ECREG STUDIES
Economic and Regional Studies
Studia Ekonomiczne i Regionalne
ISSN 2083-3725 Volume 7, No. 2, 2014

www.ers.edu.pl

ORIGINAL ARTICLE ARTYKUŁ

INVESTMENT ATTRACTIVENESS MEASUREMENT OF THE REGIONS VERSUS GENERAL LOCATION OF THE ENTERPRISES

POMIAR ATRAKCYJNOŚCI INWESTYCYJNEJ REGIONÓW A LOKALIZACJA OGÓLNA PRZEDSIĘBIORSTW

Wojciech Strzelczyk
Cracow University of Economics / Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Summary: The objective of the study is to analyze regions' potential investment attractiveness and its influence on the location of enterprises. The analysis was based on a secondary study carried out regionally in 2012 for the year 2010. Spearman's rank correlation coefficient was applied in the study regarding the connection between potential investment attractiveness and enterprises' location, measured by the number of located entities per 10 thousands residents. Correlated variables confirmed the existence of a positive connection between the variables hypothesis.

Key words: location, investment attractiveness, PAI2_GN indicator, socio-economic development

Streszczenie: Celem pracy jest analiza potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej regionów oraz wpływu na lokalizację przedsiębiorstw. Analizę przeprowadzono w oparciu o badania wtórne wykonane w 2012 roku w ujęciu regionalnym dla 2010 roku. Do badania związku potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej i lokalizacji przedsiębiorstw, mierzonej liczbą lokowanych podmiotów w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców wykorzystano wskaźnik korelacji rang Spearmana. Skorelowane zmienne potwierdziły przyjętą hipotezę o istnieniu dodatniej zależności między zmiennymi.

Słowa kluczowe: lokalizacja, atrakcyjność inwestycyjna, wskaźnik PAI2_GN, rozwój społeczno– gospodarczy

Introduction

The economic activity location choice constitutes the interest of both specific investors, searching for spatially favorable headquarters or factory location, as well as regional and local authorities interested in socio-economic development of a specific territorial unit. The enterprise location influences the economic operator competitive position development and to a large extent determines the investment market success. Contemporarily, every investment involves risk, however, the location and barriers factors analysis aim to eliminate the negative effects of the ongoing market game.

The enterprise's location mechanism study constituted the interest of numerous 19th, 20th and 21st century economists. Empirical studies carried out over the centuries clearly indicate on the social needs evolution, to which enterprises had to adjust. In the market economy conditions the so-called investment climate, created by the territorial self-government entities and the business environment institutions are crucial. National, regional and local authorities have a significant impact on the place's image formation, creation of conditions for entrepreneurship development, as well as emphasizing

Wstęp

Wybór lokalizacji działalności gospodarczej stanowi przedmiot zainteresowania zarówno konkretnych inwestorów, poszukujących przestrzennie korzystnej lokalizacji siedziby czy zakładu produkcyjnego, jak również władz regionalnych i lokalnych zainteresowanych rozwojem społeczno– gospodarczym danej jednostki terytorialnej. Lokalizacja przedsiębiorstwa wpływa na kształtowanie pozycji konkurencyjnej podmiotu gospodarczego oraz w znaczącym stopniu decyduje o rynkowym powodzeniu inwestycji. Współcześnie każda inwestycja wiąże się z ryzykiem, jednakże analiza czynników lokalizacji i barier ma na celu niwelowanie negatywnych skutków dokonującej się gry rynkowej.

Badania mechanizmu lokalizacji przedsiębiorstw stanowiły przedmiot zainteresowania wielu ekonomistów XIX, XX i XXI wieku. Przeprowadzone badania empiryczne na przestrzeni wieków wyraźnie wskazują na ewolucję potrzeb społecznych, do których przedsiębiorstwa musiały się dostosować. W warunkach gospodarki rynkowej kluczowe znaczenie odgrywa tzw. klimat inwestycyjny, tworzony przez jednostki samorządu terytorialnego oraz instytucje otoczenia biznesu. Władze państwowe, re-

Address for correspondence: *M.A. Wojciech Strzelczyk, Cracow University of Economics, Rakowicka St. 27, 31-510 Kraków, Poland, phone: +48 12 293-74-20, e-mail: strzelczykwojciech@wp.pl;* ***Full text PDF:*** *www.ers.edu.pl; Open-access article.*
Copyright *© Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Sidorska 95/97, 21-500 Biała Podlaska;*
Indexation: *Index Copernicus Journal Master List ICV 2013: 6.73; Polish Ministry of Science and Higher Education 2013: 4 points.*

spatial and tax location benefits. State and territorial self-governments here constitute the demand side of the market offer location potential, which forms investment attractiveness. On the other side, the entrepreneurs, who represent the market's demand side as information recipients and investment analysts decide on the effective location over a long period of time. A significant connection between the regions investment attractiveness and economic operator's location is being outlined in this context.

The main article's objective is to examine the regions investment attractiveness interdependence and the enterprises general location in 2010 measured by the number of economic operators registered in REGON (National Business Registry Number in Poland).

The main focus will be on the verification of hypotheses which can be formulated in the following way: *strong connection exists between the provinces potential investment attractiveness, emphasizing location values and the number of enterprises located on the territory of individual provinces.* The study is focused on the general location, i.e. economic operator positioning on the territories of provinces for example, irrespective of specific plot location values. Location as an important element enables proper formation of the zoning system, and constitutes the regional policy component as well.

Issues relating to economic operator's location, factors and barriers, as well as market's supply side in the context of the considered location, that is the potential investment attractiveness have been included in the study. It has presented the regions classification from the perspective of investment attractiveness in 2010 for the entire national economy and also presents the connection between the general number of enterprises registered in REGON on a specific territory and the investment attractiveness classes.

Literature study, Central Statistical Office (Poland) data analysis and the reports constitute the basis for the considerations on the potential investment attractiveness influence on the economic operator's location.

The article uses secondary study carried out by a team of scientists from the School of Economics Enterprise Institute under the direction of H. Godlewska-Majkowska. [1] The study results on the evaluation of the regions potential investment attractiveness measured by the PAI2_GN indicator have been presented in the article. The potential investment attractiveness indicator is based on the correlation-weight method and informs on the location values influence on achieving investors' objectives. It constitutes a comprehensive expression of 71 variables affecting the decision on enterprise location.

Class's determination of the regions attractiveness by the Warsaw School of Economics scientists

1 *Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2012*, Centrum Analiz Regionalnych i Lokalnych, Warszawa 2012.

gionalne i lokalne mają istotny wpływ na tworzenie wizerunku miejsca, kreowanie warunków dla rozwoju przedsiębiorczości oraz eksponowanie przestrzennych i podatkowych korzyści lokalizacji. Państwo i samorządy terytorialne będące tu podażową stroną rynku oferują potencjał lokalizacyjny, który kształtuje atrakcyjność inwestycyjną. Z drugiej strony przedsiębiorcy reprezentujący popytową stronę rynku jako odbiorcy informacji i analitycy inwestycyjni dokonują wyboru efektywnej lokalizacji w długim okresie czasu. W tym kontekście zarysowuje się istotny związek atrakcyjności inwestycyjnej regionów dla lokalizacji podmiotów gospodarczych.

Głównym celem artykułu jest zbadanie współzależności atrakcyjności inwestycyjnej regionów a lokalizacji ogólnej przedsiębiorstw w 2010 roku mierzonej liczbą zarejestrowanych w rejestrze REGON podmiotów gospodarczych.

Realizacja celu głównego ukierunkowana będzie na weryfikację hipotezy, którą można sformułować w następując sposób: *istnieje ścisły związek pomiędzy potencjalną atrakcyjnością inwestycyjną województw, eksponującą walory lokalizacyjne* a *liczbą lokowanych przedsiębiorstw na terenie poszczególnych województw*. Przeprowadzone badania skupiają się na lokalizacji ogólnej tj. umiejscowienia podmiotu gospodarczego na terenie np. województw, abstrahując od walorów lokalizacyjnych konkretnej działki. Lokalizacja jako ważny element umożliwia prawidłowe kształtowanie systemu zagospodarowania przestrzennego, a także jest składową polityki regionalnej.

W opracowaniu podjęto kwestie dotyczące lokalizacji podmiotów gospodarczych, czynników i barier oraz podażowej strony rynku w kontekście rozważanej lokalizacji, tzn. potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej. Przedstawiono klasyfikację regionów z punktu widzenia atrakcyjności inwestycyjnej w 2010 roku dla całej gospodarki narodowej oraz zaprezentowano związek pomiędzy ogólną liczbą przedsiębiorstw zarejestrowanych w rejestrze REGON na danym terenie a klasami atrakcyjności inwestycyjnej.

Podstawą rozważań nad wpływem potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej na lokalizację podmiotów gospodarczych stanowi studium literatury, analiza danych Głównego Urzędu Statystycznego oraz raportów.

W artykule wykorzystano badania wtórne przeprowadzone przez zespół naukowców z Instytutu Przedsiębiorstwa Szkoły Głównej Handlowej pod kierunkiem H. Godlewskiej-Majkowskiej.[1] W artykule zaprezentowano wyniki badań oceny potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej regionów mierzonej wskaźnikiem PAI2_GN. Wskaźnik potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej opiera się o metodę korelacyjno-wagową i informuje o wpływie regionalnych walorów lokalizacyjnych na osiąganie celów inwestora. Jest kompleksowym ujęciem 71 zmiennych wpływających na podejmowanie decyzji o lokowaniu przedsiębiorstwa.

1 *Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2012*, Centrum Analiz Regionalnych i Lokalnych, Warszawa 2012.

causes the analysis of the connection between potential attractiveness and enterprises location. For this purpose the Spearman's rank correlation was used.

The enterprises location in the economics theory

The enterprises location has its place in the economics theory. Achievements in location theory should be treated as the highest degree of generalization, on which are based contemporary accuracies regarding enterprises activity allocation in every area. J.H. von Thünen is considered the location theory forerunner. He is the author of publication from 1826 - *Der isolierte Staat (The Isolated State)*, in which he attempted to explain the reasons for the formulation of agricultural zones around the city which is the agricultural products' selling market. A. Weber is another figure who identifies himself much more directly with the theory of industrial enterprises location. In 1909 he published the thesis *Über den Standort des Industries (Theory of the location of industries)*. The publication presented a comprehensive investigation mechanism for optimal industrial enterprise location, paying attention to three factors: cost of transport, labor and agglomeration benefits. Obviously, there are numerous other, more or less elaborated location theories, proposed, inter alia, by: W. Launhart, E. Hoover, A. Predöhl, W. Hristaller, A. Lösch and many others (Wieloński 2004; Poniatowicz 1999). All the models proposed by the authors are based on a number of assumptions significantly simplifying the reality. Therefore they do not explain all accuracies relating to enterprises location. They merely constitute a guide and emphasize the significant location factors influencing the final choice of location variant.

Enterprises location is defined as an emplacement of economic activity. It can be considered including many areas. The first one is to identify it with the location decision-making procedure that is with the broader strategic management. Selection procedure is spatial, which means that the selection is made on the national, regional and local scale. The final stage of the entire procedure is to select a specific plot, on which the given enterprise will be constructed (Godlewska 2005).

The second consideration area regarding enterprise's location perceives it as a result of the enterprises emplacement, the place of the economic activity. Such comprehension is the result of the location definition evolution that is being made under the influence of value and location requirements changes in time. So perceived, the location essence determines reconversion as well as reallocation (Wieloński 2004).

Określenie klas atrakcyjności regionów przez naukowców z SGH w Warszawie skłania do przeprowadzenia analizy związku potencjalnej atrakcyjności a lokalizacji ogólnej przedsiębiorstw. W tym celu wykorzystano korelację rang Spearmana.

Lokalizacja przedsiębiorstw w teorii ekonomii

Lokalizacja przedsiębiorstwa ma swoje miejsce w teorii ekonomii. Dorobek w zakresie teorii lokalizacji należy traktować jako najwyższy stopień uogólnienia, na którym opierają się współczesne prawidłowości rozmieszczenia każdej sfery działalności przedsiębiorstw. Za prekursora teorii lokalizacji uważa się J.H. von Thünena, autora publikacji z 1826r. - *Der isolierte Staat* (*Państwo wyizolowane*), w której podjął próbę wyjaśnienia przyczyn formułowania się stref rolniczych wokół miasta będącego rynkiem zbytu produktów rolnych. Kolejną postacią, którą identyfikuje się w sposób zdecydowanie bardziej bezpośredni z teorią lokalizacji przedsiębiorstw przemysłowych jest A. Weber. W 1909r. opublikował pracę Üb*er den Standort des Industries* (*Teoria lokalizacji przemysłu*). W publikacji przedstawiono całościowy mechanizm dochodzenia do optymalnej lokalizacji przedsiębiorstwa przemysłowego, zwracając uwagę na trzy czynniki lokalizacji: koszty transportu, pracy i korzyści aglomeracji. Oczywiście istnieje szereg innych, bardziej i mniej rozbudowanych teorii lokalizacji, zaproponowanych między innymi przez: W. Launharta, E. Hoovera, A. Predöhla, W. Hristallera, A. Löscha i wielu innych. (Wieloński 2004; Poniatowicz 1999). Wszystkie zaproponowane przez autorów modele opierają się o szereg przyjętych założeń znacząco upraszczających rzeczywistość. Nie wyjaśniają zatem wszystkich prawidłowości lokalizacji przedsiębiorstw. Stanowią jedynie wskazówkę oraz eksponują istotne czynniki lokalizacji wpływające na ostateczny wybór wariantu lokalizacyjnego.

Lokalizacja przedsiębiorstw rozumiana jest jako umiejscowienie działalności gospodarczej. Może być rozpatrywana na wielu płaszczyznach. Pierwszą jest utożsamianie jej z procedurą podejmowania decyzji lokalizacyjnej, a zatem z szeroko rozumianym zarządzaniem strategicznym. Procedura wyboru ma charakter przestrzenny, co oznacza, że dokonywana jest w skali krajowej, regionalnej i lokalnej. Końcowym etapem całej procedury jest wybór konkretnej działki, na terenie której powstanie dane przedsiębiorstwo (Godlewska 2005).

Drugą płaszczyzną rozważania kwestii dotyczącej lokalizacji przedsiębiorstw jest postrzeganie jej jako rezultatu umiejscowienia przedsiębiorstwa, miejsca prowadzenia działalności gospodarczej. Takie rozumienie jest wynikiem ewolucji definicji lokalizacji dokonującej się pod wpływem zmian walorów i wymogów lokalizacyjnych w czasie. Tak postrzegana istota lokalizacji determinuje powstanie zjawisk rekonwersji, jak również realokacji (Wieloński 2004).

From the investor's perspective location is a significant issue, since it directly affects the enterprises value and indirectly the generated income. Location will be most beneficial when the location values and requirements will be best suited to each other.

For the purpose of the present article it is worth adducing the location classification from the perspective of the enterprise's emplacement area. Therefore the following are distinguished: **general location**, which refers to exemplification at the national, regional and local level, and **detailed location** pertaining to the specific real estate, on which territory the enterprise is or will be located.

The main focus of the article is on the general location of business entities. Nonetheless, the detailed location from the point of view regarding generating future income by the enterprise and environment requirements adjustment to the activity specifics is a key issue.

J.C. Maradon proposed an interesting classification of investments location forms, based on empirical study (Budner 2000). He mentioned:

- location spots, e.g. seaports, airports or industrial plants;
- linear locations, like: borders and transport routs;
- zone locations, e.g. large agglomerations, crops.

Enterprises, when searching for appropriate place for running and developing business activity, take into account internal conditions, which include natural conditions, legal status and existing land use, as well as external conditions, such as: socio-demographic conditions, environment's functional-spatial structure, distance from selling market, infrastructure equipment, legal conditions, economic situation. To generalize, it should be emphasized that all enterprises, irrespective of activities nature, in order to be able to be run effectively, they need a place properly arranged in space, production means, selling market and labor resources. Those requirements to a large extend depend on the potential enterprise's location. Thus, investors opt for undertaking's costs minimization and profit maximization. This solution is impossible form the economic point of view. It is worth reminding that economics theory established two approaches to profit optimization. The first one: with specified level of incurred costs the profit is maximized, and the second one: with a specific profit level the costs are minimized.

Location significantly affects production efficiency. Therefore, whether it provides greater or lesser effectiveness depends on the selection accuracy. Location decisions are made individually or in groups, provided full freedom, information availability and the possibility of its application (Fierla 1998).

Nonetheless, location factors as economic elements affect the investment size and production

Z punktu widzenia inwestora lokalizacja jest istotną kwestią, gdyż wpływa bezpośrednio na wartość przedsiębiorstwa oraz pośrednio na generowany zysk. Lokalizacja będzie najkorzystniejsza wówczas, gdy walory i wymogi lokalizacyjne będą do siebie najlepiej dopasowane.

Na potrzeby niniejszego artykułu warto przytoczyć klasyfikacje lokalizacji z punktu widzenia obszaru umiejscowienia przedsiębiorstwa. Wyróżnimy zatem: **lokalizację ogólną,** która odnosi są do egzemplifikacji na poziomie krajowym, regionalnym oraz lokalnym oraz **lokalizację szczegółową** odnoszącą się do danej nieruchomości, na terenie której mieści się lub będzie zlokalizowane przedsiębiorstwo.

W artykule skupiono główną uwagę na lokalizacji ogólnej podmiotów gospodarczych. Niemniej jednak lokalizacja szczegółowa z punktu widzenia generowania przyszłych zysków przez przedsiębiorstwo oraz dostosowania wymogów środowiskowych do specyfiki działalności jest kluczową kwestią.

Interesującą klasyfikację form lokalizacji inwestycji, popartą badaniami empirycznymi, zaproponował J.C. Maradona (Budner 2000). Wyróżnił:

- punktowe miejsca lokalizacji, np. porty morskie, lotniska czy zakłady przemysłowe;
- liniowe miejsca lokalizacji, takie jak: granice państw oraz szlaki transportowe;
- strefowe miejsca lokalizacji, np. duże aglomeracje, uprawy rolne.

Przedsiębiorstwa, poszukując odpowiedniego miejsca do prowadzenia i rozwijania działalności gospodarczej, biorą pod uwagę uwarunkowania wewnętrzne, w skład których wchodzą warunki naturalne, stan prawny oraz istniejące zagospodarowanie, jak również zewnętrzne, takie jak: warunki społeczno– demograficzne, struktura funkcjonalno– przestrzenna otoczenia, odległość od rynku zbytu, wyposażenie w infrastrukturę, uwarunkowania prawne, sytuację gospodarczą. Generalizując należy zaznaczyć, że wszystkie przedsiębiorstwa, niezależnie od rodzaju prowadzonej dzielności, aby móc prowadzić ją efektywnie, potrzebują właściwie zagospodarowanego miejsca w przestrzeni, środków produkcji, rynku zbytu oraz zasobów pracy. Wymogi te w dużym stopniu zależą od potencjalnej lokalizacji przedsiębiorstwa. Inwestorzy optują zatem za minimalizacją kosztów przedsięwzięcia oraz maksymalizacją zysku. Z ekonomicznego punktu widzenia takie rozwiązanie nie jest możliwe. Warto przypomnieć, że teoria ekonomii ugruntowała dwa podejścia do optymalizacji zysku. Pierwsze: przy określonym poziomie poniesionych kosztów maksymalizuje się zysk oraz drugie: przy danym poziomie zysku minimalizuje się koszty.

Lokalizacja wywiera znaczący wpływ na efektywność produkcji. Zatem to, czy zapewnia większą czy mniejszą efektywność zależy od trafności dokonanego wyboru. Decyzje lokalizacyjne podejmowane są indywidualnie lub grupowo przy założeniu pełnej swobody, dostępności informacji i możliwości ich wykorzystania (Fierla 1998).

costs of localized objects. A. Weber was the forerunner of the location factors concept. Location factors construed as any circumstances, which affect both directly and indirectly the optimum choice of plant or production center location (Kupiec, Święcicka 1999).

Thus, there is a close connection between location factors and benefits resulting from location. Location factors influence place selection, which in consequence may prove to be more or less beneficial. Benefits resulting from location are the consequence of appropriate investment area selection proceeded by the numerous factors analysis.

Subject literature is very rich in various types of location factors classification. The authors offer various approaches to location factors diversification. In 1979 L. Kupiec proposed an interesting division from the perspective of area management. He specified five location factors groups: factors resulting from natural geographical environment's properties, factors associated with human settlement system and populace distribution, factors associated with infrastructure, factors resulting from entrepreneur's preference and others, e.g. agglomeration factors (Kupiec 1979). According to I. Fierla and K. Kuciński, location factors constitute distinctive features of the places, which directly affect costs and prices formation of production realized in a specified space. The analysis of location factors occurring in a given space is the basis for the study on space investment attractiveness from the perspective of a specific enterprise (Fierla, Kuciński 1996).

