar magazynowy. Coraz więcej przedsiębiorstw wdraża nowoczesne rozwiązania związane z magazynowaniem w celu poprawy działalności całej firmy. Mając możliwość obserwacji pracy wielu magazynów, zarówno większych jak i mniejszych przedsiębiorstw, można zauważyć, że wykorzystywanie technologii magazynowych znacznie usprawnia pracę całego systemu logistycznego. Celem poniższego artykułu jest analiza wpływu zastosowania wózków widłowych systemowych w magazynie na efektywność wykorzystania powierzchni magazynowej. Odpowiednie dobranie środków

transportu wewnętrznego pozwala efektywnie zagospodarować przestrzeń składowania oraz wyznaczyć trasy pokonywane przez operatorów wózków widłowych tak, aby były najefektywniejsze, a proces kompletacji przebiegał sprawniej niż dotychczas. Obecne osiągnięcia z zakresu technologii oraz teleinformatyki dają ogromne możliwości zmian w magazynowaniu.

1. Rodzaje środków transportu wewnętrznego

Czynności przeładunkowe oraz kompletacyjne odbywają się na wyznaczonej przestrzeni magazynu przy wykorzystaniu odpowiednich środków transportu. Właściwe maszyny dobiera się na podstawie rozmiarów i masy ładunku oraz w zależności od wymagań transportowych towarów. Do środków transportu bliskiego (wewnętrznego) zaliczamy urządzenia i maszyny ładunkowe. Można podzielić je na: maszyny przeładunkowe, urządzenia pomocnicze oraz ręczne urządzenia załadunkowe [Madej, Kurcz, 2017, s.17-19].



Rys. 1. Podział maszyn i urządzeń ładunkowych

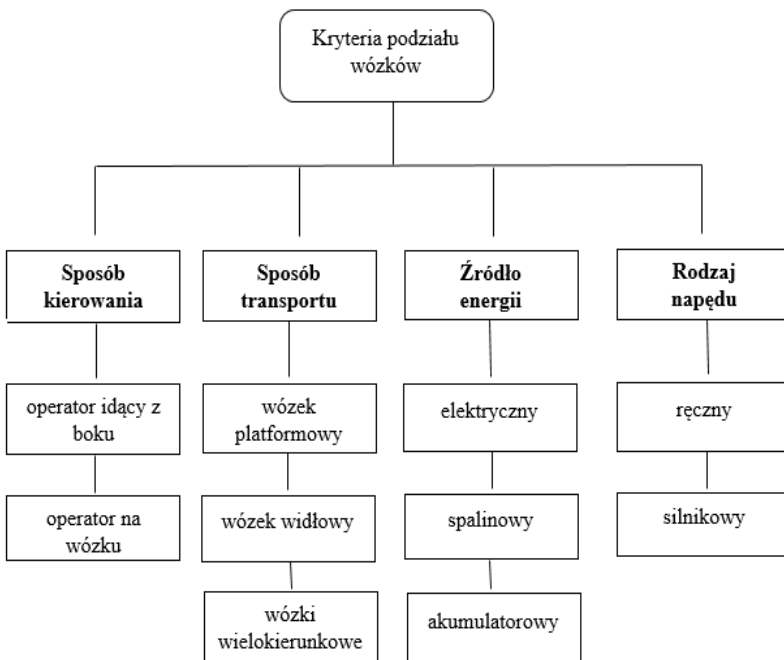
Źródło: B. Madej, R. Madej, J. Kurcz, *Zarządzanie Magazynem*, Akademia Transportu i Przedsiębiorczości, Warszawa 2017, s. 18.

Z rysunku 1 wynika, że do maszyn przeładunkowych zalicza się maszyny o ruchu przerywanym oraz ciągłym. Do pierwszej grupy zliczamy dźwignice, wózki widłowe i ładowarki. Natomiast do maszyn przeładunkowych o ruchu ciągłym zaliczamy przenośniki, które dzielimy na taśmowe i rolkowe. Do pomocniczych urządzeń ładunkowych kwalifikują się rampy przeładunkowe a do ręcznych urządzeń ładunkowych wózki prowadzone, które nie wykorzystują napędu mechanicznego. Wózki widłowe to urządzenia najbardziej przydatne w magazynach. Obecnie na rynku jest dostępnych wiele rodzajów wózków, jednak w najprostszym podziale wyróżniamy wózki unoszące, które umożliwiają przemieszczanie tylko w pionie oraz wózki podnośnikowe, które służą do przemieszczania w poziomie i pionie [Kosmatka, Wojciechowski, 2009, s. 71-72]. Warto znać najważniejsze informacje na temat niektórych z nich. Główne zalety wózków czołowych to wysoka sprawność i szybkość przy rozładunku i załadunku samochodu ciężarowego, łatwa obsługa w przemieszczaniu całych jednostek ładunkowych pomiędzy ładunkami oraz na zewnątrz. Ich cechy charakterystyczne takie jak: jazda w kierunku czołowym, wykorzystywanie przy dużej rotacji towarów, fotel operatora jest w kierunku jazdy są dającymi możliwości do poruszania się na dużych odległościach i do pracy w ciężkich warunkach. Znajdują one zastosowanie przy załadunku i rozładunku samochodów ciężarowych (o niewielkiej rotacji palet) i układaniu palet z towarem na niskich regałach. Natomiast wózki boczne elektryczne są wykorzystywane tam, gdzie ich spalinowe odpowiedniki nie mogą pracować ze względu na emisję spalin. Pomagają przy przewożeniu towarów z jednego punktu do drugiego, służą do załadunku i rozładunku samochodów ciężarowych oraz przy przygotowywaniu towarów do wysyłki. Główne cechy charakterystyczne tych wózków to napęd elektryczny, możliwość podłączenia do gniazda 220V, a udźwig wózków waha się w granicy od 1000kg do 2500kg. Najważniejszą zaletą niektórych z nich jest wysokość podnoszenia aż do 7m, co umożliwia obsługę regałów wysokiego składowania. Są droższe niż wózki spalinowe, jednak w całościowym rachunku kosztów firmy, posiadanie floty wózków elektrycznych powoduje zmniejszenie kosztów pracy i eksploatacji środków transportu wewnętrznego. Koszty eksploatacji, konserwacji i przeglądu są stosunkowo niższe niż w przypadku wózków spalinowych. Należy jednak liczyć się z dłuższymi przestojami w pracy ze względu na konieczność ładowania baterii. Kolejnym rodzajem jest wózek paletowy elektryczny. Posiadają one wszystkie funkcje wózków do transportu poziomego. Pomagają przy komisjonowaniu towarów z poziomu zero oraz umożliwiają szybkie przygotowanie towarów do wysyłki. Najważniejsze korzyści ich obsługi to kierowanie dyszlem lub kierownica, koła podporowe, napęd elektryczny oraz zintegrowane prostowniki i możliwość podłączenia do gniazda 220v [Smyk S., 2016, s.31-33]. Wózki jezdne podnośnikowe przystosowane są do

przemieszania ładunków spaletyzowanych lub nie, na wysokości umożliwiającej ich składowanie oraz pobieranie ładunku, a także układanie w miejscach na miejscach w regałach magazynowych.

W magazynach o wąskich korytarzach stosowane są również wózki specjalne. Znajdują zastosowanie przy obsłudze regałów wysokiego składowania przy małych odstępach pomiędzy regałami. W celu zapewnienia bezkolizyjnego przemieszczania wózki te są wyposażone w boczne rolki, które kierują układem jezdnym. Z racji tego, że mogą być wykorzystywane jedynie w zamkniętych pomieszczeniach, dostępne są tylko w wersji akumulatorowej. Ten rodzaj wózków można podzielić na dwie grupy:

- wysokoregałowe- podwozie wózka przymocowane jest na stałe do kabiny operatora, co powoduje słaba widoczność przy podnoszeniu towaru na dużą wysokość;
- kompletacyjne – ten rodzaj wózka umożliwia jednoczesne przemieszczanie kabiny operatora i ładunku, dzięki czemu operator w łatwy sposób może umiejscowić paletę na każdej wysokości magazynu.



Rys. 2. Rodzaje wózków widłowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie Richards G., *Zarządzanie Logistyką Magazynową*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2016.

Rysunek 2 przedstawia podział wózków widłowych ze względu na sposób kierowania, transportu, wykorzystania energii i napędu. Ich szeroka oferta obejmuje zarówno rozwiązania zaprojektowane z myślą o transportowaniu palet, jak i kartonów, skrzynek, rur, beczek i innych nietypowych jednostek ładunkowych.

Uzupełnieniem infrastruktury transportowej są takie urządzenia pomocnicze jak palety. W większości są one drewniane i od wielu lat stanowią główny filar opakowań transportowych, gdyż są przystosowane do wielokrotnego użytku. Palety stosowane są jako sztywne podłoże, na którym można układać mniejsze opakowania i transportować je w większej ilości. Zaprojektowane są tak, aby w łatwy sposób można byłoby podnosić je za pomocą wózków widłowych. Wymiary palet zostały ustandaryzowane. Środki transportu oraz pomieszczenia magazynowe dostosowane są w większości do umieszczania w nich określonych rozmiarów palet. W większości przypadków stosuje się palety typu „euro”. Ich waga to około 25kg, a wymiary: 1200 × 800 × 144 mm[2], przy możliwym obciążeniu od 1000 kg do 1500 kg [Richards, 2016, s.67-69]. Do transportu małych elementów często wykorzystuje się kartony. W tym wypadku należy pamiętać, że waga towarów musi być stosunkowo niska, gdyż w przeciwnym wypadku może dojść do przerwania któregoś z elementu kartonu i uszkodzenia ładunku. Kartony w większości przypadków nadają się do jednorazowego użytku. Możliwe jest zastąpienie opakowań kartonowych plastikowymi pojemnikami. Jednak należy wprowadzić dokładny system namierzania i śledzenia wyposażenia. Natomiast w celu zabezpieczenia ładunków stosuje się również folię typu stretch. Używana jest przede wszystkim do pakowania i zabezpieczania produktów, począwszy od ładunków zbiorczych na paletach, po przedmioty jednostkowe o dużych gabarytach. Ze względu na małe grubości i wysoką wytrzymałość gwarantującą stabilność ładunku. Jest najczęściej wykorzystywana ze względu na niską cenę. Może być wykorzystywana zarówno w automatycznych liniach produkcyjnych przez maszyny, jak również przez człowieka.

2. Dobór odpowiednich wózków widłowych w magazynie

Właściwa alokacja towarów w magazynie, pozytywnie wpływa na szybkość prac wózka widłowego. Ma to duże znaczenie podczas ładowania dużych jednostek ładunkowych. Może to znacznie spowolnić pracę magazynu oraz utrudnić zadanie magazynierom. Przemieszczanie towarów może odbywać się przy wykorzystaniu różnego rodzaju wózków widłowych. Aby środki transportu były dobrze dobrane, należy określić zadania, które powinny wykonywać w magazynie. Do podstawowych parametrów wózków magazynowych zaliczamy wysokość

podnoszenia, masę wózka, udźwig, wydajność przeładunkową oraz szerokość korytarza roboczego. Jeśli te czynniki są znane, możliwy jest dobór takich urządzeń, które w optymalny sposób będą spełniały swoje zadania.

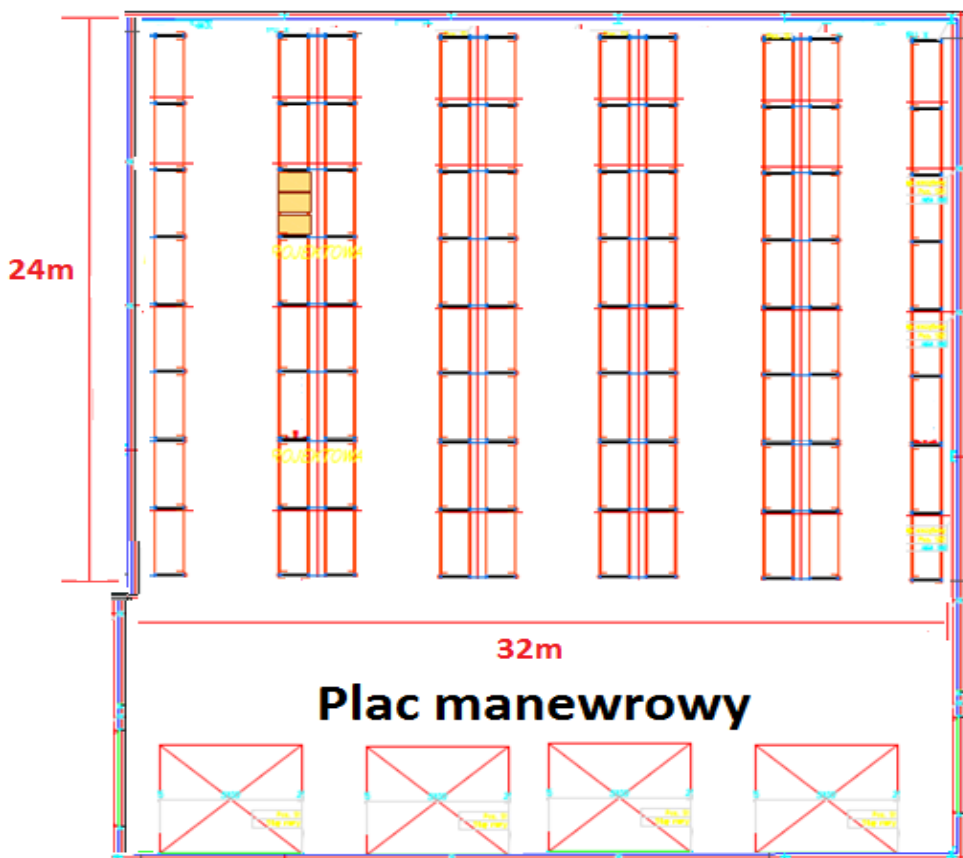
Dobierając wózek widłowy do konkretnego zastosowania, warto wziąć pod uwagę zarówno charakterystykę techniczną oraz szereg innych elementów mogących mieć wpływ na efektywność i funkcjonalność, np. sposób wymiany baterii. Typowy akumulator do niewielkiego wózka widłowego wymaga ładowania co najmniej raz dziennie lub częściej, gdy mamy do czynienia z pracą w trybie zmianowym. Warto dodać, że obecnie wózki widłowe elektryczne stanowią około 80% rynku europejskiego. Wszystko za sprawą regulacji odnoszącej się do emisji CO² oraz rosnącej potrzeby ochrony środowiska. Dlatego też coraz częściej wykorzystywana jest technologia hybrydowa w wózkach napędzanych ON i LPG. Producenci nowoczesnych wózków widłowych elektrycznych zaczęli stopniowo wykorzystywać baterie litowo-jonowe. Są one zdecydowanie mniejsze i lżejsze od ołowiowych, ponadto szybciej się ładują. Niektórym modelom wystarczy zaledwie 30 minut, a ołowiowym natomiast do 8 godzin. Cechuje je również dłuższa żywotność – do 5 tys. ładowań, czego tradycyjny akumulator nie jest w stanie wytrzymać. W obecnych czasach coraz więcej przedsiębiorstw szuka możliwości na podwyższenie wskaźnika wykorzystania powierzchni magazynowej. Ciągły wzrost produkcji i zapotrzebowania na wyroby gotowe powoduje, że brak jest wolnych miejsc składowania w dotychczas wykorzystywanych magazynach, dlatego też właściciele firm szukają możliwości wprowadzenia rozwiązań, które pozwolą na zwiększenie poziomu składowania w magazynie. Natomiast, gdy zapotrzebowanie ciągle rośnie kolejnym krokiem jest budowa nowego magazynu.

3. Propozycja zastosowania wózków widłowych systemowych w magazynie

W większości magazynów małych i średnich przedsiębiorstw wykorzystywane są obecnie wózki widłowe czołowe, boczne oraz paletowe. Każdy z tych wózków służy do transportu określonych grup asortymentowych oraz pobierania towarów z konkretnych wysokości na poziomie składowania. Opis specyfikacji i możliwości poszczególnych wózków przedstawione zostały w powyższej części artykułu. Po szczegółowej analizie obecnego systemu transportu wewnętrznego, można stwierdzić, że istnieją na obecnym rynku rozwiązania, które mogą pozytywnie wpłynąć na funkcjonowanie oraz przyspieszyć pracę magazynu. Innowacyjnym rozwiązaniem w magazynie mogłoby być zastosowanie wózków systemowych do obsługi składo-

wania towarów na regałach. Urządzenia te dają możliwość pracy w korytarzach minimalnie szerszych niż sam wózek, gdzie przestrzeń magazynu wymaga maksymalizacji zagospodarowania. Ich konstrukcja umożliwia wysoką dynamikę jazdy, stabilność podnoszenia oraz taką samą wydajność pracy na każdej wysokości [Christopher, 2016, s. 97-98]. Obecne modele wyróżniają się elastycznością to znaczy, że można dostosować ich pracę do każdej strategii magazynowania. Wózki wyposażone są również w liczną funkcję bezpieczeństwa umożliwiającą komfort pracy. Kolejną zaletą jest łatwość i wygoda w obsłudze. Elektroniczny pulpit zlokalizowany w centralnym punkcie kabiny wózka wyświetla ważne informacje eksploatacyjne oraz poziom baterii, daje możliwość sterowania ruchem kciuka lub przy użyciu obu rąk w tradycyjny sposób. Dostępne na rynku są zarówno wózki spalinowe, jak i akumulatorowe, w zależności od wymagań, jakie musi spełnić magazyn. W przypadku wersji elektronicznej niektóre modele dysponują tak dużą mocą, że maksymalny czas pracy na jednym ładowaniu sięga 24 godzin [Kurcz, Madej, 2017 s. 127-129].

Warto też zwrócić uwagę na kompatybilność pracy z innymi systemami. Jest możliwość sterowania pojazdem przy użyciu transponderów (bezprzewodowe urządzenie komunikacyjne, które umożliwia zdalne sterowanie urządzeniami), można również wykonać precyzyjny pomiar tras w celu lepszej identyfikacji stref magazynu. Wózki mogą również współdziałać z systemem kodów kreskowych przez terminal lub skaner oraz być zintegrowane z systemami magazynowymi. Ten rodzaj urządzeń umożliwia też wzrost wydajności przeładunku towarów do 25% .



Rys. 3. Przykładowy magazyn obsługiwany przez wózki widłowe czołowe i podnośnikowe

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 3 został przedstawiony przykładowy magazyn o wymiarach składowania 28x24m, obsługiwany przez wózki widłowe czołowe i podnośnikowe. Na danej powierzchni umieszczonych zostało 10 regałów, pomiędzy którymi szerokość korytarzy między regałami zapewniająca swobodę poruszania się to około 3,4m. Zastosowanie wózków systemowych do składowania oraz kompletacji zamówień pozwoliłoby ulokować 13 regałów na tej samej powierzchni przy zmniejszeniu szerokości korytarzy roboczych do maksymalnie 1,8m.

Dzięki zastosowaniu wózków systemowych można byłoby zaoszczędzić około 230,4m², co daje około 25% całej powierzchni magazynowej. Warto dodać, że nie

należy zmieniać wszystkich wózków obsługujących obecnie magazyn. Wystarczy zakup dwóch wózków systemowych, których zadaniem będzie manipulacja towarami tylko i wyłącznie pomiędzy regałami.

Tab. 1. Efektywność wykorzystania powierzchni magazynowej dla badanego magazynu

<p>960 m² – obecna pojemność magazynu (w paletach) 768m² - powierzchnia magazynu Efektywność wykorzystania powierzchni magazynowej = (powierzchnia użytkowa magazynu)/(pojemność magazynu w jednostkach zapasu) [m²/pjł, gdzie pjł- to paleta jednostka ładunkowa] Efektywność wykorzystania powierzchni magazynowej: $E_{wpm} = \frac{768 \text{ m}^2}{960 \text{ pjł}} = 0,8 \frac{\text{m}^2}{\text{pjł}}$</p>

Źródło: opracowanie własne.

Zastosowanie wózków widłowych systemowych pozwoliło zwiększyć pojemność magazynu do 1248 palet, co finalnie spowodowało poprawę efektywności wykorzystania powierzchni magazynowej do 0,62 $\frac{\text{m}^2}{\text{pjł}}$ (Tabela 2).

Tab. 2. Porównanie wydajności magazynu przed i po wprowadzeniu wózków widłowych systemowych

Wózek widłowy czołowy	Wózek widłowy systemowy
Efektywność wykorzystania powierzchni magazynowej = $0,8 \frac{\text{m}^2}{\text{pjł}}$	Efektywność wykorzystania powierzchni magazynowej = $0,62 \frac{\text{m}^2}{\text{pjł}}$
Pojemność magazynu w paletach – 960	Pojemność magazynu w paletach - 1248
Szerokość między regałami 3,2-3,6m	Szerokość między regałami 1,6-2m

Źródło: opracowanie własne.

Można zatem zarekomendować kierownictwu firmy zakup tego typu wózków aby zaoszczędzić koszty, ale także powierzchnię oraz pojemność magazynu.

Podsumowanie

Dzięki zastosowaniu wózków widłowych systemowych w magazynie można zaobserwować wzrost wydajności magazynu. Spowodowane jest to możliwościami zmniejszenia przestrzeni między regałowych i alokacji większej ilości regałów na tej samej powierzchni. Mając do dyspozycji przestrzeń składowania w magazynie o wymiarach 32x24m, zyskano około 288 miejsc paletowych. Szczegółowa analiza procesów magazynowych oraz możliwości magazynowych pozytywnie wpływa na funkcjonowanie całego przedsiębiorstwa. Wdrażanie tego typu rozwiązań nie jest zbyt kosztowne dla przedsiębiorstwa, a w rezultacie może przynieść szereg wymiernych korzyści: obniżenie kosztów magazynowania, zwiększenie przepustowości i powierzchni, poprawa bezpieczeństwa i komfortu pracy zatrudnionych w magazynie pracowników.

Literatura

1. Andrzejczyk P., Zajac J. (2012), *Zapasy i magazynowanie - przykłady i ćwiczenia*, Instytut logistyki i magazynowania, Poznań
2. Balik P. (2012), *Logistyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
3. Brdulak H. (2012), *Logistyka przyszłości*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
4. Christopher M. (2016), *Logistics and supply chain management*, Pearson Education, Harlow
5. Cybulska D., Kij A. (2014), *Organizowanie i monitorowanie przepływu zasobów informacji w procesie produkcyjnym*, WSiP, Warszawa
6. Niemczyk A. (2013), *Organizacja i monitorowanie procesów magazynowych*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań
7. Majewski J. (2008), *Informatyka dla logistyki*, Instytut logistyki i magazynowania, Poznań
8. Majewski J. (2016), *Systemowe zarządzanie magazynem*, Warszawska Grupa Wydawnicza, Warszawa
9. Ocicka B. (2017), *Technologie mobilne w logistyce i zarządzaniu łańcuchem dostaw*, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa
10. Richards G. (2016), *Zarządzanie Logistyką Magazynową*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa
11. Smyk S. (2016), *Obsługa logistyczna*, Wydawnictwo Akademii Obrony Narodowej, Warszawa

12. Tadejko P. (2015), *Application of Internet of Things in Logistics – Current Challenges*, “Economics and Management”, Vol. 7, Issue 4

Impact of the use of appropriate lift trucks on the effective warehousing

Abstract

An effectively run warehouse requires constant improvement and implementation of new technologies. Nowadays we can make use of modern solutions available on the market that support picking and identification of goods in the warehouse as well as enabling the storage of more pallets within the same surface area.

The main objective of the work is to analyze the impact of using appropriate lift trucks on warehousing. Thanks to the use of appropriate internal transport means, such as system forklifts, currently we can store a lot more pallets on the same warehouse space.

Keywords

warehouse management, lift trucks, optimization

Powody uczestnictwa w turystyce pielgrzymkowej na przykładzie pielgrzymki na Św. Górę Grabarkę

Natalia Wasiluk

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: wasiluk93@o2.pl

Dariusz Siemieniako

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania, Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości

e-mail: d.siemieniako@pb.edu.pl

Streszczenie

Niniejszy artykuł skupia się na zagadnieniach turystyki pielgrzymkowej, z szerszą perspektywą analizy powodów, jakie kierują pielgrzymami decydującymi się na udział w pielgrzymce. Umiejscowienie Św. Góry Grabarki na terenie przygranicznym stwarza możliwość wykorzystania zainteresowania odwiedzających do popularyzacji terytorium Podlasia oraz kraju. Celem głównym artykułu jest identyfikacja powodów, uczestnictwa osób indywidualnych w turystyce pielgrzymkowej, na przykładzie pielgrzymki na Św. Górę Grabarkę. Celem dodatkowym jest rozpoznanie postrzegania oraz oceny przez pielgrzymów strony organizacyjnej pielgrzymki na Św. Górę Grabarkę. W badaniach, na jakich bazuje artykuł wykorzystaną metodą badawczą były badania ankietowe PAPI (z ang. *Paper And Pen Personal Interview*). Wyniki badań wykazały, że ludzie decydują się na udział w turystyce pielgrzymkowej z powodów religijnych (intencje modlitewne, obcowanie z Bogiem) oraz społecznych (wspólne uczestnictwo z rodziną bądź znajomymi). Przeprowadzone badania mogą być wskazówką dla stron organizacyjnych pielgrzymek w jaki sposób mogą rozwijać, poprawiać stronę organizacyjną pielgrzymek oraz jak zwiększać ilość osób uczestniczących w pielgrzymkach.