It seems obvious to notice location barriers as well, of which classification is equally elaborated like in the case of location factors. Location barriers as objective constraints that entrepreneurs may encounter can be divided into: primary, secondary and resultant. The first are sensu stricte endogenic and include e.g. economic infrastructure, shaping the fix assets structure and raw materials. Subsequent category, that is secondary barriers relates to the infrastructure-organizational issue, resources, labor force, social infrastructure and marketing. The last, resultant category of location barriers emphasizes consumptive, frustration and environment contamination constraints (Truskolaski 1999).

In economic practice it not easy to verify whether a given location is optimal, since optimal solution signifies such solutions in which economic profit is the highest or loss is the lowest. The investor, when selecting location, predicts the costs and revenues amount of the enterprise in a specific location. However, large complexity of decisions in this field, combining the answers to such questions as: What to produce? What is the scale of production? What technique? Where to locate it?; makes the location selection not optimal, but merely effective or non-effective.

Niemniej jednak czynniki lokalizacji jako elementy ekonomiczne wpływają na wielkość nakładów inwestycyjnych i kosztów produkcji lokalizowanych obiektów. Prekursorem pojęcia czynników lokalizacji był A. Weber. Czynniki lokalizacji rozumiane są jako wszelkie okoliczności, które wpływają w sposób bezpośredni, jak również pośredni na najkorzystniejszy wybór miejsca zakładu lub ośrodka produkcyjnego (Kupiec, Święcicka 1999).

Istnieje zatem ścisły związek pomiędzy czynnikami lokalizacji a korzyściami z lokalizacji. Czynniki lokalizacji wpływają na wybór miejsca, które w konsekwencji może okazać się bardziej lub mniej korzystne. Korzyści z lokalizacji są następstwem dokonania właściwego wyboru danej przestrzeni inwestycyjnej poprzedzonej analizą szeregu czynników.

Literatura przedmiotu jest bardzo bogata w różnego rodzaju klasyfikację czynników lokalizacji. Autorzy proponują różne podejścia do dywersyfikacji czynników lokalizacji. Ciekawy podział z punktu widzenia zagospodarowania przestrzennego zaproponował w 1979r. L. Kupiec. Wyszczególnił pięć grup czynników lokalizacji: czynniki wynikające z naturalnych właściwości środowiska geograficznego, czynniki związane z systemem osadnictwa i rozmieszczenia ludności, czynniki związane z infrastrukturą, czynniki wynikające z preferencji przedsiębiorcy oraz pozostałe, np. czynnik aglomeracji (Kupiec 1979). Zdaniem I. Fierli i K. Kucińskiego czynniki lokalizacji to specyficzne cechy danych miejsc, które mają bezpośredni wpływ na kształtowanie się kosztów i cen produkcji realizowanej w określonej przestrzeni. Analiza występujących w danej przestrzeni czynników lokalizacji jest podstawą do prowadzenia badań nad atrakcyjnością inwestycyjną przestrzeni z punktu widzenia konkretnego przedsiębiorstwa (Fierla, Kuciński 1996).

Oczywistym wydaje się konieczność zwrócenia uwagi również na bariery lokalizacyjne, których klasyfikacja jest równie rozbudowana jak w przypadku czynników lokalizacji. Bariery lokalizacji jako obiektywne ograniczenia, na które napotykają przedsiębiorcy możemy podzielić na: pierwotne, wtórne i wynikowe. Pierwsze mają charakter sensu stricte endogeniczny i są to np. infrastruktury ekonomicznej, ukształtowanej struktury majątku trwałego oraz surowcowe. Kolejna kategoria, bariery wtórne dotyczy kwestii infrastrukturalno-organizacyjnych, zasobów siły roboczej, infrastruktury społecznej i marketingu. Ostatnia wynikowa kategoria barier lokalizacyjnych eksponuje ograniczenia o charakterze konsumpcyjnym, frustracyjnym oraz zanieczyszczenie środowiska (Truskolaski 1999).

W praktyce gospodarczej trudno zweryfikować, czy dana lokalizacja jest optymalna. Optymalne rozwiązanie oznacza bowiem takie, w którym zysk ekonomiczny jest najwyższy lub strata jest najniższa. Inwestor, dokonując wyboru lokalizacji, prognozuje wysokość kosztów oraz przychodów przedsiębiorstwa w danej lokalizacji. Jednakże duża złożoność

The reason for selecting enterprise's location is to create convenient conditions for maintenance, strengthening and expansion market position. Skillful "installation" of a new object into the existing spatial structure of a specific kind in a specified region and town is the overriding aim of location selection (Kuciński 2001). Enterprises competitive advantage, however, does not depend exclusively on such issues like supply and sale costs minimization, labor and investments costs. Possibilities to develop regional and local cooperation, social approval and company's image building are significant. Each enterprise, irrespective of the industry in which it operates, should strive to achieve this objective, not taking into account time that has to be devoted to implementation.

Definition and provinces investment attractiveness measurement

Investment attractiveness at the national, regional and local level is significant in the process of making strategic decision regarding enterprise's location in the area. It is conditioned by location values characteristic for a specific area. In this study, the main attention is focused on the regions investment attractiveness.

Regions investment attractiveness affects socioeconomic development by promoting and attracting investors to the areas demonstrating considerable location values. Economy stimulation through investment outlays on creating and development of enterprises determines the creation of multiplier effects in the form of added value, new jobs, promotion of knowledge and innovation diffusion, and contributes to the populace influx and positive technical and social infrastructure transformations, which in consequence improves the citizens life quality and investment attractiveness. Therefore, there is a feedback between investment attractiveness and enterprises location.

The provinces investment attractiveness should be considered both from the perspective of possibilities to satisfy needs and achieve enterprise's overriding objectives, in particular of economic nature, as well as in terms of searching for the areas demonstrating convenient entrepreneurship development conditions.

Potential and actual investment attractiveness indicators are used to measure provinces investment attractiveness. For the purpose of synthetic investment attractiveness identification the indicators for potential investment attractiveness in relation to national economy were used (PAI2_GN). To define: *It is a group of regional location values, which*

podejmowanych decyzji w tym zakresie, łącząca w sobie odpowiedzi na takie pytania jak: Co produkować? Jaka skala produkcji? Jaka technika? Gdzie zlokalizować? powoduje, że wybór lokalizacji nie jest optymalny, a jedynie efektywny bądź nieefektywny.

Celem wyboru lokalizacji przedsiębiorstwa jest stworzenie dogodnych warunków utrzymania, umocnienia i rozszerzenia pozycji rynkowej. Umiejętne „wmontowanie" nowego obiektu w istniejącą strukturę przestrzenną danego rodzaju w określonym regionie i miejscowości jest nadrzędnym celem wyboru lokalizacji (Kuciński 2001). Przewaga konkurencyjna przedsiębiorstw nie zależy bowiem wyłącznie od takich kwestii, jak minimalizacja kosztów zaopatrzenia i zbytu, kosztów pracy i inwestycji. Istotne znaczenie mają możliwości rozwijania kooperacji regionalnej i lokalnej, społeczna akceptacja i budowanie wizerunku firmy. Każde przedsiębiorstwo, niezależnie od branży, w której działa, powinno dążyć do realizacji tego celu, nie biorąc pod uwagę czasu, jaki trzeba poświęcić na implementację.

Definicja i pomiar atrakcyjności inwestycyjnej województw

Atrakcyjność inwestycyjna na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym ma istotne znaczenie w procesie podejmowania strategicznych decyzji dotyczących lokowania przedsiębiorstwa na danym terenie. Uwarunkowana jest walorami lokalizacyjnymi charakterystycznymi dla danego obszaru. W niniejszym opracowaniu skupiono główną uwagę na atrakcyjności inwestycyjnej województw.

Atrakcyjność inwestycyjna regionów wpływa na rozwój społeczno – gospodarczy poprzez promowanie i przyciąganie inwestorów na tereny wykazujące się znaczącymi walorami lokalizacyjnymi. Pobudzanie gospodarki przez nakłady inwestycyjne na tworzenie i rozwój przedsiębiorstw determinuje powstanie efektów mnożnikowych w postaci tworzenia wartości dodanej, nowych miejsc pracy, sprzyjania dyfuzji wiedzy i innowacji oraz przyczynia się do napływu ludności i pozytywnych przeobrażeń infrastruktury technicznej i społecznej, co w konsekwencji podnosi jakość życia mieszkańców i poprawia atrakcyjność inwestycyjną. Istnieje zatem sprzężenie zwrotne pomiędzy atrakcyjnością inwestycyjną a lokalizacją przedsiębiorstw.

Atrakcyjność inwestycyjną województw należy rozważać zarówno z punktu widzenia możliwości zaspokajania potrzeb i realizacji nadrzędnych celów przedsiębiorstwa w szczególności o charakterze ekonomicznym, jak również w aspekcie poszukiwania obszarów o dogodnych warunkach dla rozwoju przedsiębiorczości.

Do pomiaru atrakcyjności inwestycyjnej województw wykorzystuje się wskaźniki potencjalnej i rzeczywistej atrakcyjności inwestycyjnej. W celu syntetycznej identyfikacji atrakcyjności inwestycyjnej województw wykorzystano wskaźnik poten-

affect achieving investors objectives, e.g. in the form of business activity run at the low costs level, high sale profits, net profitability and the investment competitiveness (Godlewska-Majkowska 2012, p.2) PAI2_GN indicator comes down to common denominator the number of features typical of the area, e.g. provinces, which influence enterprises functioning in a specific location.

PAI2_GN indicator of potential investment attractiveness constitutes the second extended PAI indicator variant calculated for the entire national economy. PAI2_GN indicator is based on 71 variables, grouped into seven microclimates: labor force, technical infrastructure, social infrastructure, social capital, market, administration and innovation. It is worth noting that the selection of features used to measure regions investment attractiveness is subject to evolution. No rigid frameworks have been established in relation to features selection. However, the possibility to of its quantification and adjustment to market conditions is a significant factor. Table 1 presents the components of PAI2_GN indicator used for measure form 2010.

cjalnej atrakcyjności inwestycyjnej dla gospodarki narodowej (PAI2_GN). Definiując: *Jest to zespół regionalnych walorów lokalizacyjnych, które mają wpływ na osiąganie celów inwestora np.* w *postaci kształtowania się na niskim poziomie kosztów prowadzonej działalności gospodarczej, wysokich przychodów ze sprzedaży, rentowności netto oraz konkurencyjności danej inwestycji* (Godlewska-Majkowska 2012, s.2) Wskaźnik PAI2_GN sprowadza do wspólnego mianownika szereg cech charakterystycznych dla danej przestrzeni np. województwa, które wywierają wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw w konkretnej lokalizacji.

Wskaźnik potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej PAI2_GN to drugi rozszerzony wariant wskaźnika PAI obliczanego dla całej gospodarki narodowej. Wskaźnik PAI2_GN opiera się 71 zmiennych, pogrupowanych w siedem mikroklimatów i są to: zasoby pracy, infrastruktura techniczna, infrastruktura społeczna, kapitał społeczny, rynek, administracja i innowacyjność. Warto zauważyć, że dobór cech służących do pomiaru atrakcyjności inwestycyjnej regionów podlega ewolucji. Nie wyznaczono sztywnych ram w odniesieniu do doboru cech. Istotnym czynnikiem jest jednak możliwość ich kwantyfikacji i dostosowanie do warunków rynkowych. W tabeli 1 zaprezentowano składowe wskaźnika PAI2_GN zastosowane do pomiaru z 2010 roku.

Table 1. Components of potential investment attractiveness (PAI2_GN) for state economy index in 2010
Tabela 1. Składowe wskaźnika potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej (PAI2_GN) dla gospodarki narodowej dla 2010 roku

***Specification* / Wyszczególnienie**	***Variable character** / Charakter zmiennej**	***Ratio*** / Przelicznik***
MICROCLIMATE - LABOUR FORCES / MIKROKLIMAT – ZASOBY PRACY		
Percentage of retirement age population per 100 working age people Odsetek ludności w wieku nieprodukcyjnym na 100 os. w wieku produkcyjnym	D	0,5
Professional activity index - the number of working people per 100 working age people Wskaźnik aktywności zawodowej – liczba osób pracujących w przeliczeniu na 100 os. w wieku produkcyjnym	S	1
Internal constant migration balance per 1000 inhabitants Saldo migracji stałej wewnętrznej na 1000 mieszkańców	S	0,5
Foreign migration balance per 1000 inhabitants Saldo migracji zagranicznej na 1000 mieszkańców	S	0,5
Retirement age population per 100 pre-working age people Ludność w wieku poprodukcyjnym na 100 osób w wieku przedprodukcyjnym	D	0,5
Professionally active people with higher and secondary education per professionally active people Aktywni zawodowo pracujący z wykształceniem wyższym i średnim do aktywnych zawodowo	S	1
Graduates of higher public and non-public schools per 1000 working people Absolwenci szkół wyższych publicznych i niepublicznych na 1000 pracujących	S	1

***Specification* / Wyszczególnienie**	***Variable character* / Charakter zmiennej****	***Ratio** / Przelicznik*****
MICROCLIMATE - TECHNICAL INFRASTRUCTURE / MIKROKLIMAT – INFRASTRUKTURA TECHNICZNA		
% of population with access to water Udział % ludności obsługiwanej przez wodociąg	S	1
% of flats with connection to gas pipeline Udział % mieszkań z podłączeniem do gazociągu	S	1
% of population with access to sewerage services Udział procentowy ludności obsługiwanej przez kanalizację	S	1
Density of waterworks in km per 100 km² Gęstość sieci wodociągowej w km na 100 km²	S	0,333
Density of gas pipelines in km per 100 km² Gęstość sieci gazociągowej w km na 100 km²	S	0,333
Density of sewerage system in km per 100 km² Gęstość sieci kanalizacyjnej w km na 100 km²	S	0,333
Density of public roads 100 km² Gęstość dróg publicznych 100 km²	S	1
Main telephone connections per 1000 inhabitants Telefoniczne łącza główne na 1000 mieszkańców	S	1
Hard surface public roads - express [km] with highways as % of hard surface public roads Drogi publiczne o nawierzchni twardej – ekspresowe [km] wraz z autostradami jako % dróg publicznych o twardej nawierzchni	S	1
Arrivals of passengers in airports per 1000 inhabitants Przyloty pasażerów w portach lotniczych na 1000 mieszkańców	S	1
Used railway lines per 100 km² Linie kolejowe eksploatowane na 100 km²	S	1
Percentage of electrified standard railway lines Odsetek zelektryfikowanych linii kolejowych normalnotorowych	S	1
Cable television subscribers per 1000 inhabitants Abonenci telewizji kablowej na 1000 mieszkańców	S	1
The number of people per one mail depot Liczba ludności na jedna placówkę pocztową	D	1
Recently stored wastes on private yards per 1000 inhabitants Odpady dotychczas składowane (nagromadzone) na składowiskach własnych na 1000 mieszkańców	S	1
Contribution of recycled wastes in number of produced wastes within a year in general number of produced wastes within a year (in tonnes) Udział odpadów poddanych odzyskowi w ilości odpadów wytworzonych w ciągu roku w ogólnej ilości odpadów wytworzonych w ciągu roku w tys. ton	S	1
Industrial sewers and municipal purification plants in % of sewers which require purification Ścieki przemysłowe i komunalne oczyszczalnie w % ścieków wymagających oczyszczenia	S	1
MICROCLIMATE - SOCIAL INFRASTRUCTURE / MIKROKLIMAT – INFRASTRUKTURA SPOŁECZNA		
Medical practices in rural areas and in the cities per 100 thousands inhabitants Praktyki lekarskie na wsi i w mieście na 100 tys. mieszkańców	S	0,333
The general number of healthcare centres per 100 thousands inhabitants Liczba zakładów opieki zdrowotnej ogółem na 100 tys. mieszkańców	S	0,333

***Specification* / Wyszczególnienie**	***Variable character* / Charakter zmiennej****	***Ratio** / Przelicznik*****
The number of chemists per 100 thousands inhabitants Liczba aptek na 100 tys. mieszkańców	S	0,333
Flats' usable area per capita Powierzchnia użytkowa mieszkań per capita	S	1
The number of inhabitants per 1 shop Liczba mieszkańców na 1 sklep	S	1
Whole year's lodging places in collective accommodation establishments per 100 thousands inhabitants Miejsca noclegowe całoroczne w obiektach zbiorowego zakwaterowania na 100 tys. mieszkańców	S	1
The number of computers with internet connection per general number of computers in elementary schools Liczba komputerów podłączonych do internetu do ogółu komputerów w szkołach podstawowych	S	1
The number of computers with internet connection per general number of computers in communes Liczba komputerów podłączonych do internetu do ogółu komputerów w gminach	S	1
The number of pupils per one computer in elementary schools Liczba uczniów na komputer w szkołach podstawowych	S	1
The number of pupils per one computer in secondary schools Liczba uczniów na komputer w gimnazjach	S	1
Collections of books per 1000 inhabitants Księgozbiór na 1000 mieszkańców	S	1
Outside equipment of collections per 1000 inhabitants Wyposażenie księgozbioru na zewnątrz na 1000 mieszkańców	S	1
Number of viewers in constant books per 100 inhabitants Liczba widzów w księgach stałych na 100 mieszkańców	S	1
Delectability of crime perpetrators determined in finished preparatory proceedings Wskaźnik wykrywalności sprawców przestępstw stwierdzonych w zakończonych postępowaniach przygotowawczych	S	1
The number of visitors in museums with divisions per 1000 inhabitants Liczba zwiedzających muzea z oddziałami na 1000 mieszkańców	S	1
MICROCLIMATE – SOCIAL / MIKROKLIMAT – SPOŁECZNY		
Public benefit organisations per 1000 inhabitants Organizacje pożytku publicznego na 1000 mieszkańców	S	1
Foundations per 1000 inhabitants Fundacje na 1000 mieszkańców	S	1
Associations and organizations per 1000 inhabitants Stowarzyszenie i organizacje na 1000 mieszkańców	S	1
Criminal offences per 100 thousand inhabitants Przestępstwa kryminalne na 100 tys. mieszkańców	D	1
Economic crimes per 100 thousand inhabitants Przestępstwa gospodarze na 100 tys. mieszkańców	D	1
Expenses of municipality and cities on country rights budgets on the culture and protection of national legacy per 1 inhabitant Wydatki budżetów gmin i miast na prawach powiatu na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego na 1 mieszkańca	S	1

***Specification* / Wyszczególnienie**	***Variable character* / Charakter zmiennej****	***Ratio** / Przelicznik*****
MICROCLIMATE – MARKET / MIKROKLIMAT – RYNKOWY		
Population density in person per km² Gęstość zaludnienia w os./km²	S	1
Municipality budgets incomes from tax returns per inhabitant (in zlotys) Dochody budżetów gmin z podatku PIT na mieszkańca (PLN)	S	1
Municipality budget incomes from CIT tax per thousand of working people Dochody budżetów gmin z podatku CIT na tysiąc pracujących (PLN)	S	1
Share from profits from agricultural tax in taxable incomes Udział z wpływów z podatku rolnego w dochodach podatkowych	D	1
Average monthly expenses per 1 person in households Przeciętne miesięczne wydatki na 1 os. w gospodarstwach domowych	S	1
Risk of relative poverty index Wskaźnik zagrożenia ubóstwem relatywnym	D	1
Average monthly disposable income per 1 person Przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny ogółem na 1 osobę	S	1
MICROCLIMATE – ADMINISTRATION / MIKROKLIMAT – ADMINISTRACJA		
Area included into development plan in reference to area of municipality Powierzchnia objęta planem zagospodarowania przestrzennego odniesiona do powierzchni gminy	S	1
Resources for subsidies gained from other sources per 1 inhabitant Środki na dofinansowanie własnych zadań pozyskane z innych źródeł na 1 mieszkańca	S	1
Tax revenues for running expenses for administration Dochody własne bez podatków na wydatki bieżące na administrację	S	1
General assets-related expenditure per general current expenditure Wydatki majątkowe ogółem w przeliczeniu na wydatki bieżące ogółem	S	1
Transport and connectivity expenditure per inhabitants Wydatki na transport i łączność na mieszkańca	S	1
Environment protection and urban economy expenditures per inhabitant Wydatki na gospodarkę komunalną i ochronę środowiska na mieszkańca	S	1
Housing expenditure per inhabitant Wydatki na gospodarkę mieszkaniową na mieszkańca	S	1
Health protection expenditure per inhabitant Wydatki na ochronę zdrowia na mieszkańca	S	1
Social aid and other tasks included in the social policy expenditures per inhabitant Wydatki na pomoc społeczną i pozostałe zadania w zakresie polityki społecznej na mieszkańca	S	1
Physical culture and sport expenditures per inhabitant Wydatki na kulturę fizyczną i sport na mieszkańca	S	1
Public administration expenditure per inhabitant Wydatki na administrację publiczna na mieszkańca	S	1
Tourism expenditure per inhabitant Wydatki na turystykę na mieszkańca	S	1
Public safety and fire protection expenditures per inhabitant Wydatki na bezpieczeństwo publiczne i ochronę przeciwpożarową na mieszkańca	S	1

***Specification* / Wyszczególnienie**	***Variable character* / Charakter zmiennej****	***Ratio** / Przelicznik*****
MICROCLIMATE – INNOVATIVENESS / MIKROKLIMAT – INNOWACYJNOŚĆ		
B+R (R&D - research and development) expenditure in companies' sector per 1000 companies Nakłady na B+R w sektorze przedsiębiorstw na 1000 przedsiębiorstw	S	1
People employed in B+R in group of working people in general (percentage) Udział zatrudnionych w B+R w pracujących ogółem (w odsetkach)	S	1
Percentage of companies which possessed automation means Odsetek przedsiębiorstw, które posiadały środki automatyzacji	S	1
Percentage of innovative industrial companies which introduced new, or improved products Odsetek przedsiębiorstw innowacyjnych przemysłowych, które wprowadziły nowe lub ulepszone produkty	S	1
Percentage of innovative service companies which introduced new, or improved products Odsetek przedsiębiorstw innowacyjnych usługowych, które wprowadziły nowe lub ulepszone produkty	S	1

* *Identification of the variable as stimulants (S) and destimulants (D). /* Identyfikacja zmiennej jako stymulanty (S) i destymulanty (D).