Słowa kluczowe

turystyka pielgrzymkowa, Św. Góra Grabarka, pielgrzymowanie, Podlasie, marketing terytorialny

Wstęp

Głównymi ośrodkami pielgrzymek religii katolickiej na terenie Polski są, obok Jasnej Góry, Łagiewniki oraz Licheń. Obok pielgrzymów krajowych coraz liczniejszą grupę stanowią pielgrzymi zagraniczni, dla których Polska po śmierci Jana Pawła II stała się głównym punktem podróży szlakiem Ojca Świętego. Wśród zagranicznych turystów coraz większe zainteresowanie wzbudza również Św. Góra Grabarka, będąca prawosławnym ośrodkiem o zasięgu międzynarodowym. Innymi ośrodkami kościoła prawosławnego są: Jabłeczna, Supraśl i góra Jawor oraz ponad 10 ośrodków o zasięgu regionalnym [Jackowski, 2007, s. 245]. W województwie podlaskim atrakcyjnymi miejscami znaczącego ruchu pątniczego obok wspomnianych prawosławnych ośrodków są miejsca kultu religijnego Tatarów oraz Żydów słynące z bogato zdobionych wnętrz meczetów, synagog, czy wielkich dorocznych świąt przyciągających tłumy pielgrzymów, a także i ciekawskich turystów [Bogucka, Łagowska, 2005, s. 163]. Nie ulega wątpliwości, że rozwój poszczególnych ośrodków kultu zależy w większości od zainteresowania turystycznego odwiedzających. Z punktu widzenia marketingu terytorialnego turystyka pielgrzymkowa może być szansą rozwoju kraju, jak i poszczególnych regionów, na których położone są ośrodki kultu. Niniejszy artykuł skupia się na turystyce pielgrzymkowej, ze szczególnym uwzględnieniem osób decydujących się na uczestnictwo w pielgrzymowaniu na Św. Górę Grabarkę.

Celem głównym artykułu jest identyfikacja powodów, dla których osoby indywidualne decydują się uczestniczyć w turystyce pielgrzymkowej, na przykładzie pielgrzymki na Św. Górę Grabarkę. Celem dodatkowym jest rozpoznanie postrzegania oraz oceny przez pielgrzymów strony organizacyjnej pielgrzymki na Św. Górę Grabarkę. Osoby korzystające z turystyki pielgrzymkowej w rozumieniu tego artykułu to nie tylko pielgrzymujący pątnicy, lecz również okoliczni mieszkańcy, donatorzy klasztoru znajdującego się na Św. Górze Grabarce, osoby angażujące się w służbę, turyści okazjonalni oraz systematycznie powracający. Uwidoczniony w niniejszym artykule problem badawczy może być istotnym z punktu widzenia przede wszystkim opiekujących się Św. Górą Grabarką zakonników, jak również władz Autokefalicznego Kościoła Prawosławnego w Polsce, którym podlega Św. Góra Grabarka. Poruszane kwestie mogą być również istotne z punktu widzenia liderów świeckich oraz duchownych, którzy organizują pielgrzymki na Św. Górę Grabarkę, władz gminy Nurzec Stacja, władz powiatowych (powiat Siemiatycki) oraz

województwskich (Podlaskie). Wykorzystaną metodą badawczą były badania ankietowe techniką PAPI¹, natomiast narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety.

1. Kontekst badania – Św. Góra Grabarka

Św. Góra Grabarka położona jest nieopodal wsi Grabarka, w gminie Nurzec Stacja, w powiecie siemiatyckim, w województwie podlaskim. Położona jest w odległości 12 km od Siemiatycz oraz około 20 km od granicy z Białorusią. Na obszarze Św. Góry Grabarki znajduje się klasztor prawosławny Świętych Marty i Marii, cerkiew pod wezwaniem Przemienienia Pańskiego, cerkiew Ikony Matki Bożej "Wszystkich Strapionych Radość" oraz studnia cudownego źródła, której woda uważana jest za uzdrawiającą [Korniluk, 2018]. Sama historia Św. Góry Grabarki rozpoczęła się w 1710 r., gdy na terenach Podlasia szalała epidemia cholery (zwana morowym powietrzem). Klęska dotknęła tysiące mieszkańców, szczególnie obficie atakując okolice Siemiatycz. Następowoło powolne wyludnianie się wsi oraz ucieczki z zagrożonych terenów. W tym czasie starcowi z siemiatyckiej parafii zostało objawione we śnie, że ludzie mogą uchronić się przed epidemią tylko w jednym miejscu, na wzniesieniu położonym na uroczysku Suminszczyzna, które z czasem od nazwy pobliskiej wsi, zaczęto nazywać Grabarką. Wierni, zawierając Bogu poddawali na wzgórzu z krzyżami i modlitwą. Ci, którzy zdołali dotrzeć na wzgórze obmywali się oraz pili wodę ze źródła. Według kroniki siemiatyckiej parafii ratunek od choroby znalazło na wzgórzu wówczas 10 tysięcy ludzi. W ramach dziękczynienia za cud została wzniesiona w tym miejscu pierwsza drewniana kapliczka pod wezwaniem Przemienienia Pańskiego. Istniejący współcześnie na Św. Górze Grabarce żeński klasztor Świętych Marty i Marii założony został 25.11.1947 r. Na przestrzeni lat świątynia Przemienienia Pańskiego była przebudowywana, upiększana oraz remontowana, do czasu roku 1990, w którym doszczętnie spłonęła na skutek podpalenia. Na jej miejsce powstała nowa, przypominająca wyglądem poprzednią, lecz już murowana. Wyświęcono ją w 1998 roku. Od samego początku historii Św. Góry Grabarki corocznie przybywa do niej tysiące ludzi, nie tylko prawosławnych, ale również wyznawców innych religii, szczególnie w dniach obchodów święta Przemienienia Pańskiego tj. 18 sierpnia. Przybywający na Św. Górę przynoszą ze sobą krzyże, które ustawiane są obok cerkwi. W miarę upływu lat znacząco przybywa liczba ustawianych krzyży, stąd góra uzyskała miano „Góry Krzyży”. W historii

¹ Autorzy artykułu dziękują Pani mgr Ewie Stepaniuk za wyrażenie zgody na wykorzystanie wyników badań ankietowych, przeprowadzonych w 2009 r. w związku z pracą magisterską pod tytułem „Zachowania i postawy lojalnościowe na rynku usług turystyki pielgrzymkowej na przykładzie prawosławnej pielgrzymki na świętą Górę Grabarkę”, obronioną w 2010 r. na Wydziale Zarządzania Politechniki Białostockiej pod kierunkiem dr hab. inż. Dariusza Siemieniako.

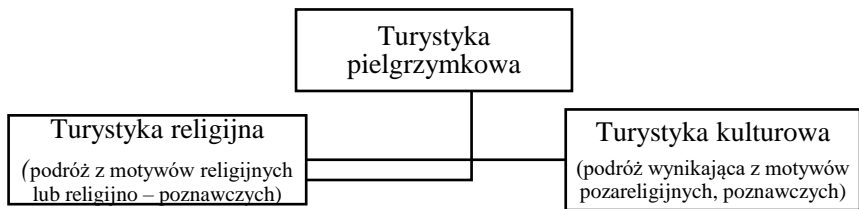
miejsca Św. Góry Grabarki jednego roku (1999) pielgrzymi byli poproszeni, aby w miejsce tradycyjnych krzyży przynieść kamienie, które będą chronić to miejsce. Z kamieni przynieszonych przez pielgrzymów utworzono 800 metrów muru wokół Św. Góry, który potwierdza tylko ważność miejsca dla pątników – na poszczególnych kamieniach wyryte są widoczne intencje modlitewne indywidualnych osób oraz napisy „Spasi i Sochrani” (Zbaw i Zachowaj). Miejsce jest niewątpliwie najważniejszym ośrodkiem kultu religijnego wyznawców prawosławia w Polsce [Korniluk, 2018].

2. Turystyka pielgrzymkowa z perspektywy marketingu terytorialnego w świetle literatury

Tradycja pielgrzymowania jest znana od wieków. Wędrowanie do miejsc ważnych, często również uświęconych istotnymi wydarzeniami w dziejach religii znane było już w starożytnym Egipcie, Grecji oraz Rzymie [Piwko, 2011, s. 180]. Badając etymologicznie pojęcie pielgrzymki docieramy do greckiego terminu *per-epi-demos* (dosłownie „cudzoziemiec”, „nierezydent”), które to określenie odnosiło się do pielgrzyma czy przygodnego podróżnego. Inne, łacińskie, określenie *peregrinus* oznaczało osobę podróżującą przez obce kraje lub nie mającą prawa obywatelstwa. Ogólnie pojęte wędrowki pielgrzymkowe składają się z trzech elementów: człowieka, przestrzeni i sacrum. Przestrzeń pielgrzymkowa (wyznaczana poprzez miejsce wyjścia oraz punkt docelowy) kreuje warunki do uświęcenia. Odbycie każdej pielgrzymki wymaga pokonania określonej przestrzeni sakralnej [Jackowski, 1998, s. 6-7]. Trudy pielgrzymowania podejmowane są poprzez pragnienie obcowania z sacrum, sferą świętości. Według tradycji monoteistycznych człowiek zbliża się do Boga każdego dnia, więc całe życie wierzącego człowieka jest, można powiedzieć, nieustanną pielgrzymką. Cel pielgrzymki różni się w poszczególnych religiach. Miejscami docelowymi pielgrzymek mogą być budowle sakralne, różnego rodzaju świątynie bądź drzewa czy rzeki (w religiach kultywujących zjawiska przyrody). Wyznawcy decydujący się na pielgrzymowanie do miejsc świętych wierzą, że jest to doniosły sposób praktykowania wiary. Współcześnie pielgrzymowanie praktykowane jest w hinduizmie, judaizmie, chrześcijaństwie, islamie oraz buddyzmie. Podjęmowane pielgrzymki mogą być pielgrzymkami indywidualnymi, bądź grupowymi [Piwko, 2011, s. 180]. Motywy, jakie kierują pielgrzymami decydującymi się na podjęcie trudu wędrowki, są zróżnicowane. Wyróżnia się pielgrzymki dziękczynne, błagalne, pokutne, wotywnie (jako wypełnienie złożonych ślubów czy przyrzeczeń) [Jackowski, 1998, s. 7].

Migracje pielgrzymkowe powodują często powstawanie działalności gospodarczej w miejscach pielgrzymowania, co skutkuje zmianą infrastruktury społeczno-ekonomicznej danych jednostek, szczególnie rozwojem usług turystycznych, transportu i handlu [Jackowski, 2007, s. 244]. Turystyka pielgrzymkowa, szczególnie biorąc pod uwagę przybywających turystów zagranicznych, łączy się z marketingiem terytorialnym. Odwiedzający miejsca kultu poprzez pryzmat przeżyć, jakich doznają podczas pobytów w miejscach kultu oceniać mogą całe społeczeństwo polskie. Z tej perspektywy ważne jest, aby miejsca kultu, a przede wszystkim sama turystyka pielgrzymkowa rozwijała się w kierunku, który ulepszałby oraz stawił odwiedzane miejsca w coraz bardziej interesującym świetle. Działania takie mogłyby przyczynić się do większego wzrostu zainteresowania turystyką pielgrzymkową regionów Polski. Pielgrzymki mogą być motorem do przekształcania struktury funkcjonalnej danych miejscowości, jak również na zmianę fizjonomii miejsc świętych.

Sama turystyka pielgrzymkowa dzieli się na dwie podkategorie, mianowicie turystykę religijną oraz turystykę kulturową. Pomiędzy obiema kategoriami zachodzą istotne różnice, mianowicie turystyka religijna, w odróżnieniu od kulturowej charakteryzuje się istotnymi motywami religijnymi, w których najważniejsze jest spotkanie z Bogiem oraz modlitwa. Turystyka kulturowa wynika z motywów typowo poznawczych oraz koncentruje się na historii, architekturze kultury religijnej [Jędrusiak, 2008, s. 86]. Podział turystyki pielgrzymkowej przedstawiony został na rysunku 1.



Rys. 1. Podział turystyki pielgrzymkowej

Źródło: Jędrusiak, T. (2008). *Turystyka kulturowa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 86.