** *Values for particular variables elaborated by experts, and applied in the publication: H. Godlewska– Majkowska (red.), Atrakcyjność inwestycyjna a przedsiębiorczość regionalna w Polsce, „Studia i Analizy Instytutu Przedsiębiorstwa", Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011 /* Wagi dla poszczególnych zmiennych opracowane przez ekspertów zastosowane w publikacji: H. Godlewska– Majkowska (red.), *Atrakcyjność inwestycyjna* a *przedsiębiorczość regionalna* w *Polsce*, „Studia i Analizy Instytutu Przedsiębiorstwa", Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011

Source: Godlewska– Majkowska H. (2011), *Atrakcyjność inwestycyjna polskich regionów i przedsiębiorczość regionalna – ujęcie kompleksowe* [W:] H. Godlewska– Majkowska (red.), *Atrakcyjność inwestycyjna a przedsiębiorczość regionalna w Polsce*, „Studia i Analizy Instytutu Przedsiębiorstwa", Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa, page. 26-28.

Źródło: Godlewska– Majkowska H. (2011), *Atrakcyjność inwestycyjna polskich regionów* i *przedsiębiorczość regionalna – ujęcie kompleksowe* [W:] H. Godlewska– Majkowska (red.), *Atrakcyjność inwestycyjna* a *przedsiębiorczość regionalna* w *Polsce*, „Studia i Analizy Instytutu Przedsiębiorstwa", Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa, s. 26-28.

Methodology of the conducted research

The results of the secondary data used in assessment of potential attractiveness are based on correlation and gravimetric method. Choice of PAI2_GN index, proposed by team of scientists and researches of Entrepreneurship Institute of Warsaw School of Economic working under the direction of H. Godlawska-Majkowska was not coincidental. It is a complex set of variables which are grouped in microclimates, which characterise particular area in terms of its potential. PAI2_GN index is a developed version of PAI1_GN index, which is based on approximately 43 variables (Godlewska– Majkowska 2012). Greater number of variables enables getting more objective and territorial investment product. Due to generalised level of analysis of potential investment attractiveness' influence on the number of invested companies in general, analysed from the universal perspective, potential investment attractiveness

Metodyka przeprowadzonych badań

Wykorzystane wyniki badań wtórnych do oceny potencjalnej atrakcyjności województw bazują na metodzie korelacyjno– wagowej. Wybór wskaźnika PAI2_GN zaproponowanego przez zespół naukowców i współpracowników Instytutu Przedsiębiorstwa Szkoły Głównej Handlowej pracujących pod kierunkiem H. Godlewskiej– Majkowskiej nie był przypadkowy. Jest to kompleksowe ujęcie szeregu zmiennych pogrupowanych w mikroklimaty, charakteryzujących daną przestrzeń pod względem potencjału danego terenu. Wskaźnik PAI2_GN jest rozbudowaną wersją wskaźnika PAI1_GN, który opiera się o ok. 43 zmienne (Godlewska– Majkowska 2012). Większa liczba zimnych pozwala uzyskać bardziej obiektywny oraz terytorialnego produktu inwestycyjnego. Ze względu na uogólniony stopień analizy wpływu potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej na liczbę lokowanych przedsiębiorstw ogółem zre-

indexes for particular branches classified by PKD (Polish classification of activities) sections were rejected.

PAI2_GN index is determined on the basis of correlation and gravimetric method. Applied method enables determining values of pseudo-one-dimensional variables on the basis of features of statistical distribution, what minimises subjectivism. Standardisation of variables is based on following patterns, appropriately specified for stimulant and destimulant (Godlewska– Majkowska 2011):

a) Stimulants:

$$x'_{ij} = \frac{x_{ij} - x_{min\,j}}{x_{max\,j} - x_{min\,j}} * 100$$

b) Destimulants:

$$x'_{ij} = \frac{x_{max\,j} - x_{ij}}{x_{max\,j} - x_{min\,j}} * 100$$

j – further number of j feature,
i – further number of spatial unit i,
x'_y – normalised feature j in spatial unit i,
x_y – value of feature j in spatial unit i,
$x_{min\,i}$ – minimal value of feature j,
$x_{min\,j}$ – maximal value of feature j.

The next step is to determine standardised sums of vector Q_n as arithmetic mean from standardised values representing particular objects, where n is the number of objects and m is the number of variables. Following pattern is applied (Godlewska– Majkowska 2011):

$$qi = \frac{1}{m} * \sum_{j=1}^{m} x'_y$$

Next, using obtained pseudo-one-dimensional variables, the initial vector of correlation (where m is the number of explanatory variables) R_m between each explanatory variable and standardised sum (synthetic pseudo-one-dimensional index) is determined. It is the way of creation of particular variables' weight. It is the basis for application of modified standardised sums index, Q_n by applying following pattern (Godlewska– Majkowska 2011):

$$qi' = \frac{1}{m} * \sum_{j=1}^{m} y_j x'_y$$

zygnowano rozpatrywanej w ujęciu uniwersalnym zrezygnowano z wskaźników potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej dla poszczególnych branż klasyfikowanych wg sekcji PKD.

Wskaźnik PAI2_GN jest wyznaczany na podstawie metody korelacyjno - wagowej. Zastosowana metoda umożliwia wyznaczenie wag zmiennych pseudojednocechowych w oparciu o cechy rozkładu statystycznego, co minimalizuje subiektywizm. Standaryzacja zmiennych opiera się o następujące wzory odpowiednio wyszczególnione dla stymulant i destymulant (Godlewska– Majkowska 2011):

a) Stymulanty:

b) Destymulanty:

j – kolejny numer cechy j,
i – kolejny numer jednostki przestrzennej i,
x'_y – znormalizowana cecha j w jednostce przestrzennej i,
x_y – wartość cechy j w jednostce przestrzennej i,
$x_{min\,i}$ – minimalna wartość cechy j,
$x_{min\,j}$ – maksymalna wartość cechy j.

Kolejnym krokiem jest wyznaczenie wektora sum standaryzowanych Q_n jako średnich arytmetycznych z wartości standaryzowanych odpowiadających poszczególnym obiektom, gdzie n jest liczbą obiektów, a m liczbą zmiennych. Stosuje się następujący wzór (Godlewska– Majkowska 2011):

Następnie, wykorzystując uzyskane zmienne pseudojednocechowe, wyznacza się wyjściowy wektor korelacji R_m, (gdzie m oznacza liczbę zmiennych objaśniających) pomiędzy każdą zmienną objaśniająca a sumą standaryzowaną, czyli syntetycznym wskaźnikiem pseudojednocechowym. W taki sposób powstają wagi poszczególnych zmiennych. Jest to podstawa do zastosowania zmodyfikowanego wskaźnika sum standaryzowanych Q_n stosując następujący wzór (Godlewska– Majkowska 2011):

The next step is connected with another calculation of correlation vector R_m between each explanatory variable and modified standardised sums vector. Calculation is made in much iteration, necessary for stabilising indexes and correlations. Final standardised sums vector is the result; precisely it is synthetic pseudo-one-dimensional index.

After calculating indexes for particular spatial units, sets are created, and particular classes of investment attractiveness from A to F are assigned to them. The scope of classes was determined on the basis of left-sided closed sections of following limits: class A: Av+S(x), class B: Av+0,5S(x), class C: Av, class D: Av-0,5S(x), class E: Av-S(x), class F: 0, where: Av - arithmetical mean, S(x) - standard declination (Godlewska– Majkowska 2011).

PAI2_GN, potential attractiveness of voivodeships index, is highly objective mean used in assessing administration units' investment attractiveness. Accurate choice of methodology is proved by the methodology's universal character, because it can be used both by potential entrepreneurs who seek optimal investment of economic subjects, and by self-government authorities, which, as the decision-makers, influence competitiveness and support balanced social and economic development.

Used results of researches considering potential investment attractiveness of voivodeships, conducted in Entrepreneurship Institute of Warsaw School of Economics were correlated with the number of invested companies registered in EIN register, and with the number of newly registered in EIN companies per 10 thousand inhabitants. Spearman's correlation coefficient was used in order to achieve this. In statistics, it is one of the nonparametric measures of monotonic relation between random variables.

There are several versions of correlation index, which slightly differ from each other. Their values are identical when observations of each variable in a trial do not repeat. However, if it is not true, then the correlation ratio describes merely following pattern (there are few versions of it, which can be found in the literature). Due to the poor accessibility of variables, classes of attractiveness attached to particular voivodeships, which repeat in the data, were used for the analysis. Therefore, there are few voivodeships of the same class of attractiveness.

Kolejny etap wiąże się z ponownym obliczeniem wektora korelacji R_m pomiędzy każdą zmienną objaśniającą a zmodyfikowanym wektorem sum standaryzowanych. Przeliczeń dokonuje się w tylu iteracjach, ile jest niezbędnych do ustabilizowania się wskaźników i korelacji. Efektem jest wektor końcowy sum standaryzowanych, tzn. syntetyczny wskaźnik pseudojednocechowy.

Po obliczeniu wskaźnika dla poszczególnych jednostek przestrzennych tworzy się zbiory, którym przyporządkowuje się odpowiednio klasy atrakcyjności inwestycyjnej od A do F. Zakres klas został wyznaczony w oparciu o lewostronnie domknięte przedziały o następujących dolnych granicach: klasa A: Av+S(x), klasa B: Av+0,5S(x), klasa C: Av, klasa D: Av-0,5S(x), klasa E: Av-S(x), klasa F: 0, gdzie: Av – średnia arytmetyczna, S(x) - odchylenie standardowe (Godlewska– Majkowska 2011).

Wskaźnik potencjalnej atrakcyjności województw PAI2_GN jest wysoce zobiektywizowanym narzędziem wykorzystywanym do oceny atrakcyjności inwencyjnej jednostek administracyjnych. Za trafnością w doborze metodologii przemawia jej uniwersalny charakter, ponieważ może być wykorzystywana zarówno przez potencjalnych przedsiębiorców poszukujących optymalnej lokalizacji podmiotu gospodarczego, jak również przez władze samorządowe, które będąc decydentami wpływają na konkurencyjność i wspierają zrównoważony rozwój społeczno– gospodarczy.

Wykorzystane wynik badań potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej województw przeprowadzonych w Instytucie Przedsiębiorstwa SGH autor skorelował z liczbą lokowanych przedsiębiorstw zarejestrowanych w rejestrze REGON oraz z liczbą nowo zarejestrowanych przedsiębiorstw zarejestrowanych w rejestrze REGON odpowiednio w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców. W tym celu wykorzystano wskaźnik korelacji rang Spearmana. W statystyce jest to jedna z nieparametrycznych miar monotonicznej zależności między zmiennymi losowymi.

Istnieje kilka wersji współczynnika korelacji, nieznacznie różniących się od siebie. Ich wartości są identyczne w przypadku, gdy obserwacje każdej zmiennej w próbie nie powtarzają się. Jeśli jednak nie jest to prawdą, to współczynnik korelacji dla rang opisuje jedynie poniższy wzór (istnieją też pewne jego odmiany, które można odnaleźć w literaturze). Ze względu na dostępność zmiennych wykorzystano klasy atrakcyjności przyporządkowane do poszczególnych województw, które w zbiorze danych się powtarzają. Jest zatem, kilka województw o tej samej klasie atrakcyjności.

$$r_{\downarrow}s = (1/6\ (n\uparrow 3 - n) - (\sum_{\downarrow}(i=1)\uparrow n\ ?\ [(d_{\downarrow}i\uparrow 2) - T_{\downarrow}X - T_{\downarrow}Y])/(\sqrt{(1/6\ (n\uparrow 3 - n) - 2T_{\downarrow}X)\ \ (1/6\ (n\uparrow 3 - n) - 2T_{\downarrow}X)(1/6\ (n\uparrow 3 - n) - 2T_{\downarrow}Y)})$$

where:

gdzie:

$$d_i = R_{xi} - R_{yi}$$

$$T_{\downarrow}X = 1/12\sum_{\downarrow}j \ \ ? \ \ [(t_{\downarrow}j\uparrow 3 - t_{\downarrow}j)]$$

$$T_y = \frac{1}{12} * \sum_k u_k^3 - u_k$$

t_j – is a number of observations in trial that have the same *j*-the same value of variable rank *x*
u_k – is a number of observations in trial that have the same *k*-the same value of variable rank *y*

Variable X is the number of newly registered economic units in EIN register in particular voivodeship, or general number of economic units registered in EIN register, and variable Y is classes of attractiveness in column E, converted into appropriate ranks.

Rank correlation always has a value from [-1;+1] range. Their interpretation is similar to Pearson's classic correlation coefficient, but with one restriction: unlike Person's index, which measures linear relation between variables, and treats any other links as disturbances of linear relation, rank correlation shows all monotonic relations (even nonlinear ones).

Spearman correlation coefficient depends only on reordering observed variables. Therefore, it can be applied to any variables (including quality) which values can be reordered in a growing manner. It is a crucial interpretation from the point of view of variable Y, which is an attractiveness coefficient acknowledged as quality variable presented as an attractiveness class.

Moreover, Spearman's correlation coefficient, and tests of importance, can be applied in any distribution of comparable variables.

Influence of investment attractiveness of regions on localisation of companies

Investment attractiveness of regions (voivodeships), measured by potential investment attractiveness for national economy index (PAI2_GN), shows significant spatial differentiation. It is worth mentioning that influence of historical conditionings on regions' potential, which shaped localisation features, indirectly affects social and economic development of voivodeships.

Figure 1 shows trend of decreasing investment attractiveness of voivodeships from west to east. It is the demonstration of mentioned historical conditionings which significantly diverse the level of development of western and eastern Poland. This level concerns several features, which determine potential investment attractiveness of regions index. Especially these are issues concerning accessibility and quality of technical and social infrastructure.

t_j – jest liczbą obserwacji w próbie posiadających tę samą *j-tą* wartość rangi zmiennej *x*,
u_k – jest liczbą obserwacji w próbie posiadających tę samą *k-tą* wartość rangi zmiennej *y*.

Zmienna X to odpowiednio liczba nowo zarejestrowanych w rejestrze REGON jednostek gospodarczych w danym województwie lub ogólna liczba zarejestrowanych rejestrze REGON jednostek gospodarczych, a zmienna Y to klasy atrakcyjności w kolumnie E przekształcone w odpowiednie rangi.

Korelacja rangowa przyjmuje zawsze wartości z przedziału [-1;+1]. Ich interpretacja jest podobna do klasycznego współczynnika korelacji Pearsona, z jednym zastrzeżeniem: w odróżnieniu od współczynnika Pearsona, który mierzy liniową zależność między zmiennymi, a wszelkie inne związki traktuje jak zaburzone zależności liniowej, korelacja rangowa pokazuje dowolną monotoniczną zależność (także nieliniową).

Współczynnik korelacji Spearmana zależy wyłącznie od uporządkowania zaobserwowanych wartości. Może zatem być stosowany do dowolnych zmiennych (w tym jakościowych), których wartości można uporządkować rosnąco. Jest to istotna interpretacja z punktu widzenia rozważania zmiennej Y tj. współczynnika atrakcyjności przyjętej jako zmienna jakościowa wyrażona w postaci klasy atrakcyjności.

Ponadto wpółczynnik korelacji Spearmana oraz testy jego istotności mogą być stosowane przy dowolnym rozkładzie porównywanych zmiennych.

Wpływ atrakcyjności inwestycyjnej regionów na lokalizację przedsiębiorstw

Atrakcyjność inwestycyjna regionów (województw), mierzona za pomocą wskaźnika potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej dla gospodarki narodowej (PAI2_GN), wykazuje się znaczącym zróżnicowaniem przestrzennym. Warto zauważyć znaczący wpływ uwarunkowań historycznych na potencjał regionów, który ukształtował walory lokalizacyjne, bezpośrednio oddziałujące na rozwój społeczno – gospodarczy województw.

Rysunek 1 obrazuje trend malejącej atrakcyjności inwestycyjnej województw z zachodu na wschód. Jest to przełożenie wspomnianych uwarunkowań historycznych, które znacząco zdywersyfikowały poziom rozwoju zachodniej i wschodniej Polski. Poziom ten dotyczy szeregu cech, które tworzą wskaźnik potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej regionu. W szczególności są to kwestie dotyczące dostępności i jakości infrastruktury technicznej oraz społecznej.

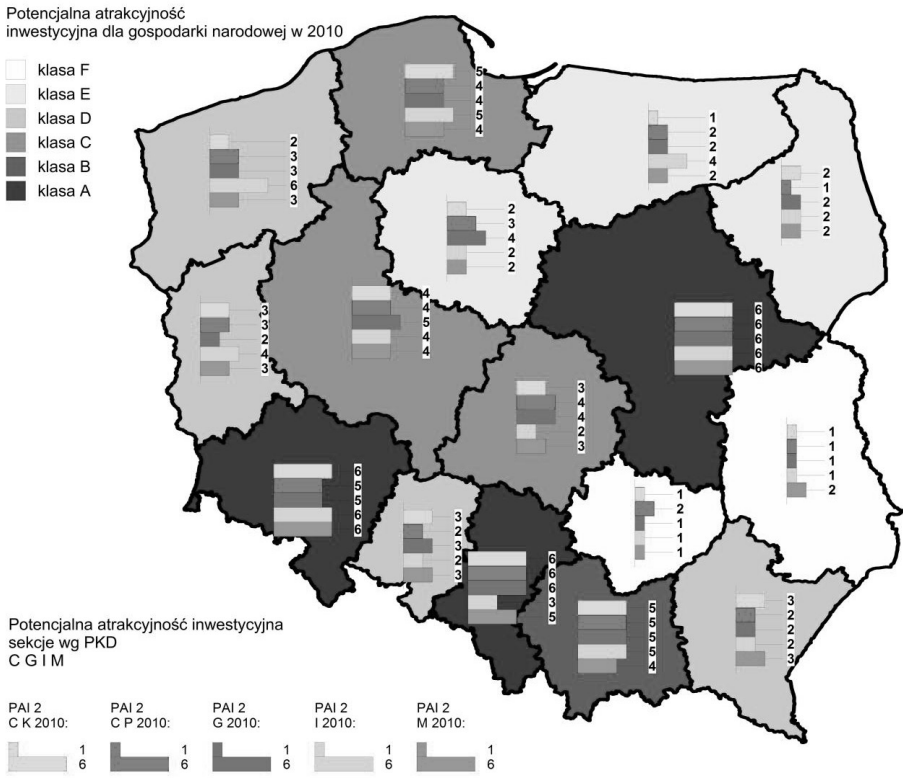


Figure 1. Potential investment attractiveness of voivodeships in Poland including basic sections in economy in 2010
Source: *Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2012*, Centrum Analiz Regionalnych i Lokalnych, Warszawa 2012, p. 55.
Rysunek 1. Potencjalna atrakcyjność inwestycyjna województw w Polsce z uwzględnieniem podstawowych sekcji w gospodarce w 2010 r.
Źródło: *Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2012*, Centrum Analiz Regionalnych i Lokalnych, Warszawa 2012, s. 55.

The highest class of potential investment attractiveness for the whole state economy characterizes Mazowieckie, Śląskie, and Dolnośląscie voivodeships. High investment attractiveness of Mazowieckie voivodeship on level A, and Małopolskie voivodeship on level B indicates a trend of decreasing attractiveness of eastern Poland.