Pielgrzymowanie dzieli się na kilka etapów, mianowicie rozpoczyna się wyjściem ze swojego stałego miejsca zamieszkania, następnie etap samej wędrówki ku określonemu celowi, kończący się dojściem do świętego miejsca oraz etap powrotu

do codzienności sprzed pielgrzymki. Doświadczenia trudów drogi, ograniczeń wygod (brak toalety na przydrożnych postojach) powodują, że pielgrzymka staje się rzeczywistym poszukiwaniem sensu życia oraz Boga.

Grabarka jest uznawana jako jedna z ważniejszych atrakcji turystycznych woj. podlaskiego [Panfiluk, 2015, s. 40]. Analizując szczegółowo turystykę pielgrzymkową na przykładzie pielgrzymki na św. Górę Grabarkę można wyróżnić trzy strony: pielgrzymów, organizację pielgrzymki (organizatorzy, służby porządkowe, samorząd lokalny) oraz miejsce kultu. Wszystkie strony są ze sobą wzajemnie powiązane i relacyjnie zależne, z których najważniejszym jest miejsce kultu, gdyż to dzięki niemu istnieją dwie inne wspomniane strony.

3. Metoda badawcza

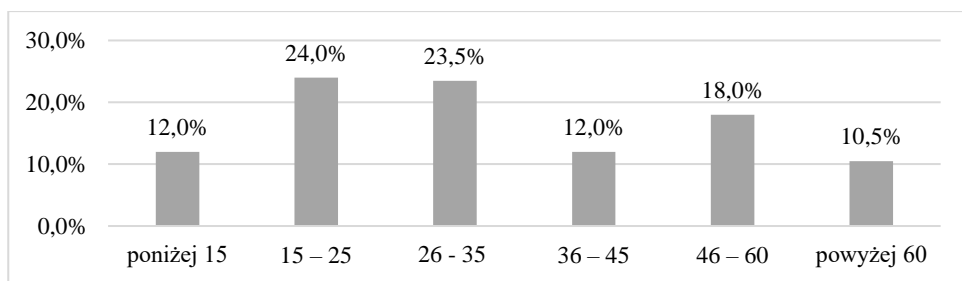
W badaniach ilościowych została wykorzystana tradycyjna metoda, mianowicie badanie ankietowe PAPI (z ang. *Paper And Pen Personal Interview*). Narzędziem wykorzystanym podczas badania był standaryzowany kwestionariusz ankiety. Zadaniem badań ankietowych jest zazwyczaj szybkie przebadanie dużej zbiorowości możliwie małym nakładem sił i środków. Rola badacza ogranicza się jedynie do zbudowania odpowiedniego kwestionariusza wraz z instrukcją jego wypełnienia, a następnie wysłanie lub rozdanie go respondentom. Badania ankietowe są obecnie jedną z najbardziej popularnych empirycznych metod badań społecznych [Krok, 2015, s. 56].

W niniejszym artykule wykorzystano wyniki odpowiedzi na część pytań zawartych w kwestionariuszu ankiety, odnoszących się właśnie do powodów udziału w pielgrzymce na Św. Górę Grabarkę oraz do postrzegania i oceny strony organizacyjnej przedmiotowej pielgrzymki. Badanie ankietowe obejmowało 200 uczestników pielgrzymki na Świętą Górę Grabarkę korzystających z usług turystyki pielgrzymkowej. Badanie przeprowadzono w trakcie pieszej pielgrzymki z Hajnówki na Św. Górę Grabarkę, która odbyła się w dniach 15-17 sierpnia 2009 roku. W trakcie trwania pielgrzymki kwestionariusz wypełniło 120 osób, co stanowiło 70,59% z populacji generalnej wszystkich osób uczestniczących w pielgrzymce (170 osób). Pozostałe 80 kwestionariuszy ankiety wypełniły osoby uczestniczące w pielgrzymkach od 2002 do 2008 roku. Dobór próby był wyczerpujący. Stworzony na potrzeby badań kwestionariusz ankiety zawierał 9 pytań głównych oraz 5 pytań metryczkowych. Spośród 9 pytań 7 miało charakter pytań zamkniętych, natomiast 2 pozostałe były pytaniami otwartymi. W przebiegu badań uzyskano odpowiedzi na wszystkie pytania.

4. Wyniki badań

Celem przeprowadzonych badań była identyfikacja zachowań oraz motywów, jakie kierowały osobami decydującymi się na uczestnictwo w Hajnowskiej pieszej pielgrzymce na Św. Górę Grabarkę. W przebiegu badań starano się uzyskać odpowiedzi na pytania: Jaki był charakter uczestnictwa ankietowanych w pielgrzymce? Czy ludzie pielgrzymują z powodów religijnych, czy kulturowych? Jakie były powody decyzji o wzięciu udziału w pielgrzymce? Innymi badanymi kwestiami były oceny uczestników pielgrzymki odnośnie organizacji przedsięwzięcia (noclegi, wyżywienie czy służba medyczna) oraz badanie opinii na temat potencjału rozwojowego pielgrzymki Hajnówka – Św. Góra Grabarka.

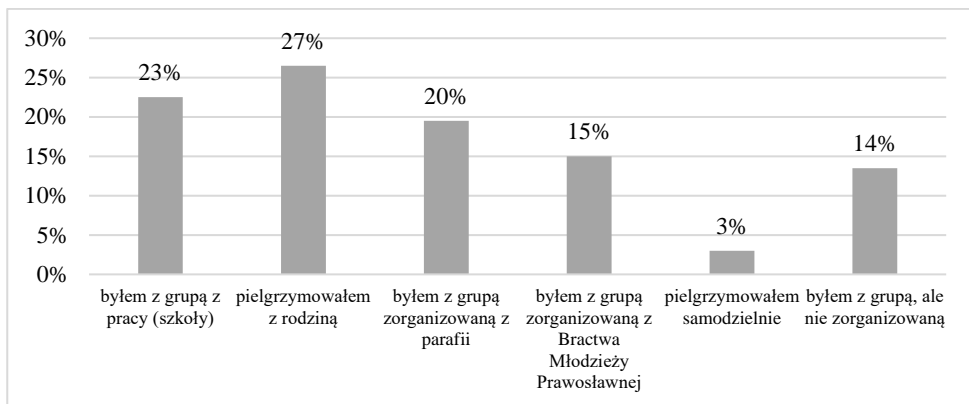
W badaniu wzięło udział 144 kobiety (72% badanych) i 56 mężczyzn (pozostałe 28%). Taki rozkład płci może sugerować, iż zainteresowanie turystyką pielgrzymkową jest zdecydowanie większe wśród kobiet, niż pośród mężczyzn. Najliczniejszą grupą wiekową wśród ankietowanych stanowili ludzie znajdujący się pomiędzy 15 a 25 rokiem życia oraz ludzie pomiędzy 26 a 35 rokiem życia. Takie wyniki badań mogą sugerować zwiększanie się zainteresowania turystyką pielgrzymkową wśród ludzi w przedziale wieku 15-35. Szczegółowa struktura wieku respondentów przedstawiona została na rys. 2.



Rys. 2. Struktura wiekowa respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań E. Stepaniuk (2009).

W przebiegu badań respondenci zostali zapytani również o charakter udziału w pielgrzymce. Wśród odpowiedzi z największą liczbą odpowiedzi znalazło się pielgrzymowanie z rodziną oraz z grupą zorganizowaną z pracy lub szkoły. Na uwagę zasługuje fakt, że tylko 3% badanych odpowiedziało, iż pielgrzymuje samodzielnie. To oznacza, że ludzie decydując się na uczestnictwo w turystyce pielgrzymkowej preferują zorganizowane, bądź niezorganizowane grupy osób. Szczegółowe odpowiedzi respondentów przedstawione zostały na rys. 3.



Rys. 3. Charakter udziału w pielgrzymce na Św. Górę Grabarkę

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań E. Stepaniuk [2009]

Aby zbadać motywacje, jakie kierowały decydującymi się na uczestnictwo w turystyce pielgrzymkowej kwestionariusz zawierał pytanie z tabelą wyszczególniającą możliwe powody, jakie mogły skłonić respondentów do pielgrzymowania na Św. Górę Grabarkę. Zadaniem badanych osób był wybór stopnia ważności poszczególnych powodów w 5 stopniowej skali, od stopnia „bardzo wysokiego” po opcję „w ogóle się nie zgadzam”. Aby dokładniej zinterpretować motywacje do uczestniczenia w turystyce pielgrzymkowej można wprowadzić podział poszczególnych powodów na trzy grupy: powody religijne, powody społeczne oraz powody osobiste. Spośród motywów religijnych wyróżnić można: potrzebę bliskiego kontaktu z Bogiem, ważność miejsca docelowego pielgrzymki, intencje modlitwne (osobiste oraz za inne osoby) oraz zaangażowanie w rozwój duchowy. Motywami społecznymi jest członkostwo w organizacjach religijnych, towarzystwo rodzinie bądź znajomym, potrzeba wyróżnienia się wśród znajomych. Spośród powodów osobistych wyróżnić można przyzwyczajenie, posłuszeństwo wobec osób z autorytetem, chęć utrzymania ciągłości, tradycji oraz ciekawość. Pozostałe powody nieujęte w podziale, jednak również ważne to takie powody jak bliskość miejsca zamieszkania od miejsca kultu, zobowiązanie świadczenia usług w trakcie pielgrzymki, czy niskie koszty finansowe.

Głównym powodem, jaki wskazywali ankietowani była ważność miejsca, jakie ma dla nich Św. Góra Grabarka – najwyższa średnia arytmetyczna (4,27). Innymi ważnymi powodami, dla których ludzie decydują się uczestniczyć w turystyce pielgrzymkowej są osobiste intencje modlitwne (4,19) lub intencje modlitwne za in-

nych (4,12). Oceny bliskie „wysokiej” otrzymały również powody takie jak: poczucie potrzeby bliższego kontaktu z Bogiem (3,94), względy towarzyskie – wspólne uczestnictwo wraz ze znajomymi (3,62) oraz wspólne uczestnictwo z rodziną (3,52). Pośród najmniej wskazywanych powodów było utrzymanie ciągłości, tradycji uczestnictwa (2,03) oraz przyzwyczajenie (2,13). Z badań więc wynika, że ludzie decydują się na uczestnictwo w turystyce pielgrzymkowej ze względu na motywy religijne bądź społeczne. Ważnymi kwestiami jest modlitwa, uczestnictwo w uroczystościach religijnych, które dają możliwość poczucia przynależności do grupy religijnej. Najmniejszą rangę powodów miały powody osobiste, co wskazuje, że uczestnictwo w pielgrzymowaniu nie jest motywowane przyzwyczajeniem bądź ciekawością. Ludzie, którzy korzystają z turystyki pielgrzymkowej nie podejmują decyzji spontanicznie, ich decyzje są przemyślane (konkretne intencje modlitewne). Szczegółowo wyniki badań powodów uczestnictwa w turystyce pielgrzymkowej przedstawione zostały w tabeli 1.

Tab. 1. Powody wzięcia udziału w pielgrzymce na Św. Górę Grabarkę

W jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi powodów wzięcia przez Pana/Pani udziału w pielgrzymce na Świętą Górę Grabarkę?		bardzo wysokim	wysokim	przeciętnym	Niskim	Bardzo niskim	średnia arytm. ocen
		5	4	3	2	1	
Głównym powodem jest przyzwyczajenie, ponieważ chodzę na pielgrzymki od dłuższego czasu	Liczba odp.	13	23	36	32	96	2,13
	% odp.	7%	12%	18%	16%	48%	
Ze względu na członkostwo w organizacjach religijnych	Liczba odp.	24	30	35	37	74	2,47
	% odp.	12%	15%	18%	19%	37%	
Poczułem potrzebę bliższego kontaktu z Bogiem	Liczba odp.	86	53	35	14	12	3,94
	% odp.	43%	27%	18%	7%	6%	
Towarzyszę rodzinie	Liczba odp.	68	53	27	18	34	3,52
	% odp.	34%	27%	14%	9%	17%	
Ze względów towarzyskich; idę ze znajomymi	Liczba odp.	72	52	30	20	26	3,62
	% odp.	36%	26%	15%	10%	13%	
Święta Góra Grabarka jest dla mnie ważnym miejscem	Liczba odp.	112	46	27	13	2	4,27
	% odp.	56%	23%	14%	7%	1%	

Ze względu na pobliskie miejsce zamieszkania	Liczba odp.	44	38	48	36	34	3,11
	% odp.	22%	19%	24%	18%	17%	
Chodzenie jest związane z moim zobowiązaniem świadczenia usług w czasie trwania pielgrzymki	Liczba odp.	19	23	32	32	94	2,21
	% odp.	10%	12%	16%	16%	47%	
Ze względu na potrzebę wyróżnienia się wśród znajomych	Liczba odp.	37	25	31	26	81	2,56
	% odp.	19%	13%	16%	13%	41%	
Ze względu na niskie koszty finansowe	Liczba odp.	31	42	42	41	44	2,88
	% odp.	16%	21%	21%	21%	22%	
Ze względu na osobiste intencje modlitewne	Liczba odp.	106	50	28	8	8	4,19
	% odp.	53%	25%	14%	4%	4%	
Ze względu na intencje modlitewne - za innych	Liczba odp.	96	55	33	8	8	4,12
	% odp.	48%	28%	17%	4%	4%	
Ze względu na moje zaangażowanie w rozwój duchowy	Liczba odp.	31	33	39	25	72	2,63
	% odp.	16%	17%	20%	13%	36%	
Ze względu na posłuszeństwo osobie z autorytetem (baptuszką, rodziną, itp.)	Liczba odp.	12	31	37	40	80	2,28
	% odp.	6%	16%	19%	20%	40%	
Ze względu na utrzymanie ciągłości, tradycji uczestnictwa	Liczba odp.	15	21	27	29	108	2,03
	% odp.	8%	11%	14%	15%	54%	
Z ciekawości - jestem po raz pierwszy	Liczba odp.	24	32	24	17	103	2,29
	% odp.	12%	16%	12%	9%	52%	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań E. Stepaniuk (2009).