The fact of internal differentiation of voivodeships with reference to investment attractiveness is also worth mentioning. It is obvious that voivodeships, as the biggest administration units, are divided into smaller poviats and municipalities, which have differentiated localisations values to offer. The most interesting region, which has great amplitude of differences of investment attractiveness, is Łódzkie voivodeship, classified to class C; nevertheless, Łódzki subregion is one of the most attractive regions in Poland (class A). The rest of the voivodeship, excluding Łódzki subregion, clearly has lower investment attractiveness, for example Sieradzki subregion. It is the consequence of migration of people to central areas, and ongoing disappearance of city-establishing function (Godlewska– Majkowska, Zarębski 2012).

Najwyższa klasa potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej dla całej gospodarki narodowej charakteryzuje województwo mazowieckie, śląskie i dolnośląskie. Wysoka atrakcyjność inwestycyjna województwa mazowieckiego plasująca się na poziomie A oraz województwa małopolskiego na poziomie B, co zakłóca trend malejącej atrakcyjności wschodniej Polski.

Warto również zwrócić uwagę na fakt zróżnicowania wewnętrznego województw pod względem atrakcyjności inwestycyjnej. Oczywistym jest, że województwa jako największe jednostki administracyjne dzielą się na mniejsze powiaty i gminy, które mają do zaoferowania zróżnicowane walory lokalizacyjne. Najciekawszym regionem pod względem dużej amplitudy różnic w poziomie atrakcyjności inwestycyjnej jest województwo łódzkie zakwalifikowane do klasy C, niemniej jednak podregion łódzki należy do najbardziej atrakcyjnych regionów w Polsce (klasa A). Pozostała część województwa, wyłączając podregion łódzki posiada wyraźnie niższą atrakcyjność inwestycyjną np. podregion sieradzki. Jest to wynikiem migracji ludności do ośrodków centralnych oraz zanikiem funkcji miastotwórczych (Godlewska–Majkowska, Zarębski 2012).

The answer to investment attractiveness of regions and included smaller self-government territorial units, is localisation of economic subjects and their indirect influence on economic growth and social and economic development In the context of implementation of set goal of this analysis, general localisation of economic subjects, measured by the number of registered economic subjects in EIN register will be used. Table 2 presents the number of registered economic subjects in EIN register, which do and do not have legal status regardless of the owner - either they belong to the public sector, or the private sector. Moreover, there are relative parameters - indicators considering general number of economic subjects and recently established economic subjects in 2010 per 10 thousand inhabitants; next, they are classified to appropriate attractiveness class.

Odpowiedzią na atrakcyjność inwestycyjną regionów oraz wchodzących w jej skład mniejszych jednostek samorządu terytorialnego jest lokalizacja podmiotów gospodarczych oraz ich bezpośredni i pośredni wpływ na wzrost gospodarczy oraz rozwój społeczno– gospodarczy. W kontekście realizacji założonego celu niniejszego opracowania wykorzystana zostanie lokalizacja ogólna podmiotów gospodarczych, mierzona liczbą zarejestrowanych podmiotów gospodarczych w rejestrze REGON. W tabeli 2 przedstawiono liczbę zarejestrowanych w rejestrze REGON podmiotów gospodarczych, zarówno posiadających jak i nieposiadających osobowości prawnej niezależnie od właściciela tzn. czy należą do sektora publicznego, czy sektora prywatnego. Ponadto przedstawiono wielkości względne tzn. wskaźniki dotyczące ogólnej liczby podmiotów gospodarczych oraz nowo utworzonych w 2010 roku w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców, a następnie do danego województwa przyporządkowano odpowiednią klasę atrakcyjności.

Table 2. Economic subjects registered in EIN register in 2010, and class of potential investment attractiveness (PAI2_GN) with division on particular voivodeships
Tabela 2. Podmioty gospodarcze zrejestrowane w rejestrze REGON w 2010 roku oraz klasa potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej (PAI2_GN) w podziale na województwa

***No* / Lp.**	***Voivodeship* / Województwo**	***The number of economic subjects EIN* / L. pod. gosp. REGON**	***The number of economic subjects/10 thousand people* / L. podm. gosp./10 tys. ludzi**	***Recently registered units per 10 thousand people* / Jednostki nowo zarejestrowane na 10 tys. ludzi**	**PAI2_GN**
1	DOLNOŚLĄSKIE	331 247	1135	114	A
2	KUJAWSKO-POMORSKIE	186 007	886	93	E
3	LUBELSKIE	164 076	753	81	F
4	LUBUSKIE	106 111	1037	115	D
5	ŁÓDZKIE	230 908	908	99	C
6	MAŁOPOLSKIE	331 363	993	109	B
7	MAZOWIECKIE	681 012	1293	126	A
8	OPOLSKIE	99 118	974	84	D
9	PODKARPACKIE	152 618	717	75	D
10	PODLASKIE	91 876	763	85	E
11	POMORSKIE	260 202	1143	121	C
12	ŚLĄSKIE	451 635	974	100	A
13	ŚWIĘTOKRZYSKIE	108 715	848	82	F
14	WARMIŃSKO-MAZURSKIE	119 028	819	94	E
15	WIELKOPOLSKIE	375 482	1089	111	C
16	ZACHODNIOPOMORSKIE	220 404	1279	121	D

Source: Own analysis on the basis of: www.stat.gov.pl *Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2012*, Centrum Analiz Regionalnych i Lokalnych, Warszawa 2012, p. 57.
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: www.stat.gov.pl;: *Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2012*, Centrum Analiz Regionalnych i Lokalnych, Warszawa 2012, s. 57.

Information presented in table 2 clearly shows that voivodeships of the highest potential investment attractiveness class have the highest number of companies localised in their area. Wielkopolskie voivodeship has to be credited, because of its number of localised companies registered in EIN register was 375489 in 2010, despite figuring in class C of investment attractiveness. The number per 10 thousand inhabitants was high as well - 1089 subjects, whereas recently registered companies per 10 thousand were 111 in 2010. Values presented in table 2 are of crucial importance. The computation of general number of economic subjects and newly established subjects in 2010 per 10 thousand inhabitants of particular voivodeship is a quite clear measure from the point view of regional and local entrepreneurship, and from the point of view of general localisation of companies.

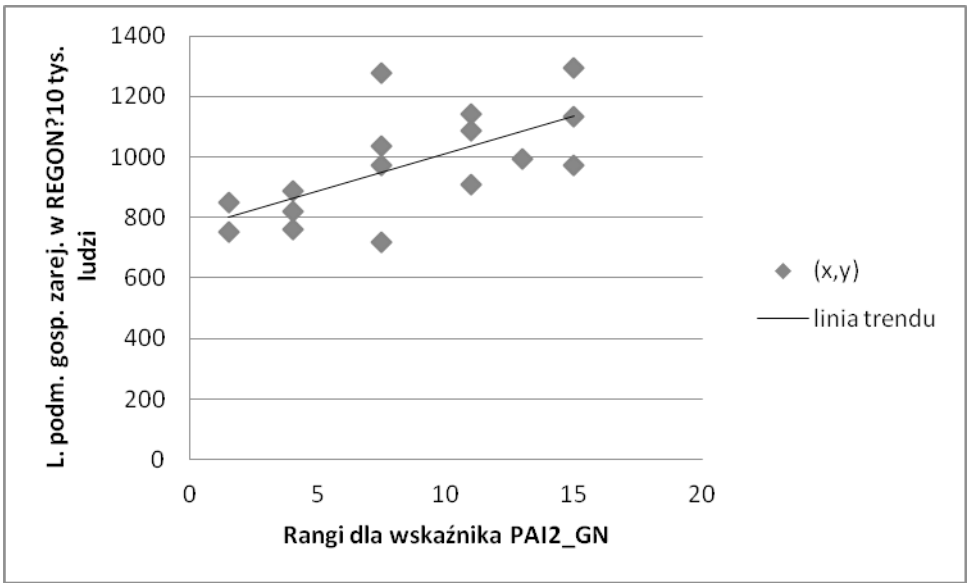
Examples of situations, where nominal number of registered companies in EIN register is low, but completely different, when computed per 10 thousand inhabitants, are within Opolskie and Świętokrzyskie voivodeships. The number of localised economic subjects is 108 715 in Świętokrzyskie voivodeship, and 99 118 in Opolskie voivodeships, but when computed per 10 thousand inhabitants it is 848, and 974. However, after more detailed analysis, including demographic issues, and results of researches concerning investment attractiveness, the situation of both Opolskie and Świętokrzyskie is quite weak. This relation is shown in illustrations 2 and 3, where correlation between discussed variables is presented.

Conducted empirical researches show a positive and strong relation between potential investment attractiveness of regions and the number of localised economic subjects registered in EIN register in particular regions. Spearman's correlation coefficient was used in the analysis (a method which acknowledges correlated ranks). The value of the coefficient for discussed variables is 0,68, what proves that there is a positive and strong relation between the variables. The results of conducted research prove the initial analysis of the data. Illustration 2 presents diagram of dispersion of correlated variables (empirical data), and line of the trend. On account of nominal character of variable which determine investment attractiveness of particular voivodeships (A, B,...F), the axis x presents correlated ranks appropriate for particulars levels of attractiveness.

Informacje zawarte w tabeli 2 jednoznacznie wskazują, że województwa o najwyższej klasie potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej mają najwyższą nominalnie liczbę przedsiębiorstw zlokalizowanych na ich terenie. Na uwagę zasługuje jednak województwo wielkopolskie, gdzie liczba zlokalizowanych przedsiębiorstw zarejestrowanych w rejestrze REGON wyniosła 375 489 w 2010 roku, mimo klasy atrakcyjności inwestycyjnej C. Równie wysoka była liczba podmiotów w przeliczeniu na 10 tys. ludzi, która plasuje się na poziomie 1089 podmiotów, natomiast nowo zarejestrowanych przedsiębiorstw na 10 tys. w 2010 roku było 111. Istotne znacznie mają wartości względne prezentowane w tabel 2. Przeliczenie ogólnej liczby podmiotów gospodarczych oraz nowo powstałych w 2010 roku na 10 tys. mieszkańców danego województwa jest dosyć jasnym miernikiem zarówno punktu widzenia regionalnej i lokalnej przedsiębiorczości, jak również lokalizacji ogólnej przedsiębiorstw.

Przykładem sytuacji, gdzie nominalna liczba zarejestrowanych w rejestrze REGON przedsiębiorstw jest niska, a w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców obraz jest diametralnie różny, jest województwo opolskie i świętokrzyskie. Liczba zlokalizowanych podmiotów gospodarczych wynosi odpowiednio dla województwa świętokrzyskiego 108 715 podmiotów, a dla opolskiego 99 118, natomiast w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców liczba ta plasuje się na poziomie 848 i 974. Jednak po głębszej analizie i włączeniu w rozważania kwestii demograficznych oraz wyników badań atrakcyjności inwestycyjnej obraz województw zarówno opolskiego, jak również świętokrzyskiego jest bardzo ubogi. Zależności te można zaobserwować na rysunku 2 i 3, gdzie przedstawiono korelację pomiędzy omawianymi zmiennymi.

Przeprowadzone badania empiryczne wskazują na dodatnią i silną zależność pomiędzy potencjalną atrakcyjnością inwestycyjną regionów a liczbą zlokalizowanych w poszczególnych województwach podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w rejestrze REGON. Do pomiaru wykorzystano wskaźnik korelacji rang Spearmana (metodę uwzględniającą rangi wiązane). Wartość współczynnika korelacji dla omawianych zmiennych wynosi 0,68, co oznacza, że istnieje silna i dodatnia zależność między zmiennymi. Wyniki przeprowadzonego badania potwierdzają wstępną analizę danych. Rysunek 2 prezentuje wykres rozrzutu zmiennych skorelowanych (dane empiryczne) oraz linię trendu. Z uwagi na nominalny charakter zmiennej określającej atrakcyjność inwestycyjną województw (A, B,...F), na osi x przedstawiono rangi wiązane odpowiadające danemu poziomowi atrakcyjności.



Linia trendu-tend variable
Rangi dla wskaźnika..- ranks for PA12_GN indicator
Lpodm gosp...-Number of economic subjects registered in the region 10 thousand persons

Figure 2. Correlation of potential investment attractiveness with the number of economic subjects registered in EIN register per 10 thousand people in 2010
Source: Own analysis on the basis of: www.stat.gov.pl; *Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2012*, Centrum Analiz Regionalnych i Lokalnych, Warszawa 2012
Rysunek 2. Korelacja potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej z liczbą podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w REGON w przeliczeniu na 10 tys. ludzi w 2010 r.
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: www.stat.gov.pl; *Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2012*, Centrum Analiz Regionalnych i Lokalnych, Warszawa 2012

Figure 2 also presents line of the trend for two dependent variables. It has a positive inclination, what should be interpreted in the following way: growth of investment attractiveness influences increment of the number of localised companies in particular voivodeships.

The second research, which used analogical method of Spearman's correlation coefficient, applied to the analysis of relation between potential investment attractiveness measured by PAI2_GN index, and the number of recently registered subjects in EIN register per 10 thousand people, proved relatively strong relation between the variables. Value of Spearman's correlation coefficient is 0,66 what indicates that the growth of potential investment attractiveness of particular voivodeship influences increase of newly established companies in 2010 per 10 thousand inhabitants of particular voivodeship.

The two conducted researches which used statistic tool of Spearman's correlation coefficient in relation to general number of economic subjects registered in EIN register, as well as to newly established ones in comparison with the investment attractiveness showed similar results, which indicates that the attractiveness of viovodeships increases along with the number of companies.

Rysunek 2 przedstawia również linię trendu dla dwóch zmiennych zależnych. Ma ona dodatnie nachylenie, co należy interpretować w sposób następujący: wzrost atrakcyjności inwestycyjnej wpływa na przyrost liczby zlokalizowanych w danym województwie przedsiębiorstw.

Drugie badanie z wykorzystaniem analogicznej metody korelacji rang Spearmana, zastosowane do analizy zależności pomiędzy potencjalną atrakcyjnością inwestycyjną mierzoną za pomocą wskaźnika PAI2_GN oraz liczbą nowo zarejestrowanych podmiotów gospodarczych w rejestrze REGON w przeliczeniu na 10 tys. Ludności, potwierdziło relatywnie silną zależności między zmiennymi. Wartość wskaźnika korelacji rang Spearmana wynosi 0,66, co świadczy o tym, że wzrost potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej danego województwa wpływa na podniesienie liczby nowo powstałych przedsiębiorstw w 2010 roku w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców danego województwa.

Dwa przeprowadzone badania wykorzystujące statystyczne narzędzie w postaci wskaźnika korelacji rang Spearmana zarówno w odniesieniu do ogółu podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w rejestrze REGON, jak również nowo utworzonych w zestawieniu z atrakcyjnością inwestycyjną przedstawiły zbieżne wyniki, co oznacza, że wraz

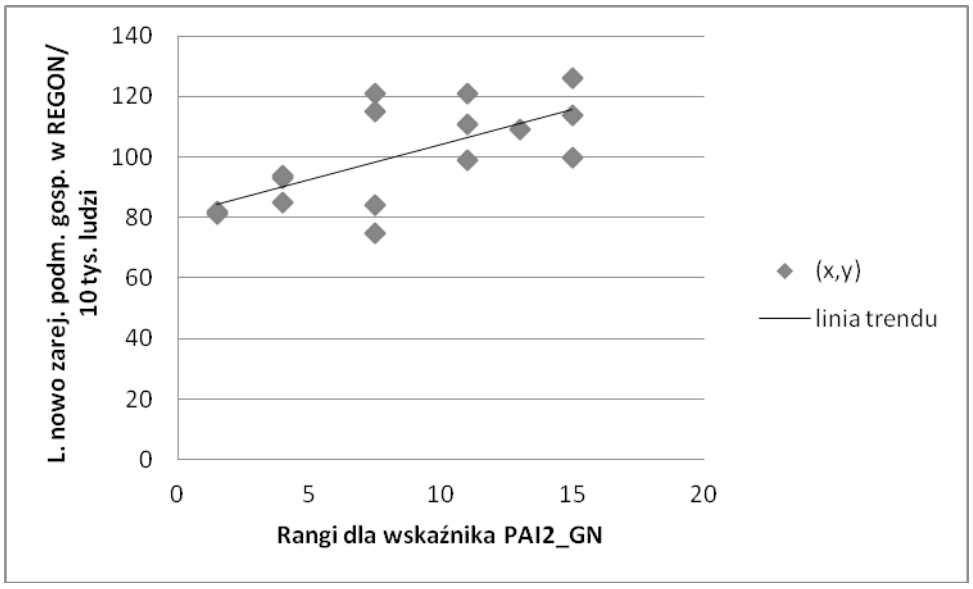


Figure 3. Correlation of potential investment attractiveness with the number of newly registered economic subjects in EIN register per 10 thousand people in 2010
Source: Own analysis on the basis of: www.stat.gov.pl; *Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2012*, Centrum Analiz Regionalnych i Lokalnych, Warszawa 2012
Rysunek 3. Korelacja potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej z liczbą nowo zarejestrowanych w REGON podmiotów gospodarczych w przeliczeniu na 10 tys. ludzi w 2010 r.
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: www.stat.gov.pl; *Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2012*, Centrum Analiz Regionalnych i Lokalnych, Warszawa 2012

This article describes issue which concerns investment attractiveness of regions; however, given classification for the whole voivodeship, which has an averaging character, has to be emphasised. For this reason, localization of a company within a voivodeship can have more or less attractive character, which is the result of internal diversity of attractiveness classes of particular, smaller administration units.

Conclusion

Constantly growing diversity of level of regions' social and economic development cause the appearance of researchers' interest targeted at analysing the structure and the level of regions' development, factors, barriers, and assess level of attractiveness on the local and regional level, which influence shaping of the functional and spatial structure, thus localisation of economic activity as well.

Localisation of companies measured by registered companies in EIN register is a strong generalisation in context of researches conducted from the view of strategic management, and space management. However, it is an objective measure for researching general localisation and comparing it with secondary results of researches concerning in-

ze wzrostem atrakcyjności województw wzrasta ilość przedsiębiorstw.

W niniejszym artykule opisano problematykę dotyczącą atrakcyjności inwestycyjnej regionów, natomiast na uwagę zasługuje nadana klasyfikacja dla całego województwa, która ma charakter uśredniony. Z tego powodu lokalizacja przedsiębiorstwa wewnątrz województwa, w konkretnej gminie może mieć bardziej lub mniej atrakcyjny charakter, wynikający z wewnętrznej dywersyfikacji klas atrakcyjności poszczególnych mniejszych jednostek administracyjnych.

Zakończenie

Nieustanie rosnące zróżnicowanie poziomu rozwoju społeczno– gospodarczego regionów powoduje pojawienie się zainteresowań badawczych naukowców, którzy jako cel obierają badanie struktury i poziomu rozwoju regionów, czynników i barier oraz w konsekwencji dokonują oceny atrakcyjności na poziomie lokalnym i regionalnym, wpływającej na kształtowanie się struktury funkcjonalno– przestrzennej, a zatem również lokalizacji działalności gospodarczej.

Lokalizacja przedsiębiorstw mierzona liczbą zarejestrowanych przedsiębiorstw w rejestrze REGON jest znaczącym uogólnieniem w kontekście badań prowadzonych zarówno od strony zarządzania strategicznego, jak również gospodarowania prze-

vestment attractiveness of particular voivodeships It is worth remembering that the choice of localisation of a company is made in a strictly determined space and depends on several factors, which do not co-create index of potential investment attractiveness. The best example of this are small and medium companies, the localization of which is often determined by the distance to the place of residence of the owner and greater knowledge of the market. Economic subjects, who base their activity on synergy of the network, or scale effect, therefore often functioning within the area of the whole country or international area, seek for the most effective localisation of the company, which will allow for efficient and effective functioning in free-market economy by accessibility of localisation values.

A company builds and strengthens its competitive advantage not only due to minimising expenses, or maximising income - currently, this policy has a short-term character. Investors, who follow the principles of human-need-evolution within the development of their company, decide to choose socially accepted localisation, which will have a positive influence on company's image and development of local entrepreneurship.

Investment attractiveness of regions is a type of direction for entrepreneurs, who seek for grounds of above-average potential. At the same time, deeper branch analysis of investment attractiveness drawn up for particular companies, can serve as a tool for the verification of potential attractiveness in respect to voivodeships' investment capabilities, and other administration units.

Conducted researches positively verified the hypothesis. There is a relation between potential investment attractiveness of regions and the number of localised economic subjects in a particular voivodeship, in reference to general number of companies per 10 thousand inhabitants of particular voivodeship, and to those newly established in 2010. The influence of investment attractiveness in shows both cases, positive and strong correlation, what proves that the class of attractiveness of a particular voivodeship increases along with general, and selected, number of newly established companies and localised economic units per 10 thousand of inhabitants.

strzenią. Jednakże stanowi obiektywną miarę dla badania lokalizacji ogólnej i zestawienia jaj z wtórnymi wynikami badań dotyczącymi atrakcyjności inwestycyjnej poszczególnych województw. Warto pamiętać, że wybór lokalizacji przedsiębiorstwa dokonuje się w ściśle określonej przestrzeni i uwarunkowany jest szeregiem czynników, które nie współtworzą wskaźnika potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej. Najlepszym przykładem są małe i średnie przedsiębiorstwa, których lokalizacja często zdeterminowana jest bliskością miejsca zamieszkania właścicieli i jednocześnie większą znajomością rynków zbytu. Podmioty gospodarcze, opierające swoją działalność na synergii, sieci czy efekcie skali, a zatem działające najczęściej na terenie całego kraju lub na arenie międzynarodowej, poszukują najbardziej efektywnej lokalizacji przedsiębiorstwa, która dzięki dostępności walorów lokalizacyjnych umożliwi ich sprawne i efektywne funkcjonowanie w gospodarce wolnorynkowej.

Przedsiębiorstwo buduje i ugruntowuje swoją przewagę konkurencyjną nie tylko dzięki minimalizacji kosztów czy maksymalizacji zysku, współcześnie taka polityka ma wyłącznie charakter krótkoterminowy. Inwestorzy, myśląc o rozwoju przedsiębiorstwa podążającym za ewolucją potrzeb ludności, decydują się na wybór lokalizacji społecznie akceptowalnej, która korzystnie będzie wpływała na postrzeganie przedsiębiorstwa i rozwój lokalnej przedsiębiorczości.

Atrakcyjność inwestycyjna regionów stanowi swego rodzaju wskazówkę dla przedsiębiorców, którzy poszukują terenu o ponadprzeciętnym potencjale. Jednocześnie głębsza branżowa analiza atrakcyjności inwestycyjnej, przygotowywana dla konkretnych przedsiębiorstw, może służyć do weryfikacji potencjalnych atrakcyjnych pod względem inwestycyjnym województw i kolejno mniejszych jednostek administracyjnych

Przeprowadzone badania pozytywnie zweryfikowały postawioną hipotezę badawczą. Istnieje związek między potencjalną atrakcyjnością inwestycyjną regionów a liczbą lokowanych w danym województwie podmiotów gospodarczych. Zarówno w odniesieniu do ogólnej liczby przedsiębiorstw w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców danego województwa, jak również nowo utworzonych w 2010 roku. Wpływ atrakcyjności inwestycyjnej regionów w obu przypadkach wykazuje dodatnią i zarazem silną korelację, co determinuje wysunięcie wniosku, że wraz ze wzrostem klasy atrakcyjności danego województwa wzrasta ogólna liczba, jak również wyselekcjonowana, dotycząca nowo powstałych, lokowanych jednostek gospodarczych w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców.

References / Literatura:

1. *Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2012* (2012), Centrum Analiz Regionalnych i Lokalnych, Warszawa.
2. Budner W. (2000), *Lokalizacja przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
3. Fierla I. (1998), *Lokalizacja przedsiębiorstw. Wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Biznesu i Pedagogiki Ostrowiec Świętokrzyski, Ostrowiec Świętokrzyski.
4. Fierla I., Kuciński K. (1996), *Współczesna ewolucja czynników lokalizacji przemysłu w Polsce* [W:] *Zmiany uwarunkowań lokalizacji przemysłu w Polsce. Część II*, Monografie i Opracowania, nr 408, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, s. 7 -74.
5. Godlewska H. (2005), *Lokalizacja w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Zeszyty Naukowe, Wyższa Szkoła Menadżerska w Warszawie, Warszawa, s. 6-50.
6. Godlewska– Majkowska H. (2011), *Atrakcyjność inwestycyjna polskich regionów i przedsiębiorczość regionalna – ujęcie kompleksowe* [W:] H. Godlewska– Majkowska (red.), *Atrakcyjność inwestycyjna a przedsiębiorczość regionalna w Polsce*, Studia i Analizy Instytutu Przedsiębiorstwa, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa, s. 25-48.
7. Godlewska– Majkowska H. (2011), *Przedsiębiorczość regionalna i atrakcyjność inwestycyjna regionów jako zjawisko ekonomiczno – społeczne*. [W:] H. Godlewska– Majkowska (red.), *Atrakcyjność inwestycyjna a przedsiębiorczość regionalna w Polsce*, Studia i Analizy Instytutu Przedsiębiorstwa, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa, s. 13- 24.
8. Godlewska- Majkowska H. (2012), *Atrakcyjność inwestycyjna polskich regionów 2010 – synteza* [W:] www.sgh.waw.pl/instytuty/ip/badnaia (dostępne dnia: 27.08.2013), s. 1-23.
9. Godlewska– Majkowska H., Zarębski P. (2012), *Atrakcyjność inwestycyjna polskich regionów jako podstawa korzyści aglomeracji* [W:] H. Godlewska – Majkowska (red.), *Atrakcyjność inwestycyjna jako źródło przedsiębiorczych przewag konkurencyjnych*, Studia i Analizy Instytutu Przedsiębiorstwa, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie, Warszawa, s 15-50.
10. Kuciński K. (2001), *Lokalizacja jako element kształtowania pozycji rynkowej firmy (na przykładzie fabryki samochodów Opel)* [W:] I. Fierla, K. Kuciński (red.), *Lokalizacja przedsiębiorstwa a konkurencyjność*, Materiały i Prace Instytutu Funkcjonowania Gospodarki Narodowej, t. LXXVI, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, s. 52-64.
11. Kupiec L. (1979), *Wstęp do planowania i polityki regionalnej*, Uniwersytet Warszawski Filia w Białymstoku, Białystok.
12. Kupiec L., Święcicka A. (1999), *Czynniki lokalizacji* [W:] L. Kupiec (red.), *Gospodarka przestrzenna. Lokalizacja w gospodarce przestrzennej*, t. III, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok, s. 27-43.
13. Poniatowicz M. (1999), *Pojęcie i podstawy teoretyczne lokalizacji* [W:] L. Kupiec (red.), *Gospodarka przestrzenna. Lokalizacja w gospodarce przestrzennej*, t. III, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok, s. 9-20.
14. Truskolaski T. (1999*), Bariery lokalizacji*. [W:] L. Kupiec (red.*), Gospodarka przestrzenna. Lokalizacja w gospodarce przestrzennej*, t. III, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok, s. 39-43.
15. Wieloński A. (2004), *Lokalizacja działalności gospodarczej. Teoretyczne podstawy*, Uniwersytet Warszawski Wydział Geografii i Stosunków Regionalnych, Warszawa.
16. www.stat.gov.pl

Submitted/ Zgłoszony: October/ październik 2013
Accepted/ Zaakceptowany: March/marzec 2014

ECREG STUDIES
Economic and Regional Studies
Studia Ekonomiczne i Regionalne
ISSN 2083-3725 Volume 7, No. 2, 2014

www.ers.edu.pl

ORIGINAL ARTICLE ARTYKUŁ

FINANCIAL INSTRUMENTS OF EUROPEAN COHESION POLICY AND DEVELOPMENT OF INNOVATIVENESS OF POLISH ECONOMY IN 2007-2013

INSTRUMENTY FINANSOWE EUROPEJSKIEJ POLITYKI SPÓJNOŚCI A ROZWÓJ INNOWACYJNOŚCI POLSKIEJ GOSPODARKI W LATACH 2007-2013

Ludmiła Frydrych
Cracow University of Economics / Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Summary: The aim of the article is to analyse dependents of disbursement of funds as part of Operational Programme Innovative Economy and level of innovativeness of Polish economy measured by SII index in 2008-2012. In the article, there are chosen instruments and forms of support of innovative projects, which as a rule, should contribute to the growth of innovativeness of Polish economy. Operational Programme Innovative Economy was used for empirical research, which, from the financial perspective in 2007-2013, is the greatest source of financing projects of innovative character. Moreover, the analysis refers to SII total innovative index, proposed in annual reports of European Commission, which measures innovativeness of the economy.

Key words: innovations, innovativeness financing, coherence policy

Streszczenie: Celem artykułu jest zbadanie zależności wydatkowania środków w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka a poziomem innowacyjności polskiej gospodarki mierzonej indeksem SII w latach 2008-2012. W artykule przedstawiono wybrane instrumenty i formy wsparcia projektów innowacyjnych, które co do zasady powinny przyczyniać się do wzrostu innowacyjności polskiej gospodarki. Do badań empirycznych wykorzystano Program Operacyjny Innowacyjny Gospodarka, który w perspektywie finansowej 2007-2013 jest największym źródłem finansowania projektów mających charakter innowacyjny. Posłużono się również sumarycznym indeksem innowacyjności-SII, zaproponowanym w corocznych raportach Komisji Europejskiej, który mierzy innowacyjność gospodarki.

Słowa kluczowe: innowacje, innowacyjność, finansowanie, polityka spójności

Introduction

Modern building of competitive advantage in conditions of intensive and globalised free-market economy can be based solely on innovations, which have direct influence on innovativeness of particular economies. European Union, which is a community of sovereign counties which aim at supporting innovativeness of its members, used financial instruments the priority of which is implementation of coherence policy. The coherence policy, oriented towards balancing development chances, increasing competiveness, and territorial cooperation, includes innovations support policy.

Poland, implementing community's and own assumptions of policy of innovations, uses different instruments and forms, which aim at supporting innovative projects, which should contribute to the growth of innovativeness in the future. From the available instruments of public aid designated to finance innovative projects, Operational Programme Innovative Economy (OP IE) plays the major role.

Wstęp

Współcześnie budowanie przewagi konkurencyjnej w warunkach nasyconej i zglobalizowanej gospodarki wolnorynkowej opierać się może wyłącznie na innowacjach mających bezpośrednie przełożenie na innowacyjność poszczególnych gospodarek. Unia Europejska będąca wspólnotą suwerennych państw w celu wspierania innowacyjności jej członków posługuje się instrumentami finansowymi, których priorytetem jest implementacja polityki spójności. Elementem składowym polityki spójności ukierunkowanej na wyrównywanie szans rozwojowych, podnoszenie konkurencyjności i współpracę terytorialną jest polityka wspierania innowacji.

Polska realizując wspólnotowe i własne założenia polityki innowacyjnej wykorzystuje różne instrumenty i formy mające na celu wsparcie projektów innowacyjnych, które tym samym w przyszłości powinny przyczynić się do wzrostu innowacyjności. Z pośród dostępnych instrumentów pomocy publicznej, przeznaczonej na finansowanie

Address for corespondence: *M.A. Ludmiła Frydrych, Cracow University of Economics, Rakowicka St.27, 31-510 Cracow, Poland, phone: +48 12 293 57 00, e-mail: ludmila.kryskova@gmail.com;* ***Full text PDF:*** *www.ers.edu.pl; Open-access article.*
Copyright *© Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Sidorska 95/97, 21-500 Biała Podlaska;*
Indexation: *Index Copernicus Journal Master List ICV 2013: 6.73; Polish Ministry of Science and Higher Education 2013: 4 points.*

Strategy of OP IE assumes, for example, co-financing innovative ventures related to conduction of research and development works, investments into new technologies and accompanying infrastructure, and improvement of qualifications of human capital necessary for implementing innovative projects as part of actions, which contribute to improvement of competitive position of subjects on the international market.

The aim of the article is to analyse dependents of disbursement of funds as part of Operational Programme Innovative Economy and level of innovativeness of polish economy measured by SII index in 2008-2012.

The implementation of the main goal will be oriented towards verification of hypothesis: Operational Programme Innovative Economy, as the greatest source of financing innovations from the public funds in Poland in 2007-2013, influences innovativeness of polish economy and contributes to the growth of its level.

The article is divided into four parts. In the first two parts, general and theoretical issues connected to the structural funds and innovations issues are discussed. In the third part, structure of OP IE, level of allocation, and level of implementation are presented. In the fourth part, significance of OP IE in the development of innovativeness of polish economy is presented. The fourth chapter is the empirical part of the article, in which the problem of evaluation of the level of influence of OP IE expenditures on the level of innovativeness of polish economy measured by the SII index in 2008-2013 is discussed.

The article includes: study of subject literature, articles and elaborations of scientific character, elaborations and reports of state and international organisations, and programme documents, all considering 2007-2013 period. In the article, there is an analysis of chosen instruments and forms which have an innovative character; characteristics of OP IE include the analysis of the structure, level of allocation, and its implementation. The main course of the research includes verifying the dependency between disbursement of OP IE funds, and innovativeness of polish economy, measured by cumulated SII index by application of Pearson correlation formula.

The essence and types of structural funds

Poland, after incorporation to European Union (EU), was included into the cohesion policy of EU, which means that it gained access to structural funds, which are the main financial instrument for conduction of EU's coherence policy, and to other kinds of common policy of the members (Dylewski et. al, 2009). Structural funds aim at increasing economic and social cohesion of whole EU, and at

projektów innowacyjnych, kluczową rolę odgrywa Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka (PO IG). Strategia PO IG zakłada między innymi współfinansowanie przedsięwzięć innowacyjnych w zakresie prowadzenia prac badawczo-rozwojowych, inwestycji w nowe technologie i infrastrukturę towarzyszącą oraz podniesienie kwalifikacji kapitału ludzkiego niezbędnego do realizacji projektów innowacyjnych, jako działań przyczyniających się do wzmocnienia pozycji konkurencyjnej podmiotów na rynku międzynarodowym.

Głównym celem artykułu jest zbadanie zależności wydatkowania środków w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka a poziomem innowacyjności polskiej gospodarki mierzonej indeksem SII w latach 2008-2012.

Realizacja celu głównego ukierunkowana będzie na weryfikację postawionej hipotezy: Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka jako największe źródło finansowania innowacji ze środków publicznych w Polsce w okresie 2007- 2013 ma wpływ na innowacyjność polskiej gospodarki i przyczynia się do zwiększenia jej poziomu.

Artykuł składa się z czterech rozdziałów. W pierwszych dwóch rozdziałach zostały poruszone kwestie ogólnoteoretyczne, związane z problematyką funduszy strukturalnych oraz innowacji. W trzecim przedstawiono strukturę PO IG, poziom alokacji, stopień realizacji. Z kolei w czwartym zaprezentowano znaczenie POIG w rozwoju innowacyjności polskiej gospodarki. Rozdział czwarty stanowi część empiryczną artykułu, w której podjęto problem oceny wpływu wydatków POIG na poziom innowacyjności polskiej gospodarki mierzonej indeksem SII w latach 2008-2012.

W artykule wykorzystano analizę studium literatury przedmiotu, artykuły i opracowania o charakterze naukowym, opracowania i raporty organizacji krajowych oraz międzynarodowych, dokumenty programowe dotyczące okresu 2007-2013. Dokonano analizy wybrany instrumentów i form wsparcia projektów mających charakter innowacyjny, W celu charakterystyki POIG wykorzystano analizę struktury, poziomu alokacji i stopnia realizacji. Główny kierunek badań obejmował zweryfikowanie zależności pomiędzy wydatkowaniem środków POIG a innowacyjnością polskiej gospodarki, mierzonej skumulowanym indeksem SII poprzez zastosowanie współczynnika korelacji Pearsona.

Istota i rodzaje funduszy strukturalnych

Polska po wejściu do Unii Europejskiej (UE) została objęta polityką spójności UE, a tym samym uzyskała dostęp do funduszy strukturalnych, które są głównym instrumentem finansowym służącym do prowadzenia polityki spójności UE oraz pozostałych rodzajów wspólnej polityki krajów członkowskich (Dylewski i in.2009). Fundusze strukturalne mają na celu zwiększenie spójności ekonomicznej

decreasing development differences between its members (Zombirt 2008). After incorporation to the Union, Poland was included into financial perspective 2004-2006, which consisted of four structural funds, which implemented aims of cohesion policy: European Social Fund (ESF), European Regional Development Fund (ERDF), Financial Instrument for Fisheries Guidance (FIFG), European Agricultural Guidance and Guarantee Fund (EAGGF), and Cohesion Fund. From the modern financial perspective 2007-2013, on the other hand, two structural funds are in place: ESF and ERDF. The main course of the new programme include Cohesion Fund as well, which is the subject of principles similar to those of structural funds in 2007-2013 period, whereas FIFG and EAGGF were moved to agricultural policy, and to fishing policy (Pastuszka 2012).

ERDF was established in 1975. It is the biggest fund of all structural funds. ERDF funds and its aim is to decrease regional disproportions in the community by supporting structural changes of underdeveloped regions and reorganising industrial regions which experience difficulties in recent functioning.

ESF was established in 1957, under the treaty which established European Economic Community (EEC); in 1960 it was used for the first time. From the beginning of its existence it was an instrument of common social policy, especially in relation to employment and development of human capital. It aims at improving possibilities of employment and thus improving life standards.

EAGGF was established in 1964 as a result of agreements of EFS establishing treaty (1957). The fund promoted financing common agricultural policy of European Union. The aim of the fund was to increase capacities of agriculture, regional development of agricultural production, and technical progress. It consisted of two separate sections: guarantee and guidance. As part of guarantee section, there were implemented expenditures allocated for financing interventional actions connected with support and regulation of free markets. When it comes to guidance section, its financial funds were mostly allocated for supporting structural changes in agriculture and in rural areas (Śliwa 2008).

FIFG was the youngest structural fund. It was established in 1993 as part of modernised reform of structural funds, and as a tool of common policy in fishing and water supplies sector. It aimed at rational management of water supplies and improvement of effectiveness of fishing sector (Brodecki 2005).

Coherence Fund in a complementary instrument, in comparison to structural funds. It was created under the treaty establishing European Community. It was established for further European integration and for decreasing disproportions between wealthy and poor regions. Facilitation of preparation to Economic and Monetary Union of poorer members of EU was its main goal (Pastuszka 2012).

i społecznej całej UE oraz zmniejszenie różnic rozwojowych pomiędzy państwami członkowskimi (Zombirt 2008). Po wejściu do Unii Polskę obowiązywała perspektywa finansowa 2004-2006, w ramach której istniały cztery fundusze strukturalne, realizowały one cele polityki spójności: Europejski Fundusz Społeczny (EFS), Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR), Finansowy Instrument Orientacji i Rybołówstwa (FIOR), Europejski Fundusz Orientacji i Gwarancji Rolnej (EFOiGR) oraz Fundusz Spójności. Natomiast w obecnej perspektywie finansowej 2007-2013 funkcjonują dwa fundusze strukturalne: EFS oraz EFRR. Do głównego nurtu nowego programowania został włączony również Fundusz Spójności, który w okresie 2007-2013 podlega zbieżnym zasadom, jak fundusze strukturalne, natomiast FIOR oraz EFOiGR zostały przeniesione odpowiednio do polityki rolnej i polityki rybackiej (Pastuszka 2012).

EFRR został utworzony w 1975 r. Jest największym funduszem wśród funduszy strukturalnych. Środki EFRR mają na celu zmniejszenie dysproporcji regionalnych we Wspólnocie, dzięki wspieraniu przemian strukturalnych regionów opóźnionych w rozwoju oraz przekształcaniu regionów przemysłowych przeżywających trudności w dotychczasowej działalności.

EFS powstał w 1957 r. na mocy traktatu ustanawiającego Europejską Wspólnotę Gospodarczą (EWG), po raz pierwszy skorzystano z niego w 1960 r. Od początku swego istnienia stanowił on instrument wspólnotowej polityki społecznej, zwłaszcza w odniesieniu do zatrudnienia i rozwoju kapitału ludzkiego. Jego celem jest poprawa możliwości zatrudnienia pracowników i podnoszenia tą drogą poziomu życia.

EFOGR powstał w 1964 roku w wyniku postanowień traktatu ustanawiającego EWG (1957). Fundusz działał na rzecz finansowania wspólnej polityki rolnej Unii Europejskiej. Celem funduszu było zwiększanie wydajności rolnictwa, regionalnego rozwoju produkcji rolnej, postępu technicznego. Składał się on z dwóch odrębnych sekcji: gwarancji oraz orientacji. W ramach sekcji gwarancji były realizowane wydatki przeznaczone na finansowanie działań interwencyjnych związanych z wsparciem i regulacją rynków rolnych. Jeśli chodzi o sekcję orientacji to środki finansowe w jej ramach były przeznaczane przede wszystkim na wspieranie zmian strukturalnych w rolnictwie i na obszarach wiejskich (Śliwa 2008).

FIOR był najmłodszym funduszem strukturalnym**,** powstał w 1993 roku w ramach zmodernizowanej reformy funduszy strukturalnych, jako narzędzie wspólnej polityki w dziedzinie rybołówstwa i zasobów wodnych. Jego głównym celem była racjonalna gospodarka żywymi zasobami wód i poprawa efektywności sektora rybackiego (Brodecki 2005 r.).