Ważnym aspektem badań było również poznanie opinii ankietowanych na temat elementów składowych pielgrzymki, tj. noclegów, wyżywienia, prowadzenia śpiewów przez chór i innych tym podobnych. Najwyżej ocenionym aspektem pielgrzymki ocenione zostało odprawianie modlitw w trakcie trwania pielgrzymki (średnia arytmetyczna 4,47). Innym ocenionym wysoko elementem było prowadzenie śpiewu przez chór (średnia arytmetyczna 4,31). Wysokie oceny aspektów odprawiania modlitw oraz śpiewu przez chór pokazuje z jednej strony ważność tego elementu jako składowego pielgrzymek, z drugiej potwierdza zadowolenie uczestników z tych aspektów. Najniżej ocenionym elementem było zapewnienie transportu powrotnego

(3,49). Organizacja pielgrzymki zazwyczaj kończy się na etapie dojścia pielgrzymów do miejsca kultu, bez uwzględniania transportu powrotnego osób. Może być to utrudnieniem uczestnictwa w pielgrzymce osobom nieposiadającym własnych środków transportu bądź znajomych, którzy mogliby ich odebrać z miejsca pielgrzymki. Szczegółowe wyniki przedstawia tabela 2.

Tab. 2. Ocena elementów pielgrzymki Hajnówka-Św. Góra Grabarka

Jak Pan/Pani ocenia wymienione niżej elementy pielgrzymki z Hajnówki na Świętą Górę Grabarkę?		bardzo wysoka	wysoka	przeciętna	Niska	bardzo niska	Średnia arytm. ocen
		5	4	3	2	1	
Noclegi w trakcie trwania pielgrzymki	l. odp.	76	74	35	12	3	4,0 4
	% odp.	38%	37%	18%	6%	2%	
Wyżywienie w trakcie pielgrzymki	l. odp.	88	76	32	4	-	4,2 4
	% odp.	44%	38%	16%	2%	-	
Informacja przed pielgrzymką	l. odp.	69	69	47	10	5	3,9 4
	% odp.	35%	35%	24%	5%	3%	
Służba medyczna	l. odp.	83	81	33	-	3	4,2 1
	% odp.	42%	41%	17%	-	2%	
Prowadzenie śpiewu przez chór	l. odp.	95	76	24	5	-	4,3 1
	% odp.	48%	38%	12%	3%	-	
Dostępność osób zbierających „zapiski” (intencje modlitewne)	l. odp.	89	75	32	4	-	4,2 5
	% odp.	45%	38%	16%	2%	-	
Odprawianie modlitw w trakcie trwania pielgrzymki	l. odp.	114	68	15	3	-	4,4 7
	% odp.	57%	34%	8%	2%	-	
Zapewnienie minimum sanitarnego (toalety)	l. odp.	56	52	60	23	9	3,6 2
	% odp.	28%	26%	30%	12%	5%	
Zapewnienie transportu powrotnego	l. odp.	53	47	55	35	10	3,4 9
	% odp.	27%	24%	28%	18%	5%	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań E. Stepaniuk [2009].

Według ankietowanych pielgrzymka na Św. Górę Grabarkę zdecydowanie ma potencjał rozwojowy (24% badanych) i rozwija się (29% badanych). Pozostały odsetek odpowiedziało, że nie ma zdania (26%), nie rozwija się (14%), bądź zdecydowanie się nie rozwija (7%).

Ankieta była zakończona pytaniem otwartym: „W jaki sposób można zmieniać przebieg pielgrzymki na Świętą Górę Grabarkę aby bardziej spełniała Pana /Pani potrzeby?”. Na to pytanie cześć osób odpowiadała, że wszystko jest dobrze i według nich nie trzeba nic zmieniać. Niektóre osoby zwracały uwagę na to, że można wprowadzić inne rodzaje pielgrzymek, na przykład pielgrzymki autokarowe, w których mogłyby uczestniczyć osoby starsze mające problemy z przejściem długiego odcinka trasy pielgrzymki pieszej. Według badanych pielgrzymki powinny być lepiej nagłaśniane w mediach, przez księży prawosławnych w parafiach oraz w szkołach, co zachęcało by więcej osób młodych do udziału w pielgrzymkach. Ankietowani zwracali również uwagę, iż mogłoby uczestniczyć w pielgrzymce więcej osób duchownych, a w przerwach postojowych mogłyby być organizowane dyskusje z duchownymi na tematy religijne (takie dyskusje odbywają się np. na pielgrzymce Białystok – Św. Góra Grabarka). Zdarzały się również odpowiedzi, że na czas pielgrzymek powinny być dni wolne od pracy, aby większa ilość osób miała możliwość uczestnictwa w pielgrzymce. To zwraca uwagę, iż pielgrzymi często muszą pogodzić chęć uczestnictwa w pielgrzymce z wykonywaną zawodowo pracą (pielgrzymka z Hajnówki trwa 3 dni, natomiast z Białegostoku 5-6 dni).

Podsumowanie

Pielgrzymowanie jest zjawiskiem utrzymującym się od wielu stuleci, a wspólnie nadal znaczącym. Znajomość szczegółowych powodów, które decydują o uczestnictwie w turystyce pielgrzymkowej może pomóc przede wszystkim odnaleźć możliwe kierunki rozwoju tego zjawiska. Rozwój turystyki pielgrzymkowej na terenach Podlasia przyniósłby natomiast za sobą rozwój poszczególnych obszarów wokół miejsc kultu, a w konsekwencji rozwój samego Podlasia.

Podsumowując całość przeprowadzonych badań głównymi powodami, jakie kierują ludźmi decydującymi się na uczestnictwo w turystyce pielgrzymkowej jest ważność, świętość miejsca Św. Góry Grabarki, intencje modlitewne (osobiste oraz w intencji innych osób) oraz poczucie potrzeby bliższego kontaktu z Bogiem. Powody te można zakwalifikować do grupy powodów religijnych, w których na pierwszy plan wysuwa się obcowanie z Bogiem, poszukiwanie sensu egzystencji oraz źródeł wiary. Inną grupą powodów uczestnictwa są powody społeczne (pielgrzymowa-

nie wspólnie z rodziną bądź znajomymi), co pokazuje, iż w turystyce pielgrzymkowej ludzie częściej decydują się na pielgrzymowanie w grupach znajomych bądź rodziny. Św. Góra Grabarka jest na arenie Podlasia miejscem ważnym, mistycznym. Przybywający tu ludzie motywowani są głównie powodami religijnymi, a celami ich przybycia jest dziękczynienie, pokuta bądź poszukiwanie sensu życia czy nawet samej wiary (poszukiwanie odpowiedzi religijnych). Usługi pielgrzymkowe pozwalają uczestnikowi wyciszyć się, odizolować od życia teraźniejszego na czas pielgrzymowania oraz porozmawiać z nowymi napotkanymi osobami, poczuć przynależność do grupy wyznaniowej. Możliwości rozwojowe turystyki pielgrzymkowej wynikające z przeprowadzonych badań pielgrzymki na Św. Górę Grabarkę to przede wszystkim zwiększenie informacji oraz dostępności informacji na temat pielgrzymki (dzięki czemu większa ilość osób mogłaby zdecydować się na uczestnictwo), wprowadzenie pielgrzymek autokarowych bądź rowerowych (pielgrzymka autokarowa to możliwość pielgrzymowania osób starszych, które mają problemy z długimi odcinkami pieszej wędrówki) oraz wprowadzenie do oferty pielgrzymek transportu powrotnego (z miejsca kultu do miejsca, z którego pielgrzymka wyruszała – byłoby znacznym ułatwieniem dla wielu pielgrzymów). Wymienione implikacje praktyczne wynikające z badań istotne mogą być zarówno z perspektywy miejsca (Św. Góra Grabarka oraz osoby opiekujące się miejscem) jak również organizatorów pielgrzymek na to święte miejsce.

Literatura

1. Bogucka, A. Łagowska, B. (2005). *Turystyka religijno – pielgrzymkowa*, Gdańsk: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku
2. Jackowski, A. (1998). *Pielgrzymowanie*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie
3. Jackowski, A. (2007). *Pielgrzymki zagraniczne szansą dla rozwoju polskich ośrodków kultu religijnego*. Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, s. 239-257
4. Jędrysiak, T. (2008). *Turystyka kulturowa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
5. Korniluk, M. (02.05.2018). *Dzieje Świętej Góry, rys historyczny*. <http://www.grabarka.pl/dzieje-swietej-gory/rys-historyczny.html>
6. Krok, E. (2015). Budowa kwestionariusza ankietowego a wyniki badań. *Zeszyty Naukowe. Studia Informatica/Uniwersytet Szczeciński*, (37), 55-73
7. Majewski T. (2002), *Ankieta i wywiad w badaniach wojskowych*, Warszawa: Wydawnictwo Akademii Obrony Narodowej

8. Panfiluk E. (red.)(2016), *Wpływ projektów w zakresie turystyki i kultury na rozwój społeczno-gospodarczy regionu*, raport z badania ewaluacyjnego, UM w Białymstoku
9. Piwko, M. (2011). Manifestacja wiary : pielgrzymowanie do miejsc świętych w hinduiźmie, judaizmie i islamie, *Studia Theologica Varsaviensia* 49/2
10. Stepaniuk, E. (2010), *Zachowania i postawy lojalnościowe na rynku usług turystyki pielgrzymkowej na przykładzie prawosławnej pielgrzymki na świętą Górę Grabarkę*, praca magisterska obroniona na Wydziale Zarządzania Politechniki Białostockiej pod kierunkiem dr hab. inż. Dariusza Siemieniako

Reasons for participating in pilgrimage tourism on the example of a pilgrimage to Saint Hill Grabarka

Abstract

This article focuses on the issues of pilgrimage tourism, with a wider perspective on the analysis of the reasons that guide the pilgrims who decide to participate in the pilgrimage. Placement of Saint Hill Grabarka on the borderland creates the opportunity to use the interest of visitors to popularize the territory of Podlaskie voivodeship and the country. The main goal of the article is to identify reasons why individual people decide to participate in pilgrimage tourism, on the example of a pilgrimage to Saint Hill Grabarka. The additional goal is to recognize the perception and assessment of pilgrimages on the organizational side of the pilgrimage to the Saint Hill Grabarka. The research on which the article based on the research method is based were PAPI questionnaire (Paper And Pen Personal Interview). Research results show that people decide to participate in pilgrimage tourism for religious reasons (prayer intentions, communing with God) and social (joint participation with family or friends). The conducted research can be an direction for organizational sites of pilgrimages in how they can develop, improve the organizational side of pilgrimages and how to increase the number of people participating in pilgrimages.

Keywords

Pilgrimage tourism, Saint Hill Grabarka, pilgrimages, Podlaskie voivodeship, territorial marketing

Z BADAŃ MIĘDZYNARODOWYCH

FROM INTERNATIONAL RESEARCH

The use of a new management method by members' activity estimation of the Council of the Elders

Vahram Shaboyan

Armenian State University of Economics, Faculty of Economics and Management
e-mail: shaboyan.vahram@gmail.com

Samvel Nazaryan

Armenian State University of Economics, Faculty of Economics and Management
e-mail: samvelnazaryan1997@gmail.com

Abstract

Productivity of the activity is clearly visible, when it is estimated by measurable units. And the presence of this assessment is one of those factors, which can become basis for increasing the productivity of that activity. Taking in account the importance of the assessment of the activity, motivation and awareness of the population, we suggest a new Management Model to use in the work of the representative bodies, especially in the Council of Elders.

Keywords

management method, members' effectiveness estimation, Council of the Elders

Introduction

One of the best methods of increasing the working motivation is estimating it and encouraging or stimulating it, according to that estimation. The estimation of the work and the methods of stimulation differ in private and public sectors. In the private sector, it is developing, depending on the competition, existing in the sector, but in the public sector, it is not always that the competition is the motive of job motivation and the effectiveness of increase. Sometimes, job motivation is missing in different countries, because of underdevelopment of institutional systems and it is not always being done justified. When we observe activity estimation for the Council of the Elders of the community in Armenia, these problems are becoming evident:

1. There are not definite criteria of members' activity estimation of the Council of the Elders, which supposes that it is remaining not understandable for the citizens on which level of effectiveness whether a member of the Council of the Elders works.
2. The absence of the estimation does not create the motives in the member of the Council of the Elders, which would create the estimation of the work.
3. People's partial or full unawareness of Council of the Elders' members' activities.

There was "Mardamej" social-innovative camp in Armenia in 2017 in which the authors of the article also took part. Main idea of the estimation of the member's activity of the Council of the Elder's and criteria for that estimation are cultured during that camp. Developing created idea, we suggest clarifying criteria more, including new criteria, suggested by us, and getting quantitative estimation of the activity by an equation, created by us.

According to above, the main aim of the article is to find a new way of estimating members' activities of the Council of the Elders. Finding it out it is easier to motivate them into a better job and to solve above-mentioned problems, so it is more probable to get better results from those activities.

1. Literature Review

Literature, including books and laws, which are taken into account, while writing the article mainly regulate members' activities and relations between members' of the Council of the Elders. The book, named "*Local Self-Government in Armenia*", gives general characteristics of the law and does juridical and planning estimation of the improvements of Local Self-Government. Due to the European Charter of Local Self-Government, number of countries regulate activities of the Councils of the Elders by defining categories, regarding to them, their obligations and so on with the same way.

Armenian legislation does not address public participation in the decision making process in detail, although it may do so according to the Law on Local Self-government [Law on Local, 2000]. In general, the community head and community elders have the right to initiate decisions, but residents may submit draft resolutions and attend council sessions with the permission of the local council [Saroyan, 2010, p. 10]. However, the level of public participation in Armenia is very low [Tumanyan, 2010, p. 331]. Most citizens are poorly informed about local authorities and their responsibilities as well as local government procedures. Although the Constitution

provides for forms of direct democracy, such as referenda, public hearings and meetings, they have rarely been used at the local government level. Only a few cases of public hearings are known. The absence of direct forms of democracy is due to many factors, such as lack of financial resources, an ill-defined legal framework, minimal activity on the part of non-governmental organizations (NGOs) and overall organizational difficulties [Saroyan, 2010, p. 12].

Law gives legal regulation for the relations between members' of the Council of the Elders and for the whole activity of the Council of the Elders [Law on Local, 2000]. On the other hand, there are economic, social and individual factors determining the behavior of elderly people [Piekut, 2016, p. 81], so the challenge is also to assess the factors motivating people included in Council of Elders.

2. Research Methods

Therefore, based on these three problems existing nowadays in Armenia, the authors suggest starting this method of estimation and the increase of effectiveness. The method consists of the estimation of the members' performance and the increase of the effectiveness of the Council of the Elders. The method includes a system of estimation, which works with these standards.

1. Participation (P)
2. Initiative (I)
3. The rate of suggestions with positive results (S)
4. Public availability (A)

As a result, we get one General Index, in which the participation (P_r) has 0.16 coefficients, Initiative (I_r) has 0.28 coefficients, the rate of suggestions with positive results (S_r) has 0.34 coefficients and the Public availability (A_r) has 0.22 coefficients. The final grade is calculated by the following formula:

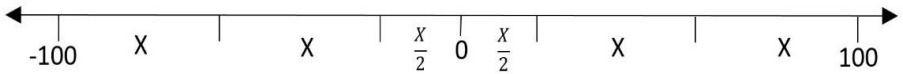
$$G = \frac{P_r \times 0.16 + I_r \times 0.28 + S_r \times 0.34 + A_r \times 0.22}{5}$$

Where G is the General Indicator of the Council of the Elders' members' job effectiveness.

3. Discussion of the result

To get the general indicator of the Council of the Elders' members' activity effectiveness, we are going to discuss all the factors separately. The level of the participation due to speeches in the sessions is determined by comparing with the average rate of the participation of each member. The average rate of the participation for each member (P_a) is determined by dividing the present members' participation (speech) proportion over the number of the members having speeches during the session of Council of the Elders. Then this number should be compared with the number of individual speeches made in the Council of the Elders. The average rate of Participation is estimated by 3 units. If the rate is lower than 3 units the grade will be 2 or 1 and if the rate is higher than 3 units the grade will be 4 or 5. In the formula, each unit is taken as a standard deviation of 5. On the other hand, the factor which is being calculated has until 100% deviation in both positive and negative directions. Taking into consideration the fact that the questions cannot be lower than 0, we have chosen [-100,100] as a range.

Geometrically, it will have the following form



$$X + X + \frac{X}{2} + \frac{X}{2} + X + X = 200$$

$$X = 40$$

Calculated X shows percentage difference of units in the formula. Doing count-down by 40 units from right extreme point (100) towards left extreme point, we can get the percentages, which will be used, in the formula.

The above mentioned is correct for the Participation, Initiative, Suggestions and Public availability, which are being explained below.

The weight of this factor in the whole is 0,16.

$$P_L = T/N$$

Where:

Overall Participation during the session (number of Speeches): T

Number of speakers during the session: N

Participation level for one member of the Council of the Elders: P_L

Speech number of the member of the Council of the Elders during the session:

T_n

If $T_n \geq P_r \times (1 + \frac{60}{100})$, n^{th} member of the Council of the Elders gets 5 units.

If $P_r \times (1 + \frac{20}{100}) \leq T_n < P_r \times (1 + \frac{60}{100})$, n^{th} member of the Council of the Elders gets 4 units.

If $P_r \times (1 - \frac{20}{100}) \leq T_n < P_r \times (1 + \frac{20}{100})$, n^{th} member of the Council of the Elders gets 3 units.

If $P_r \times (1 - \frac{60}{100}) \leq T_n < P_r \times (1 - \frac{20}{100})$, n^{th} member of the Council of the Elders gets 2 units.

If $T_n < P_r \times (1 - \frac{60}{100})$, n^{th} member of the Council of the Elders gets 1 unit.

Those who do not have any participation get 0 point.

The next factor is Initiative (I). Given member's average Initiative rate of the Council of the Elders is determined by dividing the sum of the questions, put under the discussion, by the members of the Council of the Elders during the session over the number of members suggested questions during the session. Then the number of the questions, suggested by a separate member the Council of the Elders, must be compared with that number. Average Initiative gets 3 units, lower than it - 2 or 1 unit, and higher than it - 4 or 5 units. The weight of this factor in the whole is 0,28.

$$I_L = Q/N$$

Where

The number of the questions, posed during the session: Q

The number of the members who raise questions during the session: N

Initiative level for one member of the Council of the Elders: I_L

The number of the questions, raised by n^{th} member of the Council of the Elders during the session: Q_n

If $Q_n \geq I_L \times (1 + \frac{60}{100})$, n^{th} member of the Council of the Elders gets 5 units

If $I_L \times (1 + \frac{20}{100}) \leq Q_n < I_L \times (1 + \frac{60}{100})$, n^{th} member of the Council of the Elders gets 4 units

If $I_L \times (1 - \frac{20}{100}) \leq Q_n < I_L \times (1 + \frac{60}{100})$, n^{th} member of the Council of the Elders gets 3 units

If $I_L \times \left(1 - \frac{60}{100}\right) \leq Q_n < I_L \times \left(1 - \frac{20}{100}\right)$, n^{th} member of the Council of the Elders gets 2 units

If $Q_n < I_L \times \left(1 - \frac{60}{100}\right)$, n^{th} member of the Council of the Elders gets 1 unit

Those who do not show any initiative get 0 point.

The next factor is the weight of all members' suggestions with positive results in the whole (S). The weight of this factor in the whole is 0,34.

$$S_L = Q/L$$

Where:

All members' suggestion number with positive results: Q

Members' number who made suggestions: L

Average suggestion number with positive results for one member of the Council of the Elders: S_L

The result of the n^{th} member of the Council of the Elders during the session: S_n

If $S_n \geq S_L \times \left(1 + \frac{60}{100}\right)$, n^{th} member of the Council of the Elders gets 5 units

If $S_L \times \left(1 + \frac{20}{100}\right) \leq S_n < S_L \times \left(1 + \frac{60}{100}\right)$, n^{th} member of the Council of the Elders gets 4 units

If $S_L \times \left(1 - \frac{20}{100}\right) \leq S_n < S_L \times \left(1 + \frac{20}{100}\right)$, n^{th} member of the Council of the Elders gets 3 units

If $S_L \times \left(1 - \frac{60}{100}\right) \leq S_n < S_L \times \left(1 - \frac{20}{100}\right)$, n^{th} member of the Council of the Elders gets 2 units

If $S_n < S_L \times \left(1 - \frac{60}{100}\right)$, n^{th} member of the Council of the Elders gets 1 unit

The next factor is Public Availability (A), which is a qualitative indicator, but it is expressed in the above-mentioned formula quantitatively. If a member of the Council of the Elders shows readiness and communicates with the residents of the community actively without creating any barriers, reducing the number of requests, applications about the same question, then he/she is estimated by the maximum unit of the factor (5 units). If a member of the Council of the Elders shows readiness but communicates with the residents of the community partly with some difficulties, then he/she is estimated by the half of the rate of the maximum unit of the factor (2.5 units). If a member of the Council of the Elders does neither show readiness nor communicates with the residents of the community, then he/she gets 0 units. The weight of this factor in the whole is 0,22.

As a result, the final result (named G) gives characteristics for a member of the Council of the Elders about the job done by the member. Given grades for the above-

mentioned factors are included in the G final grade. Overall grade for the exact member of the Council of the Elders is calculated after every session. Then Grade point average (GPA) is being calculated for 4 years to be visible whether how 4 years' dynamics was: negative, positive or neutral. By taking 4 years' GPA as a final result, we get clear image about members' activities in the Council of the Elders.

Conclusions

This estimation solves the above-mentioned first problem. The existence of the estimation motivates members to work more effectively and the above-mentioned second problem is being solved by that. We have tried to give solutions to these problems by a new Management Method, purpose of which is to involve as many people as possible in the solutions of problems in which their involvement gives an opportunity to solve the problem as effectively as possible. Theoretically, the method is a combination of virtual and real worlds. It should work in the form of website where the results of the activities in the real world will be presented. Each member of the Council of the Elders will have his/her profile where the above-mentioned 4 factors and the general grade will be shown separately. The website must be available for all and this solves the third problem which is about people's partial or full unawareness. Besides the figures, in the website there will also be the information about sessions, results of those sessions and other details. A team must work for each member of the Council of the Elders, which will remind it about the existing problems and their possible solutions. In other words, the member of the Council of the Elders should make suggestions during the sessions by the exhortation of the team. The member will know that a team works for him/her but will have no information about its number and members. The motivation of the team members will be the solution of the problems present in their communities. Non-Government organizations can apply to this activity with more official analysis. So, due to the sustainable work of this system, activity effectiveness of the members of the Council of the Elders will increase, the transparency of the activity of the Council of the Elders will be improved, as well as the residents' awareness about that activities may grow.