Fundusz Spójności jest instrumentem komplementarnym w stosunku do funduszy strukturalnych. Został powołany na mocy traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską. Utworzony został w celu dalszej integracji europejskiej oraz zmniejszenia dys-

In the recent programming 2007-2013 period, European Commission set out three goals of coherence policy: competitiveness and employment in regions, convergence, European territorial cooperation. Competiveness and employment in regions aims at preventing occurrences of new disproportions in regions, where public aid is not sufficient. Convergence serves as a mean to decrease differences between community countries and to standardise social and economic structures. European territorial cooperation aims at further harmonisation and proportional territorial integration by supporting cooperation between different sectors in crucial UE issues on transnational, cross-border, and interregional levels (Ładysz 2008). Table 1 presents financing targets of coherence policy as part of particular funds in 2007-2013.

proporcji między regionami bogatymi i biednymi. Jako podstawowy cel wyznaczono ułatwienie przygotowania do Unii Gospodarczo-Walutowej mniej zamożnych państw członkowskich (Pastuszka 2012).

W obecnie obowiązującym okresie programowania 2007-2013 Komisja Europejska postawiła trzy cele polityki spójności: konkurencyjność i zatrudnienie w regionach, konwergencja, europejska współpraca terytorialna. Konkurencyjność i zatrudnienie w regionach ma na celu uniemożliwić powstawanie nowych dysproporcji w regionach, w których pomoc publiczna jest zbyt mała. Konwergencja służy do zmniejszenia zróżnicowań pomiędzy krajami Wspólnotowymi oraz upodabniania się struktur społeczno – gospodarczych. Europejska współpraca terytorialna dąży do dalszej harmonizacji i równomiernej integracji terytorialnej, poprzez spieranie współpracy między jej różnymi obszarami w sprawach ważnych dla UE na szczeblu transnarodowym, transgranicznym i międzyregionalnym (Ładysz 2008). Finansowanie celów polityki spójności w ramach poszczególnych funduszy w latach 2007 – 2013 przedstawia tabela 1.

Table 1. European Union's structural funds according to aims in 2007-2013
Tabela 1. Fundusze strukturalne Unii Europejskiej według celów w latach 2007-2013

***Targets* / Cele**	***Financial instruments* / Instrumenty finansowe**
Convergence / Konwergencja	SF, ERDF, ESF
Competitiveness and employment in regions: Konkurencyjność i zatrudnienie w regionach: - *on regional level* / na poziomie regionalnym*;* - *on state level* / na poziomie krajowym*;*	ERDF, ESF
European territorial cooperation / Europejska współpraca terytorialna	ERDF

Source: Own analysis on the basis of: www.funduszestrukturalne.gov.plJ. Ładysz, Polityka strukturalna Polski i Unii Europejskiej, PWE, Warszawa 2008, p. 149
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: www.funduszestrukturalne.gov.pl , J. Ładysz, Polityka strukturalna Polski i Unii Europejskiej, PWE, Warszawa 2008, s 149

To properly use ESF, ERDF and SF funds on state level, operational programmes were created, which determine types of projects, actions, and beneficiaries, which/who may apply for the subsidy. Operational Programmes (OP) are regulated by Community Guidelines (CG) and National Strategic Reference Framework (NSRF). Main aims of NSRF are implemented by operational programmes: Infrastructure and Environment Programme (IaEP), Innovative Economy Programme (IEP), Human Capital Programme (HCP), 16 regional programmes (RP), Eastern Poland Development Programme (EPDP), Technical Aid Programme (TAP), European Territorial Cooperation Programme (ETCP). Table 2 presents level and sources of financing particular operational programmes from the 2007-2013 financing perspective.

W celu korzystania ze środków z EFS, EFRR oraz FS na szczeblu krajowym zostały utworzone programy operacyjne, których zadaniem jest określenie typów projektów, działań oraz beneficjentów, którzy mogą się ubiegać o dofinansowanie. Programy Operacyjne (PO) regulowane są przez Wytyczne Wspólnotowe (SWW) i Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia (NSRO). Główne cele zawarte w NSRO realizowane są przez programy operacyjne: Program Infrastruktura i Środowisko (POIiŚ), Program Innowacyjna Gospodarka (POIG); Program Kapitał Ludzki (POKL); 16 programów regionalnych (RPO); Program Rozwój Polski Wschodniej (PORPW);Program Pomoc Techniczna (POPT); Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej (POEWT). Poziom i źródła finansowania poszczególnych programów operacyjnych w perspektywie finansowania 2007-2013 przedstawia tabela 2.

Table 2. Description of operational programmes from the 2007-2013 financing perspective in Poland
Tabela 2. Charakterystyka programów operacyjnych w perspektywie finansowej 2007-2013 w Polsce

Specification / **Wyszczególnienie**	**IaEP / POIiŚ**	**IEP / POIG**	**HCP / POKL**	**RP / RPO**	**EPDP / PORPW**	**TAP / POPT**	**ETCP / POEWT**
Financing sources / Źródło finansowania	EFRR ES	ERDF / EFRR	ESF / EFS	ERDF / EFRR	ERDF / EFRR	ERDF / EFRR	ERDF / EFRR
Sum of funds allocated for implementation of the programme (in billions of euro) / Kwota środków przeznaczonych na realizację Programu [mld euro]	28,3	8,7	10,0	17,3	2,4	0,5	0,7

Source: Own analysis on the basis of: www.funduszeeuropejskie.gov.pl
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: www.funduszeeuropejskie.gov.pl

Most of the funds were allocated for IaEP - 28 billion euro, 17,3 billion euro were allocated for RP, which functions in all voivodeships of Poland, and for IEP - 8,7 billion euro. Least of the funds were allocated for ETCP - 0,7 billion euro, and for TAP - 0,5 billion euro. It is worth mentioning that the table presents only funds which come from EU budget, whereas Poland's own contribution, which is 15% in 2007-2013 financial perspective, is not included.

Operational programmes are separately established for each member of EU, depending on its own policy and appointed priorities of a member state. Recently, Poland is the leading benefactor of aids from structural funds and Coherence Fund; it received 67 billion euro for implementation of Coherence Policy in 2007-2013. One of the major state policies is pro-innovation policy, which includes supporting innovations. It aims at increasing innovativeness of the economy. Due to the coherence policy, there has been an increase of public expenses for pro-innovation actions in recent years.

Innovations and chosen instruments of their support in Poland in 2007-2013

The notion of innovation has been quite popular recently; it is used in all sectors of the economy. Human being improves standards of his life, improves things which surround him, and some people are able to invent, create something, which can be called an innovation. For instance: Alexander Graham Bell's telephone, Thomas Edison's light bulb, internet, etc. The term innovation means renewal, new, in Latin. Innovations are also a subject of interests for economists, entrepreneurs, politics, and consumers; that is proved by growing number of publications, books, magazines devoted to innovations, and created strategies by the central and regional authorities of Poland.

The issue of innovations has been enriching academic literature for only few years, and is a subject of analysis and discussions of polish economists

Najwięcej środków zostało przeznaczonych na POIiŚ -28,3 mld EURO, 17,3 mld EURO zostały skierowane na RPO, które działają we wszystkich województwach Polski, z kolei na POIG przeznaczono 8,7 mld EURO. Najmniej środków europejskich przeznaczono na POEWT -0,7 mld EURO oraz POPT-0,5 mld EURO. Warto zauważyć, że w tabeli podano wyłącznie środki pochodzące z budżetu UE, natomiast nie uwzględniono wkładu własnego Polski, który w perspektywie finansowej 2007-2013 wynosi 15% alokacji.

Programy operacyjne ustalane są indywidualnie przez każdy kraj członkowski w zależności od prowadzonej polityki i wyznaczonych priorytetów państwa członkowskiego. Obecnie Polska jest największym beneficjentem środków z funduszy strukturalnych i Funduszu Spójności, otrzymała na realizację Polityki Spójności w okresie 2007-2013 ponad 67 mld EURO. Jedną z najważniejszych polityk państwa jest polityka proinnowacyjna, w ramach której wspierane są innowacje. Ma ona na celu zwiększenie innowacyjności polskiej gospodarki. Dzięki polityce spójności od kilku lat w Polsce rosną wydatki publiczne na działania proinnowacyjne

Innowacje oraz wybrane instrumenty ich wsparcia w Polsce w okresie 2007-2013

Obecnie termin innowacja jest bardzo popularny, używany jest we wszystkich sektorach gospodarki. Człowiek przez całe swoje życie ulepsza, udoskonala rzeczy, które go otaczają, a niektórym nawet udaje się wynaleźć, stworzyć coś co w dzisiejszych czasach mianowane jest terminem innowacja. Przykładem takich zjawisk jest: telefon Alekxandra Grahama Bella, żarówka Thomsona Edisona, internet, itd. Termin innowacje w języku łacińskim *innovation* oznacza odnowę, nowe. Innowacje są również przedmiotem zainteresowania ekonomistów, przedsiębiorców, polityków oraz konsumentów, o czym świadczy rosnąca liczba publikacji, książek, czasopism poświęconych innowacjom oraz tworzonych strategii przez władze centralną oraz regionalną Polski.

Problematyka innowacji dopiero od kilkunastu lat wzbogaca literaturę naukową i jest przedmiotem

(Świtalski 2005). Nevertheless, academic achievements lack a uniform definition of innovations; this category belongs to vague and imprecisely defined terms. J.A Schumpeter, a XIX century economist, is the precursor of the theory of innovation and its issues. The definition, which was introduced by him, is regarded as classical by western theorists. In his works he stated that economic development is stimulated by innovations in a dynamic process, where old technologies are replaced by new ones. In his works, the author of innovation theory mainly focused on technological innovations, and on their influence on the economy (Dolińska 2010). Schumpeter, in his "Theory of Economic Development", distinguished three types of innovations (Schumpeter 1960):

– creation of a new product;
– induction of a new method of production;
– opening new markets;
– acquisition of a new materials, or half-products;
– induction of a new product organisation;

Schumpeter's theory concerned capitalistic economy, where major role was played by ground, production; factors such as knowledge and information were considered as less important (Pomykalski 2001).

There are two approaches to defining the innovation term: broad, and narrow. Among the authors of the first one there are: J.A. Allen, Ph. Kolter, and E.M Rogers. Their essence of innovation is strictly connected to viewing products, and, if necessary, processes, as new ones (Kolter 1994). The second, narrow approach was introduced by Ch. Freeman and others, who views innovation as a first trading introduction of new or improved product, process, or system (Freeman 1982). Moreover, L. Białoń views innovation as induction of new products, launching of new technological processes and organisational systems into production, in order to achieve higher economic effectiveness (Białoń 2010). Mentioned approaches to innovation can be summarised as follows: innovation is a creation of a new product, and innovation is, above all, a change. Therefore, the question is whether any change is an innovation, or not? Rather not, but it is certain that all innovations are changes.

In times of domination of economy based on knowledge, the most popular definition of innovation is the one proposed in *Oslo Manual.* "Innovations - is an implementation of a new, or considerably improved product (a or service), or process, new marketing method, or new organisational method in economic practise, organisation of work place, or relations with a environment (*Oslo Manual...2008*). According to the definition, four types of innovations should be distinguished: productive, procedural, marketing, and organisational. In subject literature, beside the innovation term, there is also innovativeness term. Those related terms clearly differ from

badań i szerokich dyskusji ekonomistów polskich (Świtalski 2005). W dorobku naukowym brakuje jednolitej definicji terminu innowacji, kategoria ta należy do grona kategorii niejasnych i nieprecyzyjnie zdefiniowanych. Prekursorem teorii innowacji i jej problematyki był ekonomista XIX wieku J.A. Schumpeter. Definicja którą wprowadził uznawana jest przez zachodnich teoretyków za klasyczną. W swoich pracach pisał, że rozwój gospodarczy stymulowany jest przez innowacje w procesie dynamicznym, w którym stare technologie zastępowane są nowymi rozwiązaniami. Twórca teorii innowacji w opisach swoich prac skupiał się przede wszystkim na innowacjach technicznych oraz ich odziaływaniu na gospodarkę (Dolińska 2010). Schumpeter w pracy „Teoria wzrostu gospodarczego" wyróżnił następujące typy innowacji (Shumpeter 1960):

– wytworzenie nowego produktu;
– wprowadzenie nowej metody produkcji;
– otwarcie nowych rynków zbytu;
– zdobycie nowych surowców lub półfabrykatów;
– wprowadzenie nowej organizacji produkcji.

Teoria Schumpetera dotyczyła gospodarki kapitalistycznej, gdzie zasadniczą rolę odgrywała ziemia, produkcja, a takie czynniki jak wiedza i informacja były brane pod uwagę w mniejszym stopniu (Pomykalski 2001).

Występują dwa podejścia do definiowania terminu innowacja: szerokie oraz wąskie. Autorami pierwszego podejścia są m.in. J.A. Allen, Ph. Kolter czy E.M. Rogers. Prezentowana przez nich istota innowacji ściśle wiąże się z postrzeganiem produktów lub ewentualnie procesów jako nowych (Kolter 1994). Drugie wąskie ujęcie zaproponował m. in. Ch. Freeman, który klasyfikuje innowację do pierwszego handlowego wprowadzenia nowego lub ulepszonego produktu, procesu lub systemu (Freeman 1982). Ponadto L. Białoń innowację przedstawia jako wprowadzenie do produkcji nowych wyrobów, uruchomienie nowych procesów technologicznych i systemów organizacyjnych w celu osiągnięcia wyższej efektywności gospodarowania (Białoń 2010). Przytoczone wyżej pojmowanie innowacji można podsumować następująco, że innowacją jest wytworzenie nowego produktu i, że innowacja to przede wszystkim zmiana. W związku z tym nasuwa się pytanie czy każda zmiana jest innowacją? Raczej nie, zaś pewnym jest, że każda innowacja jest zmianą.

W dobie dominacji gospodarki opartej na wiedzy najczęściej przyjmuje się definicję innowacji zaproponowaną w podręczniku *Oslo Manual*. „Innowacje– to wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem"(*Podręcznik Oslo...* 2008). Z definicji wynika także, że należy wyróżnić cztery rodzaje innowacji: produktowa, procesowa, marketingowa i organizacyjna. W literaturze przedmiotu oprócz terminu innowacje

each other: innovation is a result of innovativeness, being innovative; innovativeness is a kind of process, and innovation is a result of it. Commonly used by GUS is the definition proposed by *Oslo Manual*. It is viewed as companies' ability to create, implement innovations, and as ability to introduce new or technically and organisational-technical modernised processes (Woźniak et.al, 2005).

Recently, innovations play significant role in all sectors of the free-market economy; they are the basis for endurance and individuation on the market, and for the increase of competitiveness. Innovations influence social and economic development in macro and microeconomic scales. Moreover, innovations determine the level of economic development, economic condition and Poland's competitive position against the background of other counties (Dolińska 2010). After incorporation to EU, Poland, as well as other member states, was included in innovative policy of EU as part of Lisbon strategy. The target of the strategy was an effective use of available resources (capital, labour, knowledge, environment) and determining new competitive advantages of EU economic area. The result of periodic evaluations of implementation of the Strategy was proposition of Framework Programme for competitiveness and innovations (2007-2013), by European Commission which, since 2007, has been the legal basis for all community actions in respect to innovations and competiveness. Its task is supporting innovations, improve access to financial resources, and support companies on the regional level (Dolińska 2010). Pro-innovation policy of EU has significant meaning for Poland in terms of financial aid. Instruments of support of projects, which have innovative character, are the most significant elements of country's innovative policy. Supporting innovativeness of Polish economy is one of main goals of National Coherence Strategy in 2007-2013. Innovative policy is strongly oriented towards implementing Europe 2020 strategy, which flag initiative is the development of "Union of Innovations" (*Potencjał i bariery ...2012*).

Innovations can be financed both from public and private resources. This article mainly focuses on public sources of financing innovations. Review of available programmes which support innovations in Poland in 2007-2013 shows that there are several instruments of support, directly and indirectly oriented towards innovation development. These instruments are different from each other in terms of source of financing, target audience, form, implementing institution, budget and level of financing ventures, which have innovative character. Table 3 presents chosen forms of support of innovative projects.

często również można spotkać termin innowacyjność. Te bliskoznaczne terminy wyraźnie się różnią: innowacja jest rezultatem innowacyjności, bycia innowacyjnym, natomiast innowacyjność jest pewnym procesem, którego wynikiem jest innowacja. Powszechnie używana przez GUS jest definicja innowacyjności, zaproponowana w podręczniku *Oslo Manual.* Ujmuje się ją jako zdolność przedsiębiorstw do tworzenia, wdrażania innowacji oraz jako umiejętność wprowadzania nowych lub zmodernizowanych technicznych i organizacyjno-technicznych procesów (Woźniak i in. 2005).

W dzisiejszych czasach innowacje odgrywają ważna rolę we wszystkich sektorach gospodarek wolnorynkowych, stanowią one podstawę do utrzymania się i wyróżnienia się na rynku oraz zwiększenia konkurencyjności. Innowacje wpływają na rozwój społeczno-gospodarczy w skali makro i mikroekonomicznej. Ponadto innowacje kształtują poziom rozwoju gospodarki, kondycje ekonomiczną i pozycję konkurencyjną Polski na tle innych państw (Dolińska 2010). Po wejściu do Unii Europejskiej (UE), Polskę, tak jak pozostałe kraje członkowskie, obejmowała polityka innowacyjna UE zawarta w Strategii Lizbońskiej. Celem strategii było dążenie do efektywnego wykorzystania dostępnych środków w postaci kapitału, pracy, wiedzy, środowiska oraz kształtowanie nowych przewag konkurencyjnych obszaru gospodarczego UE. Rezultatem ocen okresowych realizacji Strategii było zaproponowanie przez Komisję Europejską Ramowego Programu na Rzecz konkurencyjności i Innowacji (2007-2013), który od 2007 roku jest główną podstawą prawną wszystkich działań wspólnotowych w zakresie innowacji i konkurencyjności. Jego zadaniem jest wparcie działalności innowacyjnej, lepszy dostęp do środków finansowych i wsparcie na poziomie regionalnym przedsiębiorstw (Dolińska 2010). Polityka proinnowacyjna UE dla Polski ma duże znaczenie jeśli chodzi również o wsparcie finansowe. Instrumenty wsparcia projektów mających charakter innowacyjny stanowią najistotniejszy element polityki innowacyjnej państwa. Wspieranie innowacyjności Polskiej gospodarki to jeden z głównych celów Narodowej Strategii Spójności na lata 2007 -2013. Polityka innowacyjna w znaczącym stopniu ukierunkowana jest na wdrażanie strategii Europa 2020, której flagową inicjatywą jest rozwój „Unii Innowacji" (*Potencjał i bariery ...2012*).

Innowacje mogą być finansowane zarówno ze środków publicznych jak i prywatnych. W niniejszym artykule skupiono się na publicznych źródłach finansowania innowacji. Przegląd dostępnych programów wspierających innowacje w Polsce w latach 2007-2013 wskazuje na istnienie szeregu instrumentów wsparcia skierowanych bezpośrednio lub pośrednio na rozwój innowacji. Instrumenty te są bardzo różne, cechują się przede wszystkim źródłem finansowania, grupą docelową, formą, instytucja wdrażającą, budżetem i poziomem dofinansowania przedsięwzięć mających charakter innowacyjny. Tabela 3 przedstawia wybrane formy wsparcia projektów innowacyjnych.

Table 3. Chosen instruments of support of innovative projects in 2007-2013
Tabela 3. Wybrane instrumenty wsparcia projektów innowacyjnych w okresie 2007-2013

***Institution* / Instytucja**	***Form* / Forma**	***Action* / Działanie**	***Target audience* / Grupa docelowa**	***Allocation/ amount of aid (in millions)* / Alokacja/wysokość wsparcia w mln.**
***National Education Centre* / Narodowego Centrum Nauki**	*Grants from contests Harmonia, Opus, Sonata, Preludium, Maestro, Sonata Bis and post PhD practices NCN (FUGA 1)* / Granty w ramach konkursów Harmonia, Opus, Sonata, Preludium, Maestro, Sonata Bis oraz Staże Podoktorskie NCN (FUGA 1)	*Financing research projects, PhD scholarships and practices after graduating* / Finansowanie projektów badawczych, stypendiów doktorskich i staży po uzyskaniu stopnia naukowego doktora	*Education sector, units of research and development (B+R), companies conducting academic researches* / Sektor nauki, Jednostki B+R, osoby fizyczne, przedsiębiorstwa prowadzące badania naukowe	• 489,5 mln PLN (zlotys) *(period 2011)* / (okres 2011) • 899,9 mln PLN *(period 2012)* / (okres 2012) • 899,9 mln PLN *(plan for 2013)* / (plan na 2013 r) *Different level of financing, depending on contests, up to 1,5 million zlotys* / Różny poziom finansowania, w zależności od konkursów, do 1,5 mln PLN
***National Centre of Research and Development* / Narodowego Centrum Badań i Rozwoju /**	• *Grants from Applied Researches Programme of National Centre of Research and Development* / Granty w ramach Programu Badań Stosowanych Narodowego Centrum Badań i Rozwoju • *Subsidies as part of OP IE (Priority I i II) , HCP (Priority IV) and IaEP (Priority XIII)* / Dotacje w ramach PO IG (Priorytet I i II) , POKL (Priorytet IV) i POIiŚ (Priorytet XIII)	*Basic researches, industrial, applied, and technical implementations of feasibility studies for needs of development works.* / Badania podstawowe, przemysłowe, stosowane oraz wdrożenia techniczne studia wykonalności na potrzeby prac rozwojowych.	*Units which conduct adacemic researches and development works, Polish Academy of Sciences Education sector, B+R units, and companies* / Jednostki prowadzące badania naukowe i prace rozwojowe, PAN Sektor nauki, Jednostki B+R i przedsiębiorstwa	• *1,2 million zlotys - as part of Applied Researches Programme of National Centre of Research and Development (period 2012-2017) financing projects up to 5 million zlotys* / 1,2 mln PLN - w ramach Programu Badań Stosowanych Narodowego Centrum Badań i Rozwoju (okres 2012-2017), dofinansowanie projektów max do 5 mln PLN • *4 million EURO - as part of IEP, IaEP, HCP* / 4 mln EURO -w ramach PO IG, PO IŚ, PO KL

***Institution* / Instytucja**	***Form* / Forma**	***Action* / Działanie**	***Target audience* / Grupa docelowa**	***Allocation/ amount of aid (in millions)* / Alokacja/wysokość wsparcia w mln.**
Państwowa Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości / *National Agency of Development of Entrepreneurship*	*Innovations voucher* / Bon na innowacje	*Purchase of service concerning implementing or development of product or technology.* / Zakup usługi dotyczącej wdrożenia lub rozwoju produktu lub technologii.	*Ministry of State Treasury Sector* / Sektor MSP	*8 mln 0 zł (period 2012); Up to 15 000 PLN* / 8 mln 0 zł (okres 2012); Max do 15 000 PLN
	Innovations loans / Pożyczka na innowacje	*Purchase and implementation of results of B+R works, state or foreign licences, adjustment of infrastructure to new technologies.* / Zakup i wdrażanie wyników prac B+R, licencji krajowych lub zagranicznych, dostosowanie infrastruktury do nowych technologii. /	*Ministry of State Treasury Sector* / Sektor MSP	*Up to 2 mln PLN* / Max do 2 mln PLN
***National Economy Bank* / Bank Gospodarstwa Krajowego**	*Technological credit of priority IV, actions 4.3 OP IE* / Kredyt technologiczny Priorytetu IV, Działania 4.3 PO IG	*Granting investment credits with possibility of receiving technological bonus after implementation of a project (allocated for partial credit repayment).* / Udzielanie kredytów inwestycyjnych z możliwością otrzymania premii technologicznej po wdrożeniu projektu (przeznaczonej na częściową spłatę kredytu).	*Ministry of State Treasury Sector* / Sektor MSP	*409 million euro Up to 4 mln PLN* / 409 mln EURO Max do 4 mln PLN
***National Capital Fund (National Economy Bank Group)* / Krajowy Fundusz Kapitałowy (Grupa BGK)**	*Subsidy* / Dotacja	*Capital aid of VC funds for Ministry of State Treasury sector by decreasing accessibility gaps of financing innovators.* / Wsparcie kapitałowe funduszy VC dla sektora MSP poprzez zmniejszenie luki dostępności finansowania dla innowatorów.	*Venture Capital Funds* / Fundusze Venture Capital	*200 million euro Up to 50 mln PLN* / 200 mln EUR Max do 50 mln PLN

***Institution* / Instytucja**	***Form* / Forma**	***Action* / Działanie**	***Target audience* / Grupa docelowa**	***Allocation/ amount of aid (in millions)* / Alokacja/wysokość wsparcia w mln.**
***National Treasury* / Skarb Państwa**	Ulga podatkowa na nowe technologie / *Tax relief for new technologies*	*Deduction form basic taxation expenditures connected with the purchase of nonmaterial and legal values connected with new technologies. Not older than 5 years in world scale.* / Odliczenie od podstawy opodatkowanie wydatków związanych z zakupem WNiP związanymi z nowymi technologiami. Nie starszymi niż 5 lat w skali świata.	*All subjects* / Wszystkie podmioty	*Deduction up to 50% of expense value for purchase of new technologies.* / Odliczenie do 50% wartości wydatku na nabycie nowych technologii
***National Agency of Development of Entrepreneurship (NADE)* / Państwowa Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)**	*Subsidy as part of OP IE* / Dotacja w ramach PO IG	*Development of polish economy on the basis of innovative companies.* / Rozwój polskiej gospodarki w oparciu o innowacyjne przedsiębiorstwa	*Companies sector, research and science units, central administration units, business environment institutions, and technical support* / Sektor przedsiębiorstw, jednostki naukowo – badawcze, jednostki administracji centralnej, instytucje otoczenia biznesu oraz pomoc techniczna	*10 mld PLN (period 2007-2013) Up to 40 mln PLN* / 10 mld PLN (okres 2007-2013) Max do 40 mln PLN

Source: Own analysis
Źródło: Opracowanie własne.

Table 3 shows that the most significant subjects responsible for disposition of funds for innovations support are: National Agency of Development of Entrepreneurship, National Capital Fund, National Economy Bank, and directly National Treasury. National Research and Development Centre and National Education Centre are institutions which finance, above all, basic and applied researches , therefore of preparatory character in terms of creating innovation solutions. Each of mentioned institutions provides support of different type, from grants, to tax reliefs. Diverse character also has level of allocation of resources. Structural funds are very significant for Poland, as they greatly finance country's pro-innovation policy. In table 3, there is information which considers subsidies for innovation projects from Operational Programme Innovative Economy, which are for disposition in 2007-2013, and exceed sum of 10 billion euro.

Z tabeli 3 wynika, iż najważniejszymi podmiotami odpowiedzialnymi za rozdysponowanie środków na wsparcie innowacji są: Państwowa Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Krajowy Fundusz Kapitałowy, Bank Gospodarstwa Krajowego, oraz bezpośrednio Skarb Państwa. Z kolei Narodowe Centrum Badań i Rozwoju oraz Narodowe Centrum Nauki są instytucjami finansującymi przede wszystkim badania podstawowe i stosowane, a więc przygotowawcze w kontekście tworzenia rozwiązań innowacyjnych. Każda z wymienionych instytucji udziela innego typu wsparcia począwszy od grantów, a skończywszy na ulgach podatkowych. Zróżnicowany charakter ma również wysokość alokacji środków. Duże znaczenie dla Polski mają fundusze strukturalne, które w znacznym stopniu finansują politykę proinnowacyjną kraju. W tabeli 3 przedstawiono informacje o dotacjach na projekty innowacyjne z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, do rozdysponowania w okresie 2007-2013, które łącznie przekraczają kwotę 10 mld euro.

IEP as one of the main sources of financing innovations in Poland in 2007-2013

From the modern financial perspective 2007-2013, the main pillar of the system, in terms of financing research and development and innovation actions, is Operational Programme Innovative Economy (OPIE). It is the source of empirical analysis in this article. OP IE is one of the instruments of implementation of National Strategic Reference Framework in 2007-2013, which includes determined fields of support from financial resources, which are part of structural funds. (*NSRO 2007-2013, 2007*).

The main goal of OP IE is the development of economy on the basis of innovative companies. To achieve this goal, detailed goals has been set: increase of innovativeness of companies, increase of competiveness of polish science, increase of role of science in economic development, increase of contribution of innovative products to polish economy on international market, establishment of permanent and improved work places, increase of use of informative and communicative technologies in the economy *(Program operacyjny...*2007).

OP IE is oriented towards supporting projects which have innovative character, which are implemented both by companies, and science and research units. As part of OP IE, there is support for projects of wider-than-regional significance, and of technological, process, organisational, or marketing innovation character, which directly, or indirectly, contribute to establishment and development of innovative companies. The programme consists of eight thematic priorities, which include (*Szczegółowy opis priorytetów* 2012):

- Priority I Research and development of new technologies;
- Priority II Infrastructure of B+R sector;

POIG jako jedno z głównych źródeł finansowania innowacji w Polce w okresie 2007-2013

W obecnej perspektywie finansowej 2007-2013 głównym filarem systemu w zakresie finansowania działalności badawczo-rozwojowej i innowacyjnej jest Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka (PO IG). Jest on źródłem badań empirycznych w niniejszym artykule. PO IG jest jednym z instrumentów realizacji Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia 2007-2013 (NSRO), w ramach których określono kierunki wsparcia ze środków finansowych w ramach funduszy strukturalnych. (*NSRO 2007-2013, 2007*).

Celem nadrzędnym PO IG jest rozwój polskiej gospodarki w oparciu o innowacyjne przedsiębiorstwa. Aby zrealizować cel nadrzędny zostały wyznaczone cele szczegółowe): zwiększenie innowacyjności przedsiębiorstw, wzrost konkurencyjności polskiej nauki, zwiększenie roli nauki w rozwoju gospodarczym, zwiększenie udziału innowacyjnych produktów polskiej gospodarki w rynku międzynarodowym, tworzenie trwałych i lepszych miejsc pracy, wzrost wykorzystania technologii informacyjnych i komunikacyjnych w gospodarce *(Program operacyjny...*2007).

PO IG jest ukierunkowany na wsparcie projektów o charakterze innowacyjnym realizowanych zarówno przez przedsiębiorstwa, jak i jednostki naukowo -badawcze. W ramach PO IG wspierane są projekty o znaczeniu ponadregionalnym z zakresu innowacji technologicznych, procesowych, organizacyjnych czy marketingowych, które w sposób bezpośredni lub pośredni przyczyniają się do powstawania i rozwoju innowacyjnych przedsiębiorstw. Program składa się z ośmiu priorytetów tematycznych obejmujących (*Szczegółowy opis priorytetów* 2012):

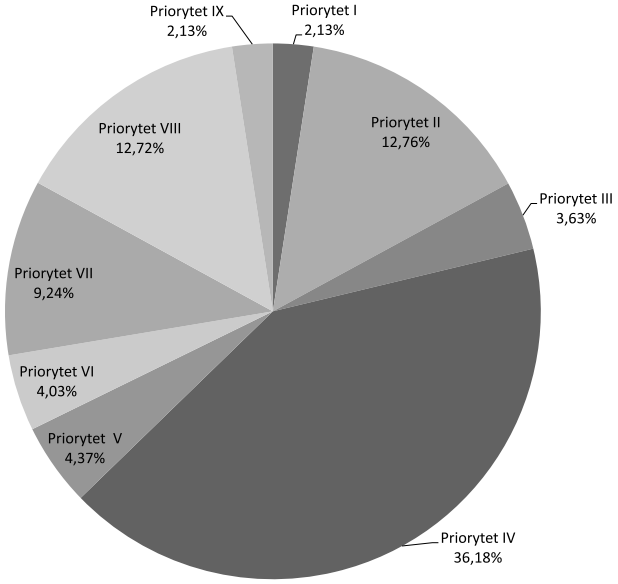
- Priorytet I Badania i rozwój nowoczesnych technologii;

- Priority III Capital for innovations;
- Priority IV Investments in innovative companies;
- Priority V Diffusion of innovations;
- Priority VI Polish economy on international market;
- Priority VII Information society - creation of electronic administration
- Priority VIII Information society - increasing innovativeness of economy;

Additionally, in OP IE, Priority IX can be distinguished - technical support, which include financing actions oriented towards management of the whole programme. Figure 1 presents percentage contribution of resources allocation intended for implementation of particular priorities included in OP IE in 2007-2013

- Priorytet II Infrastruktura sfery B+R;
- Priorytet III Kapitał dla innowacji;
- Priorytet IV Inwestycje w innowacyjne przedsięwzięcia;
- Priorytet V Dyfuzja innowacji;
- Priorytet VI Polska gospodarka na rynku międzynarodowym;
- Priorytet VII Społeczeństwo informacyjne– budowa elektronicznej administracji;
- Priorytet VIII Społeczeństwo informacyjne– zwiększanie innowacyjności gospodarki.

Dodatkowo w PO IG wyróżnić można Priorytet IX – Pomoc techniczna, w ramach którego finansowane są działania skierowane na obsługę całego programu. Wykres 1 prezentuje udział procentowy alokacji środków przeznaczonych na realizację poszczególnych priorytetów w ramach PO IG w okresie od 2007 do 2013 r.



Priorytet - Priority

Figure 1. Structure of funds allocation in OP IE in 2007-2013
Wykres 1. Struktura alokacji środków w ramach PO IG w latach 2007-2013
Source: Own analysis on the basis of: http://www.funduszestrukturalne.gov.pl
Źródło: opracowanie własne na podstawie: http://www.funduszestrukturalne.gov.pl

Presented diagram shows that the greatest allocation is intended for priority IV *Investments in innovative companies* - 36.18 %, priority I *Research and development of new technologies* – 14.95% and similarly for priority II *Infrastructure of B+R sector* - 12.76% and priority VIII *Information society - increasing innovativeness of economy* - 12.72%. The smallest allocation is intended for priority III *Capital for innovations* - 3,63%, and for priority IX *Technical support* - 2.13%

OP IE is contributed both from state funds (15%), and from EU budget (85%); that is a manifestation of implementation of help rule of resources, which

Z przedstawionego wykresu wynika, iż największa alokacja przeznaczona jest na priorytet IV *Inwestycje w innowacyjne przedsięwzięcia* - 36,18 %, priorytet I *Badania i rozwój nowoczesnych technologii* – 14,95% oraz na podobnym poziomie priorytet II *Infrastruktura sfery B+R* - 12,76% i Priorytet VIII *Społeczeństwo informacyjne– zwiększanie innowacyjności gospodarki* - 12,72%. Z kolei najmniejszą alokację założono na priorytet III *Kapitał dla innowacji* - 3,63% oraz priorytet IX *Pomoc techniczna* – 2,13%.

PO IG jest zasilany zarówno ze środków krajowych w 15% jak i z budżetu UE w 85%, co jest wyrazem realizacji zasady pomocniczości środków

Table 4. Allocation of financial resources with respect to particular priorities of OP IE in 2007-2013, and to level of programme implementation (at 6.08.2013)
Tabela 4. Alokacja środków finansowych w ramach poszczególnych osi priorytetowych PO IG w latach 2007-2013 oraz stopień realizacji programu (stan na dzień 6.08.2013)

Priority / Priorytet	*Allocation in euro* / Alokacja w EURO	*Number of concluded agreements* / Liczba zawartych umów	*The amount of subsidy of concluded agreements (in zlotys)(data takes into account the amount of savings from finished projects)* / Wartość dofinansowania podpisanych umów w zł(*dane uwzględniają kwotę oszczędności na projektach zakończonych)	*Effected payments amount of subsidy* / Płatności dokonane wartość dofinansowania	*% of used public resources* / % wykorzystania środków publicznych
***Total* / Ogółem**	**10 186 030 644,00**	**13 338**	**37 265 286 314,14**	**19 498 398 989, 94**	**87,44%**
I	1 522 633 778,00	1371	**6 223 006 859,32**	**3 402 530 216,47**	97,83%
II	1 299 270 589,00	130	**5 642 120 305,45**	**3 243 397 401,34**	104,13%
III	370 000 000,00	288	**1 064 939 054,09**	**884 092 943,69**	68,06%
IV	3 685 284 334,00	1786	**13 348 623 315,66**	**6 749 531 334,01**	86,68%
V	444 880 000,00	340	**1 573 540 316,33**	**855 928 787,00**	84,50%
VI	410 633 035,00	4084	1 361 711 582,00	**687 054 879,82**	78,93%
VII	940 758 085,00	33	**3 746 383 729,79**	**1 683 730 346,87**	95,20%
VIII	1 295 864 941,00	5105	**3 632 480 520,74**	**1 560 293 500,33**	66,77%
IX	216 705 882,00	201	672 480 630,76	431 839 580,41	73,90%

Source: OP IE financial reports www.poig.gov.pl
Źródło: sprawozdania finansowe POIG www.poig.gov.pl

come from European funds. Joint amount of financial funds allocated for implementation OP IE is 10 186 030 644 euro, where 8 658 126 047 euro comes from European Fund of Regional Development, and 1 527 904 597 euro comes from state budget *(Szczegółowy opis priorytetów 2012*). Table 4 presents allocation of financial resources with respect to distinguished priorities, and to level of implementation of the programme.

From the start of implementation of OP IE, since August 6, 2013, 13 338 agreements have been signed so far, which represents 87,44% of the amount of subsidies for innovative projects. Most of agreements have been signed as part of priority VIII - 5015, and priority VI - 4084. The smallest number of agreements have been signed as part of priority VII - 33. Table 3 presents crucial information considering level of use of granted resources with respect to particular priorities. General percentage of use of OP IE funds is 87,44%. Additional utilization of funds, with respect to implementation, shows priority II - 104,13%. The smallest percentage of utilization was recorded in priority VIII - 66,77%, the rest of priorities oscillate around 86%.

Significance of OP IE in development of Polish economy

Innovativeness of Polish economy is one of factors, which has an influence on the level of competitiveness of whole economy. It is also a factor which determines the level of development and condition of the economy, what is in accordance to one of goals of coherence policy - competitiveness and employment. Level of innovativeness depends on many factors, which include: financial resources (of state budget, companies, venture capital funds), human resources, entrepreneurship, information infrastructure, connection net between companies, cooperation of B+R sector with industry, institutional solutions etc. Therefore, competent assessment of innovativeness of economy is complicated. A proper measuring instrument has not been yet created. This article uses innovative index proposed in reports of European Commission - European Innovation Scoreboard - EIS), where level of innovativeness of union members is measured according to SII - Summary Innovation Index. It is calculated as arithmetical mean of 24 partial indicators for 27 counties of European Union (Kasperkiewicz 2011). Those means function in three groups: human resources, support and financing, innovation carrier, companies' innovative activity, and economic effects of innovations. On the basis of SII index, rate of growth, and average calculated for member states in EIS reports, few groups were distinguished: innovation leaders, catching up counties, moderate innovators and innovators with poor achievements.

pochodzących z funduszy europejskich. Łączna wielkość środków finansowych przeznaczonych na realizację PO IG wynosi 10 186 030 644 euro, z czego 8 658 126 047 euro pochodzi z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, a 1 527 904 597 euro z budżetu krajowego *(Szczegółowy opis priorytetów 2012*). Tabela 4 przedstawia alokację środków finansowych z podziałem na priorytety oraz stopień realizacji programu.

Od początku realizacji PO IG do 6 sierpnia 2013 roku podpisanych zostało łącznie 13 338 umów, co stanowi 87,44% wartości dofinansowania projektów innowacyjnych. Najwięcej umów zawarto w ramach priorytetu VIII- 5105 oraz priorytetu VI- 4084. Najmniejszą ilość umów zawarto w ramach priorytetu VII-33. Tabela 3. prezentuje ponadto istotne informacje dotyczące stopnia wykorzystania przyznanych środków w podziale na poszczególne priorytety. Ogólny procent wykorzystania funduszy w ramach PO IG wynosi 87,44%. Ponadplanowe wykorzystanie środków w odniesieniu do realizacji przedstawia priorytet II - 104.13%. Z kolei najmniejszy odsetek wykorzystania środków odnotowano w odniesieniu do priorytetu VIII – 66,77%, pozostałe priorytety oscylują wokół 86%.