Literature

1. Piekut M. (2016), *Restaurants and hotels expenditure in Polish households of the elderly*, Economics and Management, Vol. 8, Issue 1
2. The law of the Republic of Armenia on Local Self-Government , 07.05.2002
3. *European Charter of Local Self-Government*, 2002

4. Shahbazyan V., Aryan V. Y. (2016). *Local Self-Government in Armenia*, Communities Finance Officers Association, Yerevan
5. Tumanyan D. (2010), *Local Government in Armenia* [in:] Local Governments in Eastern Europe, in the Caucasus and Central Asia, Yerevan
6. *Law on Local Self-Government* (adopted 22 July 1996, amended 18 July 1997, 9 January 1998 and 7 March 2000)
7. Z. Saroyan, *Local governance in Armenia*, Budapest, Hungary 2010.
8. Alymkulov E., Kulatov M. (2001), *Local government in eastern Europe, in the caucasus and central Asia*

Роль общественных агротуристических объединений в управлении туристической деятельностью в польско-белорусском пограничье

Sviatlana Sialverstava

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania, Katedra Gospodarki Turystycznej

e-mail: ajsa@tut.by

Aleg Sivagrakau

International Sakharov Environmental Institute of the Belarusian State University, Chair of Socio-Humanitarian Sciences and Sustainable Development

Резюме

Агротуризм является важным фактором развития сельских регионов, позволяющим решать задачи в области экономики, социальной сферы, охраны природы и культуры. Данная отрасль туризма в настоящее время активно развивается как в Польше, так и в Республике Беларусь. Активизация сотрудничества в области туризма в польско-белорусском пограничье делает актуальной задачу выработки общих стратегий в создании трансграничных туристических продуктов. В связи с этим становится насущной задачей синхронизация систем управления туристической деятельностью по обе стороны границы с учетом роли, которую играют в данной отрасли общественные (негосударственные) агротуристические организации. В польской модели они занимают ведущую позицию в процессе формирования туристических продуктов, им характерна хозяйственная самостоятельность, массовость, способность формировать собственную стратегию продвижения местных агротуристических продуктов. В белорусской модели общественные организации в области агротуризма представлены лишь некоммерческим республиканским общественным объединением «Отдых в деревне», выполняющими консалтинговые, информационные и рекламные функции, а также двумя региональными общественными объединениями, находящимися на стадии становления. Для активного взаимодействия на туристическом рынке необходима разработка специальных гибких маркетинговых стратегий, приемлемых для обеих сторон принципов и методов сотрудничества.

Ключевые слова

управление, агротуризм, польско-белорусское пограничье, общественные организации

Введение

Опыт многих стран, регионов и небольших населенных пунктов показывает, что развитие агротуризма влечет за собой значимые социально-экономические изменения в сельской местности, в результате которых на селе вырастает новый сектор услуг населению, возникают новые рабочие места с достойной заработной платой. Аграрные регионы получают новый импульс для развития, базирующегося на местных ресурсах, ранее недостаточно вовлекавшихся в местную экономику. В качестве таких ресурсов выступают гостеприимность хозяев сельских туристических усадеб, национальная кухня, местный фольклор, исторические и природные объекты. Помимо экономических выгод достигаются и социально-демографические цели, замедляется деградация сельских районов, отток молодежи из деревни. Одновременно создаются условия для сохранения и возрождения культурного наследия, национальной самобытности регионов. Агротуризм, как один из видов туристических услуг, появился в конце XIX в., уже в межвоенное двадцатилетие он стал популярным видом отдыха, в том числе, и на территории II Речи Посполитой. [Сяльверстава С.Я. Словик С.В. 2004]. Особенно бурно и динамично агротуризм начал развиваться с 70-х гг. XX в. чему способствовал ряд факторов, в том числе, ухудшающаяся экологическая обстановка в европейских городах, изменения в способах организации свободного времени, рост личного транспорта и др. [Halavach, E., Rubakhau, A. 2012, s. 52].

Агротуризм, являясь одной из форм оказания туристических услуг, одновременно является важным фактором и возможностью для регионального развития, для активизации локальных сообществ. В обобщенном виде эффекты от развития сельского туризма, которые позитивно сказываются на всем местном сообществе, можно разделить на экономические, экологические и социальные.

Экономический блок возможных позитивных эффектов от агротуризма для местного сообщества включает:

- Повышение доходов местного населения;
- Создание новых рабочих мест;

- Привлечение дополнительных инвестиций на развитие инфраструктуры;
- Повышение рыночной цены недвижимости в данной местности;
- Эффект от углубления специализации местных жителей на отдельных видах товаров или услуг для туристов;
- Вовлечения в экономический оборот новых видов местных ресурсов;
- Привлечение новых инвестиций благодаря позитивному имиджу региона.

Экологические выгоды агротуризма для местного сообщества, могут быть ощутимы благодаря следующим результатам:

- Сохранение и восстановление природной среды;
- Сохранение биоразнообразия;
- Развитие экологически чистого сельского хозяйства;
- Улучшение экологической обстановки в регионе.

Социальные эффекты могут проявиться в виде:

- Улучшение качества жизни местного населения;
 - Сохранения и восстановление культурных традиций;
 - Сохранение и восстановление исторического наследия;
 - Создания условий, стимулирующих повышение уровня образования, культуры и информированности местных жителей;
 - Культурное обогащение, благодаря контактам с туристами;
 - Закрепления молодежи на селе, в том числе благодаря возрастанию социального статуса хозяев агротуристических усадеб, передаче семейного бизнеса детям;
 - Повышение самооценки местных жителей и уровня их потребностей;
 - Вовлечение местных жителей в процессы самоуправления;
 - Усиление лидеров, создание примеров успеха, побуждающих других «тянуться» за ними;
 - Развитие партнерства, укрепление единства местного сообщества.
- [Сиваграков, 2013].

Залогом успешного развития агротуристической деятельности является активная позиция местного сообщества. Именно частная инициатива, а также объединение усилий членов локального общества является обязательным условием устойчивого развития региона на основе туристического бизнеса. В связи с этим значительный исследовательский интерес представляют формы, система взаимодействия, функции локальных агротуристических организаций и товариществ. В данной статье представлен сравнительный анализ структуры, функций, компетенций агротуристических обществ,

действующих в белорусско-польском пограничье. В последнее время проблема трансграничного взаимодействия в области туризма в этом регионе приобретает всё большую актуальность, что обусловлено как новыми инициативами Европейского союза в области Восточного партнерства, так и стремлением Беларуси увеличить доходность туристической отрасли путем введения безвизового режима. Цель данной работы – показать особенности управления туризмом в белорусско-польском пограничье на основании анализа роли и функций, которые выполняют в данном процессе общественные агротуристические организации. В качестве методов исследования были использованы Case Study – для рассмотрения конкретного фактологического материала и выборки наиболее характерных примеров функционирования агротуристических организаций; а также метод сравнительного анализа (Comparative research) для выделения наиболее значимых отличий и сходств в роли, структуре и направлениях деятельности организаций по обе стороны границы.

Результаты исследования

Для Подляского воеводства объединения хозяев агротуристических усадеб являются характерной особенностью системы управления туристической деятельностью. Агротуризм – один из наиболее развитых видов туризма в воеводстве, он является своеобразной визитной карточкой Подлясья. Агротуристические усадьбы играют важную роль в формировании туристического продукта, успешно конкурируют с объектами гостиничного и ресторанного сервиса, санаториями и пансионатами.

2018 г. в Подляском воеводстве было зарегистрировано 11 организаций, связанных с агротуризмом (табл.1).

Табл. 1. Агротуристические общества в Подляском воеводстве в 2018 г.

№ п/п	Название организации	Год создания	Резиденция
1.	Сувальская агарно-туристическая Палата	1991	Сувалки
2.	Общество для развития Сейнов и Сейненщены «Сейненская земля»	2001	Сейны
3.	Беловежское агротуристическое общество «Зубр»	2000	Хайнувка
4.	Подляское агротуристическое общество		Сокулка
5.	Агротуристическое общество «Агрокресы»	2002	Михалово

6.	Бебжаньско-райгородское агротуристическое общество «Цапля»	1999	Граево
7.	Бебжаньско-нарвяньское агротуристическое общество «Лось»	1997	Визна
8.	Агротуристическое общество «Мельницкая пуца»	2005	Мельник
9.	Агротуристическое общество «Рай бобра»	2006	Моньки
10.	Экотуристическое общество «Biebrza Konese-rom»	1999	Моньки
11.	Агротуристическое общество «Беловежская пуца»	2009	Наревка

Источники: собственное исследование на основе: https://www.bisnode.pl/firma/?id=2389096&nazwa=STOWARZYSZENIE_AGROTURYSTYCZNE_AGROKRESY, <http://www.agrobialowieza.pl/>; <http://bazy.ngo.pl/profil/131345/Biebrzansko-Narwianskie-Towarzystwo-Agroturystyczne-Los>; <http://puszczamielnicka.pl/>, <http://bazy.ngo.pl/profil/144172/Stowarzyszenie-Agroturystyczne-Raj-Bobra>; www.suwalki-turystyka.info.pl, www.agrokwaterya.eu [доступ 15.04.2018].

Агротуристические организации, действующие в Подляском воеводстве, также как и локальные организации туризма (ЛОТ), главной своей задачей ставят развитие туризма в конкретном регионе и продвижение на рынок местного туристического продукта. Вместе с тем, в отличие от региональных организаций, акцент делается на использование природных ресурсов, экологический туризм, пропаганду традиционной региональной культуры на основе возможностей агротуристических усадеб. Количество членов и их состав разный и зависит от ряда факторов, в первую очередь, от времени создания организации, ее локализации и задач, которые она декларирует в качестве приоритетных. Организации, созданные в 1990-х годах, когда агротуризм еще только начинал активно развиваться, объединили первоначально достаточно широкий круг единомышленников: не только хозяев агротуристических усадеб, но также краеведов, экологов, инструкторов, туристических проводников и др. Таким образом, в частности, сформировалось экологическое общество «Biebrza Koneserom», в которое входят люди и организации, заинтересованные охраной и использованием болот в долине р. Бебжа [http://www.zielonewrota.pl/art_v.php?art=1755&p, 15.04.2018]. Данные организации в качестве направлений своей деятельности видят не только развитие агротуризма, но также активную просветительскую деятельность, изучение природных ресурсов региона. Локализация агротуристических организаций, на наш взгляд, во многом определяет

количество членов и их профиль. В местностях с богатыми природными ресурсами, где агротуризм является основой туристической инфраструктуры, такие организации многочисленны, основную долю их членов составляют владельцы агроусадоб. В этом смысле характерным примером является Беловежское агротуристическое общество «Зубр», объединяющее 50 агротуристических хозяйств, использующих ресурсы Беловежской пуши [<http://www.agrobialowieza.pl/>, 15.04.2018].

Агротуристические организации имеют статус юридического лица и могут вести хозяйственную деятельность и получать доход. Средства, кроме членских взносов, поступают от реализуемых проектов и программ, финансируемых европейскими и национальными фондами. Успешность деятельности организации в этом случае зависит от умения правильно определить эффективность вложения денег, способности выбрать проект либо программу, а также партнера по их реализации. В противном случае, так же как и другие субъекты хозяйствования, организация может не только понести убытки, но стать банкротом и даже быть привлечена к судебному разбирательству [Przedsiębiorca, 2016].

Так же, как и ЛОТ, агротуристические организации могут входить в другие объединения, в том числе, быть членом Региональной туристической организации. Особую роль в агротуризме играет Польская Федерация агротуризма (ПФА), объединяющая на 2018 г. 33 региональных и локальных туристических общества. Она была создана в 1999 г., и главной своей задачей ставит повышение качества туристических услуг в агрохозяйствах. Федерация проводит сертификацию агротуристических усадеб, продвигает польский агротуристический продукт на европейском рынке [http://pftw.pl/o_federacji, 16.04.2018].

В белорусской части польско-белорусского пограничья ситуация в сфере общественных агротуристических объединений существенно отличается от польского варианта. Здесь фактически отсутствуют локальные товарищества, объединяющие хозяев агроусадоб. Ведущую роль в сфере агротуризма выполняет Белорусское общественное объединение «Отдых в деревне» - некоммерческая организация, созданная 16 октября 2003 г. Это добровольное негосударственное объединение консолидирует хозяев агроусадоб всей страны и имеет отделения в регионах. В ее состав входит более 700 человек. Это главным образом жители сельской местности Беларуси, которые хотят освоить новую профессию и организовать на своих усадьбах мини гостиницы типа “Bed&Breakfast”. БОО «Отдых в деревне» - одно из немногих

общественных объединений, которое работает с сельским населением и пытается развивать их экономическую и социальную активность.

В задачи организации входит:

- привлечение граждан к занятию сельским и экологическим туризмом;
- усиление их экономической и социальной активности;
- популяризация сельского и экологического туризма среди населения;
- содействие развитию национального законодательства;
- содействие развитию международного сотрудничества. [http://www.ruralbelarus.by/index.php?option=com_content&view=article&id=593&Itemid=16&lang=ru, 12.06.2018].

В Гродненской области в 2009 году зарегистрировано Гродненское областное общественное объединение по агроэкотуризму «Усадьбы Гродненщины» [<https://usadby-grodnenschiny.tam.by> 13.06.2018]. В Брестской области в 2009 году зарегистрировано общественное объединение «Агроэкотур» [<http://agroecotour.by> 13.06.2018], позиционирующее себя в качестве субъекта поддержки агроэкотуризма в области. Однако к настоящему времени данные региональные организации пока не стали заметными игроками в сфере агротуризма, не выполняют координационных функций по развитию агроэкотуризма. Весьма актуальным в этой связи является использование ими опыта польских объединений агротуризма.

Координацией деятельности в сфере агротуризма на региональном уровне занимаются Общественные Советы по развитию агроэкотуризма. Создание таких Советов в Беларуси активно идет с 2005 года. Это неформальные структуры, призванные содействовать развитию сельского туризма через создание партнерских отношений между органами власти, хозяевами сельских усадеб, туристическими фирмам, неправительственными организациями, представителями бизнеса, науки и прессы.

В задачи советов входит:

- выработка стратегии (программы) развития агроэкотуризма в области/регионе;
- привлечение граждан к занятию агроэкотуризмом;
- снятие административных барьеров в области сельского туризма;
- популяризация экологического туризма среди населения;
- оказание консультативной помощи представителям местных органов власти в вопросах сельского туризма.

Общественные советы действуют на областном и районном уровнях. В июне 2011 г. был создан Общественно-консультативный совет по агроэкотуризму при Департаменте по туризму Министерства спорта и туризма

Республики Беларусь. В его состав входят представители Министерства, областных Общественных советов по агроэкотуризму, эксперты в данной области из числа ученых и практиков. [http://www.ruralbelarus.by/index.php?option=com_content&view=article&id=345%3A2012-03-23-07-59-23&catid=32%3Aobschaja-informacyja&Itemid, 12.06.2018].

В Гродненской и Брестской областях, являющихся пограничными с Польшей регионами, такие Советы были созданы одними из первых. Кроме областных, имеются общественные Советы в Щучинском, Брестском, Каменецком и Кобринском районах. Активность и степень влияния этих структур на ситуацию в сфере развития агротуризма разная. Особенно активно и плодотворно данные Советы действовали в 2011-2012 гг., когда эта инициатива поддерживалась средствами совместного проекта БОО «Отдых в деревне» и Европейского центра эко- и агротуризма Германии (ЕСЕАТ-Germany) «Устойчивый сельский туризм в Беларуси: сетевое объединение и поддержка основных участников», реализуемого при финансовом обеспечении немецкой Программы поддержки Беларуси. В настоящее время большинство этих структур существуют лишь формально.

Значительная доля агротуристических хозяйств имеется в двух негосударственных общественных организациях, сформированных на основе территориальной принадлежности и фактически являющихся туристическими кластерами: «Муховэцька кумора» и Туристической дестинации «Зеленый берег Гродно».

"Муховэцька Кумора"- это агротуристический кластер, объединяющий 13 усадеб Кобринского и Жабинковского районов, а также туристические комплексы, ремесленные клубы, региональные клубы военно-исторических реконструкций, фольклорные коллективы, представителей СМИ и других предпринимателей и работников сферы туристических услуг. Кластер создан общественным Советом по развитию агроэкотуризма Кобринского р-на, Брестской обл. в ноябре 2012 г. [<http://kumora.by/index.php/ysadba>, 12.06.2018].

Задачами данной организации являются стимулирование развития туристического предпринимательства в регионе; пропаганда историко-культурного и природного наследия Полесья; продвижение местного туристического продукта на отечественный и зарубежный рынки; инновационная деятельность путем внедрения передового отечественного и зарубежного опыта организации туризма; обеспечение взаимодействия субъектов хозяйствования, СМИ, культурных учреждений и организаций, местной администрации в сфере туризма [<http://kumora.by/index.php/success>, 12.06.2018].

«Муховэцька Кумора» - активно развивается и является одним из наиболее успешных региональных туристических обществ в Беларуси.

Данная организация носит некоммерческий характер, не имеет права вести хозяйственную деятельность. Средства, которыми она располагает, поступают от европейских грантов, а также частично – от добровольных пожертвований членов и партнеров организации.

Туристическая дестинация «Зеленый оберег Гродно» создана в 2013 г. в Гродненском районе. На 2018 г. на территории данного района действовало 99 агротуристических усадеб (688 спальных мест), что является высоким показателем агротуристической деятельности в регионе и обусловило в значительной степени необходимость организации туристического кластера [<https://grodnorik.gov.by/ru/tourism/> , 12.06.2018]. Однако данная организация выполняет фактически лишь информационные функции, является туристско-информационным центром. В официальных документах и в СМИ она представлена как информационно-просветительское учреждение устойчивого развития «Зеленый оберег» [<http://grodnonews.by/category/glavnoe/news/30028.html>, доступ 12.06.2018].

Выводы

В сфере агротуризма в белорусско-польском пограничье действуют две достаточно отличающиеся модели функционирования общественных объединений. В польской части пограничья локальные агротуристические общества играют ведущую роль в формировании местного туристического продукта, продвижении его на отечественный и зарубежный рынки. Объединения хозяев агротуристических хозяйств являются органичной частью существующей в Польше системы управления туристическим бизнесом, в которой центральным государственным органам и местной администрации на уровне воеводства принадлежит роль координаторов взаимодействия различных субъектов хозяйствования в туристической сфере, а основные финансовые средства, право принятия решений в области развития туризма на локальном уровне (гмин и повятов) принадлежит локальным туристическим организациям и местному самоуправлению. Локальные агротуристические организации имеют право хозяйствования, собственные финансовые средства, что позволяет финансово поддерживать либо инициировать инновации в сфере агротуризма на локальном уровне, вести активное продвижение своего региона на рынке.

В белорусской части белорусско-польского пограничья в настоящее время фактически отсутствуют локальные общественные объединения в сфере агротуризма. Туристическая дестинация «Муховэцька Кумора» не специализируется на продвижении и развитии агротуризма, а фактически – проводя аналогию с польской моделью организации туристического менеджмента – выполняет функции ЛОТ, продвигая и развивая регион, в котором функционирует. Белорусское общественное объединение «Отдых в деревне», являясь некоммерческим обществом, не ставит своей целью координировать развитие агротуризма на локальном уровне, выполняет консалтинговые и информационные функции, представляет Беларусь как регион достаточно развитого агротуризма на мировом уровне, а также способствует привлечению в страну инвестиций через европейские фонды и организации, финансирующие проекты и программы в области агротуризма. Общественные объединения в Республике Беларусь не имеют права коммерческой деятельности, что также отличает данную модель от польской.

При наличии двух моделей в функционировании общественных объединений в сфере агротуризма для создания трансграничных туристических продуктов, активного взаимодействия на туристическом рынке необходима разработка специальных маркетинговых стратегий, выработка приемлемых для обеих сторон принципов и методов сотрудничества.

Литература

1. Halavach, E., Rubakhau, A. (2012), *Стратегический анализ развития агротуризма в Республике Беларусь*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, 92, Seria Administracja i Zarządzanie
2. <http://agroecotour.by> [13.06.2018]
3. <http://bazy.ngo.pl/profil/131345/Biebrzansko-Narwianskie-Towarzystwo-Agroturystyczne-Los> [15.04.2018]
4. <http://grodnonews.by/category/glavnoe/news30028.html> [12.06.2018]
5. <http://kumora.by/index.php/success> [12.06.2018]
6. <http://kumora.by/index.php/ysadba> [12.06.2018]
7. http://pftw.pl/o_federacji [16.04.2018]
8. <http://www.agrobialowieza.pl/> [15.04.2018]
9. <http://www.agrobialowieza.pl/> [15.04.2018]

10. http://www.ruralbelarus.by/index.php?option=com_content&view=article&id=345%3A2012-03-23-07-59-23&catid=32%3Aobschaja-informacyja&Itemid [16.05.2018]
11. http://www.zielonewrota.pl/art_v.php?art=1755& [15.04.2018]
12. <https://grodnorik.gov.by/ru/tourism/> [12.06.2018]
13. <https://usadby-grodnenschiny.tam.by> [13.06.2018]
14. https://www.bisnode.pl/firma/?id=2389096&nazwa=STOWARZYSZENIE_AGROTURYSTYCZNE_AGROKRESY [15.04.2018]
15. Panfiluk E., *Problemy zrównoważonego rozwoju w turystyce*, *Ekonomia i Zarządzanie* 2011, Vol 3, nr 2
16. Panfiluk E., *Absorbacja wydatków inwestycyjnych z funduszy strukturalnych na rozwój turystyki w woj. podlaskim*, *Ekonomia i Zarządzania* 2010
17. *Suwalska Izba Rolniczo-Turystyczna nie oddaje ludziom pieniędzy*. *Współczesna.pl*/2 września 2016
18. Сиваграков А.В. (2013) *Сельский туризм, фестивали и местные праздники – инструменты устойчивого развития территорий* [w:] Е.И. Пахоменко (ред) *Агрэокагуризм: першыя шаги*. Могилев, УПКП «Могилевская областная типография имени Спиридона Соболя»
19. Сяльверстава, С.Я. Словік, С.В. (2004). *Лета ў шляхецкіх сядзібах Беларусі перад пачаткам II –й Сусветнай вайны* w: С. Сяльверстава (рэд.) *Сядзібы і паркi Гарадзеншчыны*. Вып. II. Гродна, ГрДзУ ім. Я. Купалы

The role of public agro-tourism associations in the management of tourist activities in the Polish-Belarusian borderland

Abstract

Agrotourism is an important factor in the development of rural regions, allowing solving problems in the field of economy, social sphere, nature protection and culture. The given branch of tourism is actively developing now both in Poland, and in Belarus. Intensification of cooperation in the field of tourism in the Polish-Belarusian borderland creates demand to urgent development of common strategies for creating a cross-border tourist product. In this regard, it becomes an urgent task to synchronize the management systems of tourist activities on both sides of the border, taking into account the role played by public (non-state) agro-tourism organizations in this sector. In the Polish model, such organizations occupy a leading position in the process of forming tourist products; they are characterized by economic independence, mass character, the ability to form their own strategies of

promoting local agro-tourism products. In the Belarusian model, public organizations in the field of agro-tourism are represented only by the non-profit republican public association “Country Escape”, which carry out consulting, information and advertising functions, as well as by two non-influential regional public associations. For active interaction in the tourism market, it is necessary to develop special flexible marketing strategies, principles and methods of cooperation acceptable to both sides.

Keywords

management, agro-tourism, Polish-Belarusian borderland, public organizations

RECENZJE I WAŻNE WYDARZENIA NAUKOWE
REVIEWS AND IMPORTANT SCIENTIFIC EVENTS



Informacja o realizowanym na Wydziale Inżynierii Zarządzania PB projekcie pt. LT-PL Coopplatform (Interreg)

Urszula Kobylińska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: u.kobylinska@pb.edu.pl

W okresie kwiecień 2017 – lipiec 2018 na Wydziale Inżynierii Zarządzania PB realizowany jest projekt pt. „Lithuania-Poland Cooperation Platform Supporting Newly Established Business and Promoting Entrepreneurship” (LT-PL Coopplatform). Koordynatorem projektu ze strony WIZ jest dr hab. Ewa Glińska. Pozostali członkowie zespołu to dr inż. Joanna Godlewska, dr Marta Jarocka, dr Urszula Kobylińska i mgr E. Tomaszewska. Liderem projektu jest Kaunas University of Technology (Litwa), a partnerami projektu: Wydział Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej, Suwalski Park Naukowo-Technologiczny Polska Wschód oraz Alytus College (Litwa), Taurage District Municipality Administration (Litwa), Kaunas Chamber of Commerce Industry and Crafts (Litwa).

Działania projektu skupione są na wzmocnieniu jakości usług organizacji zajmujących się wspieraniem biznesu na obszarze objętym programem współpracy poprzez dzielenie się wiedzą i dobrymi praktykami. Projekt obejmuje również szkolenia personelu organizacji wsparcia biznesu w celu dostarczenia wysokiej jakości usług dla nowych przedsiębiorców. Ważnym elementem jest też mentoring studentów w zakresie rozpoczęcia i prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Bliższa współpraca między partnerami projektu z różnych dziedzin i różnych organizacji (uniwersytety, gmina, parki naukowo-technologiczne, izba przemysłowa) stworzyła platformę współpracy w ramach triady nauka-biznes-administracja.

W ramach projektu zorganizowano szereg wydarzeń, w tym warsztatów, konferencji, szkoleń on-line, a także konkursów dla studentów WIZ oraz młodych przed-

siębiorców. Tematyka wydarzeń obejmowała takie zagadnienia, jak: badania rynkowe, walidacja modeli biznesowych, wchodzenie startup'ów na rynek, modele finansowania pomysłów biznesowych, a także poszukiwanie źródeł finansowania startup'ów.



ALYTAUS
KOLEGIJA



KAUNO PREKYBOS,
PRAMONĖS IR AMATŲ RŪMAI



PARK
NAUKOVO
TIEBINIS OLIJEKIVY
POLSKA - WSCHOD
W SOWIAKACH BYLIJ



kauno
technologijos
universitetas



lp
POLITECHNIKA
BIAŁOSTOCKA