Znaczenie POIG w rozwoju innowacyjności polskiej gospodarki

Innowacyjność polskiej gospodarki to jeden z czynników mających wpływ na poziom konkurencyjności całej gospodarki. To także czynnik decydujący o poziomie rozwoju i kondycji gospodarki, co jest zgodne z jednym z celów polityki spójności– konkurencyjność i zatrudnienie. Poziom innowacyjności gospodarki zależy od wielu różnych czynników, wśród których ważną rolę odgrywają: zasoby finansowe (budżetu państwa, przedsiębiorstw, funduszy venture capital), zasoby ludzkie, przedsiębiorczość, infrastruktura informacyjna, sieci powiązań między przedsiębiorstwami, współpraca sfery B+R z przemysłem, rozwiązania instytucjonalne itp. W związku z tym dokonanie kompetentnej oceny innowacyjności gospodarki jest skomplikowane. Nie został jeszcze wypracowany uniwersalny miernik służący do tej oceny. W niniejszym artykule wykorzystano wskaźnik innowacyjności, zaproponowany w raportach Komisji Europejskiej– Unijnej tablicy innowacyjności (*European Innovation Scoreboard*– EIS), gdzie poziom innowacyjności krajów członkowskich UE oceniany jest według sumarycznego indeksu innowacyjności SII –*Summary Innovation Index*. Jest on obliczany jako średnia arytmetyczna 24 wskaźników cząstkowych dla 27 krajów Unii Europejskiej (Kasperkiewicz 2011). Wskaźniki te pogrupowane są na trzy zbiory: zasobów ludzkich, wsparcia i finansowania, nośników innowacji, aktywności innowacyjnej firm oraz efektów ekonomicznych innowacji. Na podstawie indeksu SII, tempa wzrostu i średniej obliczonej dla państw członkowskich w raportach EIS wyodrębniono następujące grupy

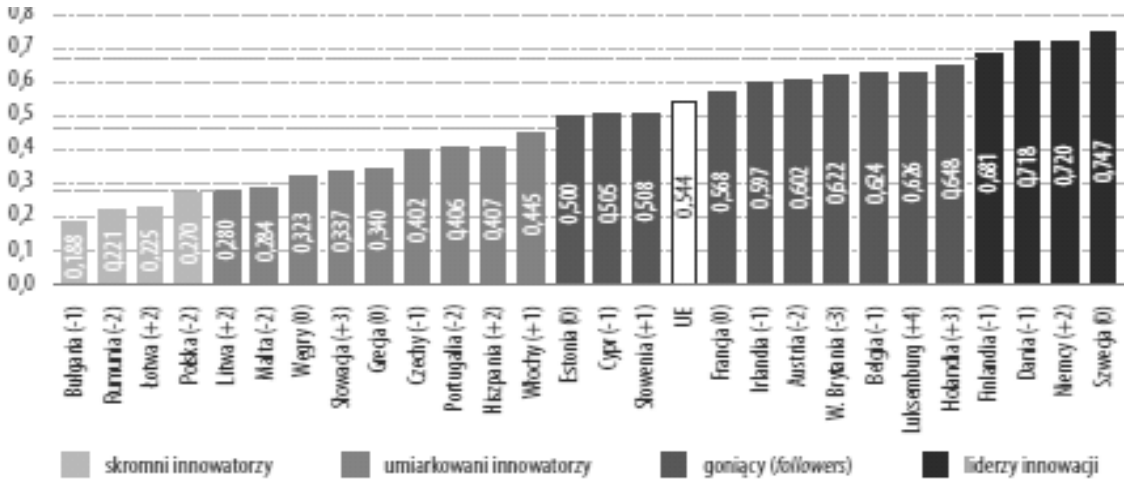
Countries, which are the leaders in innovations, show much higher level than EU average - 27. According to EIS reports form 2013, the group of leaders include: Sweden, Germany, Denmark, Finland. The group of advanced innovators, so called "catching-up" innovators, include counties, which show slightly higher, or similar level to EU - 27, but still lower than the level of "innovation leaders": Netherlands, Luxembourg, Belgium, Great Britain, Austria, Ireland, France, Slovenia, Cyprus, Estonia. Moderate innovators show lower level of innovations than the EU - 27 average. The group, in 2012, included: Italy, Spain, Portugal, Czech Republic, Greece, Slovakia, Hungary, Malta, Lithuania. Poland, Latvia, Romania, Bulgaria belonged to the group of poor innovation achievements (*Innovation Union…2013*).

It is interesting that in Poland, since 2004, expanses for innovative actions have increased 4 times, compared to GNP. Contribution of public resources allocated for supporting innovativeness increased from 0,10% GNP in 2004, to 0,45% in 2010, mainly because of utilisation of European funds; innovation index of polish economy is still on unsatisfactory level (*Program rozwoju* 2013). Despite several instruments and forms of support, which are available and used in recent years as part of conducted country's pro-innovation policy, the level of innovativeness of polish economy shows that we still have many things to work on, when compared to other counties. This is proved by figure 2, which compares european economies with respect to their SII index.

krajów: liderzy innowacji, państwa doganiające liderów, umiarkowani innowatorzy oraz innowatorzy o skromnych wynikach.

Liderami innowacji są państwa ze znacznie wyższym od średniej dla UE-27 wskaźnikiem innowacyjności. Według raportu EIS 2013 do grupy liderów innowacji w 2012 roku należały: Szwecja, Niemcy, Dania Finlandia. Do grupy zaawansowanych innowatorów, tzw. „goniących" należały kraje z wyższymi wskaźnikami innowacyjności lub zbliżonymi do UE-27, ale mniej innowacyjne od „liderów innowacji": Holandia, Luksemburg, Belgia, W. Brytania, Austria, Irlandia, Francja, Słowenia, Cypr, Estonia. Umiarkowani innowatorzy, to kraje, których indeks SII jest poniżej średniej UE-27. W skład tej grupy w 2012 r wchodziły: Włochy, Hiszpania, Portugalia, Czechy, Grecja, Słowacja, Węgry, Malta, Litwa. Z kolei Polska Łotwa, Rumunia, Bułgaria należały w 2012 r. do grupy innowatorów o skromnych wynikach (*Innovation Union…2013*).

Ciekawym wydaje się to, że w Polsce od 2004 roku wskaźnik wydatków na działalność innowacyjną w stosunku do PKB wzrósł ponad 4 razy. Udział środków publicznych przeznaczanych na wspieranie innowacyjności wzrósł z 0,10% PKB w 2004 r. do 0,45% PKB w 2010 roku, przede wszystkim z powodu wydatkowania funduszy unijnych, a wskaźnik innowacyjności polskiej gospodarki nadal nie jest na zadowalającym poziomie (*Program rozwoju* 2013). Mimo licznych instrumentów i form wsparcia, które są dostępne i wykorzystywane w ostatnich latach w ramach prowadzonej polityki proinnowacyjnej państwa, poziom innowacyjności polskiej gospodarki pokazuje, że



Skromni innowatorzy – poor innovators
Umiarkowani innowatorzy – moderate innovators
Goniący – followers
Liderzy innowacji – leaders of innovations

Figure 2. Summary Innovation Index U - 27 in 2012
Wykres 2. Sumaryczny Indeks Innowacyjności U-27 w 2012 r.
Source: Innovation Union Scorboard 2013, *Konkurencyjna Polska jak awansować w światowej lidze gospodarczej* (2013), Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej, Kraków.
Źródło: Innovation Union Scorboard 2013, *Konkurencyjna Polska jak awansować w światowej lidze gospodarczej* (2013), Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej, Kraków.

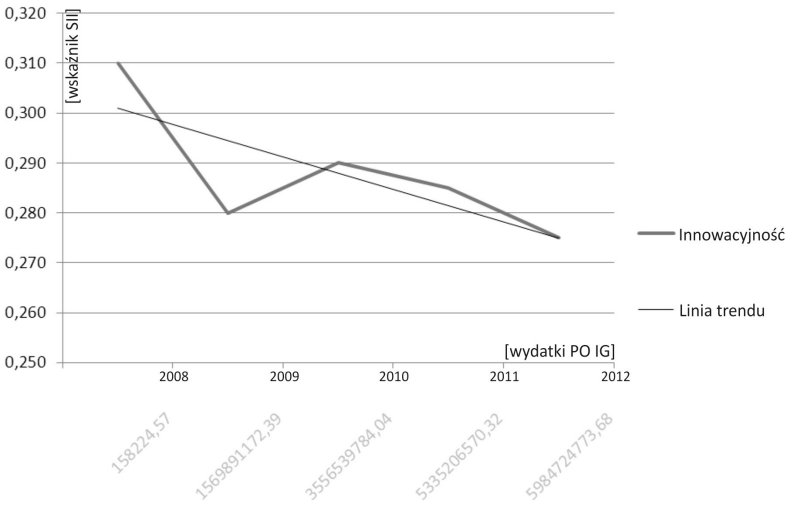
This article focuses on one of the main sources of financing projects, which have innovative character, which functions as part of public support, and is intended to contribute to increase of polish innovativeness. This source is IEP. As it has been already mentioned, IEP allocation in 2007-2013 is over 10 billion euro, from which 15% comes from state budget. According to August 6, 2013 report, 13 338 agreements of innovative character have been signed, for the quote of 38 billion zlotys, whereas 20 billion zlotys have been spent in favour of the benefactors (*Sprawozdania finansowe POIG*). Table 4 shows that the level of advancement of implementation of discussed programme is approximately 88%, and current 2007-2013 financial perspective is coming to an end.

Therefore, the author decided to find out whether there is a relation between OP IE and innovativeness of polish economy, or not. Pearson Correlation Coefficient was used for this analysis. First were calculated OP IE expenses in particular years from 2008, to 2012; 2007 was excluded due to initial implementations of the programme. Data concerning level of innovativeness of polish economy in 2008-2012 was taken from European Commission's EIS reports. The results of the analysis are presented in figure 3.

mamy bardzo wiele do nadrobienia w porównaniu do innych krajów. Świadczy o tym chociażby wykres 2 stanowiący porównanie gospodarek europejskich pod kątem poziomu wskaźnika - Sumarycznego Indeksu Innowacyjności.

W niniejszym artykule skupiono się na jednym z głównych źródeł finansowania projektów mających charakter innowacyjny, który występuje w ramach pomocy publicznej i ma przyczynić się do zwiększenia innowacyjności polskiej gospodarki. Tym źródłem finansowania jest POIG. Jak już zostało wspomniane alokacja POIG na lata 2007-2013 wynosi ponad 10 mld EURO, z czego 15 % pochodzi z budżetu państwa. Według stanu na 6 sierpnia 2013 roku w ramach POIG zostało podpisanych 13 338 umów na realizację projektów mających charakter innowacyjny na łączną kwotę ok. 38 mld PLN, natomiast zrealizowano na rzecz beneficjentów płatności w wysokości ok. 20 mld PLN *(Sprawozdania finansowe POIG*). Z tabeli 4 wynika, że stan zaawansowania realizacji omawianego programu wynosi prawie 88%, a obecna perspektywa finansowa 2007-2013 się kończy.

W związku z tym autorka zdecydowała się zweryfikować czy istnieje zależność pomiędzy POIG a innowacyjnością polskiej gospodarki. W tym celu posłużono się współczynnikiem korelacji Pearsona. W pierwszym etapie obliczono wydatki POIG w poszczególnych latach od 2008 do 2012, nie brano jednak pod uwagę 2007 roku ze względu na początkowy okres realizacji programu. Z raportów EIS Komisji Europejskiej zaczerpnięto dane dotyczące poziomu innowacyjności polskiej gospodarki w okresie 2008-2012. Wyniki badań przedstawia wykres 3.



Innowacyjność – innovativeness
Linia trendu – trend line
Wydatki PO IG- OP IE expediture
Wskaźnik SII- SII indicator
Figure 3. OP IE expenses compared to innovativeness of polish economy
Wykres 3. Wydatki POIG a innowacyjność polskiej gospodarki
Source: Own analysis on the basis of annual reports of OP IE and *Innovation Union Scorboard 2009-2013.*
Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań rocznych PO IG oraz *Innovation Union Scorboard 2009-2013.*

It is worth mentioning that dependency between expenses and innovativeness is not linear. This relation is more complex, as it can be assumed, and it results from the fact that innovativeness consists of many factors, and OP IE is one of many of them, which influence its level.

Observed variables are strictly correlated. Pearson's coefficient is negative and shows -0,7. If we assume that OP IE expenses are one of factors which influence level of innovativeness, this relation would have to be interpreted as follows: together with increase of OP IE expenditures, the innovativeness index decreases. However, this conclusion is not justified, because it does not take in to account such factors as: percentage contribution of GDP allocated for innovations, funds for B+R actions in relation to GDP, funds for B+R companies, number of reported inventions, and number of granted patents. After analysing results and product indexes, which are used for monitoring of level of implementation of aims of projects and evaluation of effects of its implementation on all stages of implementation of projects, it is worth mentioning that despite ending period of OP IE project implementation, some of complex indexes, which influence innovativeness of economy, are still not reached. For example, index *percentage of granted patents to companies* as part of OP IE. The value of this index is currently zero, what results from the fact that waiting period of receiving a patent is approximately 5 years in Poland. This index will be probably reached in 2015, what is proved by the value of another index - *number of reported patent applications,* which is implemented in 73%.

Expected results of the programme in the form of assumed values of product indexes and results cannot be estimated at the moment, despite the fact of contracting resources in 87,44% in relation to allocations. Evaluation of real level of implementation of projects by assessment of expected indexes of products and results will be possible after ending of financial perspective, and after period of settlement of projects acknowledging N+2 rule. In such case, the assessment of influence of expanses of OP IE on the innovativeness may have different results. It is worth mentioning that infrastructural projects, which are implemented as part of OP IE (also B+R), will influence increase of innovativeness of polish economy after finishing current 2007-2013 financial perspective.

Actions which have been undertaken in current financial perspective are good ones, but without improvement of current instruments of support of innovators, and without drawing conclusions from previous years, they still will not influence the innovativeness of polish economy.

In next 2014-2020 financial perspective, it would be good to reflect on development of economic policy, which would be friendlier towards companies, which seek and implement innovations. It seems that the basic aim of policy should be the stimulation

Warto zauważyć, że zależność pomiędzy wydatkami, a innowacyjnością nie jest do końca liniowa. Związek ten jest bardziej złożony co, jak można przypuszczać, wynika z faktu iż na innowacyjność składa się wiele czynników, a POIG jest jednym z wielu, które wpływają na jej poziom.

Obserwowane zmienne są silnie skorelowane. Współczynnik korelacji Pearsona jest ujemy i wynosi –0,7. Gdyby przyjąć założenie, że wydatki POIG są jedynym czynnikiem wpływającym na poziom innowacyjności, zależność tą należałoby interpretować w następujący sposób: wraz ze wzrostem wydatków POIG zmniejsza się wskaźnik innowacyjności. Wniosek taki nie jest jednak zasadny, gdyż nie uwzględnia on udziału procentowego PKB przeznaczonego na innowację, nakładów na działalność B+R w stosunku do PKB, nakładów B+R przedsiębiorstw, liczbę zgłoszonych wynalazków, liczbę uzyskanych patentów itd. Po analizie uzyskanych wskaźników rezultatu i produktu, które służą do monitorowania stanu realizacji celów projektu oraz oceny efektów jego wdrażania na wszystkich etapach realizacji projektów warto zauważyć, że mimo kończącego okresu realizacji programu POIG część założonych wskaźników, mających wpływa na innowacyjność gospodarki nie jest jeszcze osiągnięta. Na przykład, wskaźnik pn. *odsetek przyznanych przedsiębiorstwom patentów* w ramach POIG. Wartość tego wskaźnika obecnie wynosi zero, co wynika z faktu, iż w Polsce okres oczekiwania na uzyskanie patentu wynosi średnio ok. 5 lat. Prawdopodobnie wskaźnik ten zostanie zrealizowany dopiero w 2015 r., tym bardziej że inny wskaźnik pod nazwą *liczba zgłoszeń patentowych* został zrealizowany na poziomie 73%.

Oczekiwane efekty programu w postaci zakładanych wartości wskaźników produktu i rezultatu nie są jeszcze możliwe do pełnego oszacowania, pomimo zakontraktowania środków na poziomie 87,44% w stosunku do alokacji. Określenie realnego stopnia realizacji projektów poprzez ocenę zakładanych wskaźników produktu i rezultatu będzie możliwe po zakończeniu perspektywy finansowej oraz okresu rozliczenia projektów uwzględniającego zasadę n+2. Wówczas ocena wpływu wydatków POIG na poziom innowacyjności może mieć inny wynik. Warto zwrócić uwagę jeszcze na jedną kwestie, mianowicie w ramach POIG realizowane są również projekty infrastrukturalne, w tym B+R, które dopiero po zakończeniu obecnej perspektywy finansowej 2007-2013 będą miały wpływ na zwiększenie poziomu innowacyjności polskiej gospodarki.

Działania, które zostały podjęte w obecnej perspektywie finansowej, są krokiem w dobrym kierunku, jednak bez ulepszenia istniejących instrumentów wsparcia innowatorów oraz wyciągnięcia wniosków z poprzednich lat nadal nie będą miały większego wpływu na innowacyjność polskiej gospodarki.

W przyszłej perspektywie finansowej 2014–2020 warto byłoby zastanowić się nad rozwojem polityki gospodarczej w większym stopniu przyja-

of companies to incur expanses in B+R, incur public expanses in B+R, better cooperation of science and business, between B+R units and business, transfer of technologies in practice, not only on paper, creating perspectives for graduates, who are young and creative on labour market. It is necessary to support grassroots initiatives, and not force framework, which cause that innovators adjust themselves to them in order to gain support; it is necessary to reflect on supporting bigger companies so they are able to invest into B+R, focus on decreasing bureaucracy in terms of gaining EU funds, which causes concentration of innovators on documents and evidences, and not on creating and elaborating new innovations.

Conclusion

Poland, after incorporation to EU, gained access to structural funds, which are the main financial instrument which serves implementation of coherence policy of EU. One of the goals of coherence policy is competitiveness and employment, so the key policy of a country is supporting innovative actions, which will have an influence on level of innovativeness of polish economy, and its proper development, which ensures prosperity. In order to achieve this, several instruments, which support innovative actions, have been proposed.

More and more public resources are allocated for financing projects, which have pro innovation character, but in comparison with other member states, Poland this index is still insignificant. In current 2007-2013 financial perspective, one of the programmes, which have a innovative character, is worth highlighting - it is Operational Programme Innovative Economy, which allocation is over 10 billion euro, from which 15 % is Poland's own contribution. Despite such great financing, the level of innovativeness of polish economy is still unsatisfactory. This is proved by annually published report European Innovation Scoreboard by European Commission. Poland's place in rankings of innovativeness proves that polish economy is not innovative. Poland is included into group of innovators, who have poor results, and in 2012 was on fourth worst place, which means that only Latvia, Romania, and Bulgaria are less innovative.

Conducted analyses verified the main hypothesis and allowed to formulate some conclusions. OP IE is the main source of financing innovations in Poland in 2007-2013. It also influences level of innovativeness of polish economy, but currently it does not contribute to its increase Trying to understand the reason of this occurrence, complex OP IE indexes had been analysed; they measure effects of implemented projects of EU funds. Expected results if the

znej dla przedsiębiorstw, którzy poszukują i wdrażają innowacje. Wydaje się, że podstawowym celem polityki powinno być stymulowanie przedsiębiorstw do ponoszenia większych nakładów na B+R, większych nakładów publicznych na B+R, lepszej współpracy nauki z biznesem, jednostek B+R z biznesem, transferu technologii w praktyce, nie tylko na papierze, tworzenia perspektyw dla absolwentów, którzy są młodzi i kreatywni na rynku pracy. Należy wspierać oddolne inicjatywy, a nie narzucać ramy, które powodują, że to „innowatorzy" się dostosowują w celu otrzymania wsparcia, zastanowić się nad tym czy nie wspierać duże firmy aby te, większe środki przeznaczały na B+R, skupić się na zmniejszeniu biurokracji w zakresie pozyskiwania środków UE, która powoduje skoncentrowanie „innowatorów" na dokumentach i dowodach, a nie na tworzeniu i wypracowaniu realnych innowacji.

Zakończenie

Polska po wejściu do Unii Europejskiej uzyskała dostęp do funduszy strukturalnych, które są głównym instrumentem finansowym służącym do realizacji polityki spójności UE. Jednym z celów polityki spójności jest konkurencyjność i zatrudnienie, w związku z tym kluczową polityką państwa jest wspieranie działalności innowacyjnych, które będą miały wpływ na poziom innowacyjności polskiej gospodarki oraz jej odpowiedni rozwój, zapewniający dobrobyt. W tym celu zostały zaproponowane różne instrumenty i formy wsparcia działalności innowacyjnych.

Z roku na rok coraz więcej środków publicznych przeznaczonych jest na finansowanie projektów mających charakter proinnowacyjny, jednak w porównaniu z innymi krajami członkowskimi, w Polsce nominalnie wielkość ta jest nadal znikoma. W obecnej perspektywie finansowej 2007-2013 na wyróżnienie w zakresie finansowania projektów, mających charakter proinnowacyjny, zasługuje program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka, którego alokacja wynosi ponad 10 mld EURO, z czego wkład własny Polski stanowi tylko 15%. Pomimo tak dużego finansowania poziom innowacyjności polskiej gospodarki jest na niskim poziomie. Przedstawia to corocznie publikowany przez Komisję Europejską raport European Innovation Scoreboard. Miejsce Polski w rankingach innowacyjności świadczy o tym, że polska gospodarka nie należy do innowacyjnych. Polska zalicza się do grupy innowatorów o skromnych wynikach i w 2012 roku zajęła czwarte miejsce od końca, co znaczy że mniej innowacyjne są tylko Łotwa, Rumunia i Bułgaria.

Przeprowadzone badania zweryfikowały hipotezę główną i pozwoliły na sformułowanie kliku wniosków końcowych. PO IG stanowi główne źródło finansowania innowacji w Polsce w okresie 2007-2013. Ma również wpływ na poziom innowacyjności polskiej gospodarki, natomiast obecnie

programme in the form of assumed values of product indexes and results cannot be estimated at the moment, despite the fact of contracting resources in 88% in relation to allocations and 13 338 of signed agreements. Some of expected indexes of results are still on level zero, probably due to projects, which are still in the process of implementation. Taking n+2 rule into account, they will be implemented until the end of 2015. Additionally, part of financing is oriented towards building B+R infrastructure; therefore, long-term projects, which are assumed to have a positive influence on innovations, what, eventually will contribute to the increase of innovativeness of polish economy.

nie przyczynia się do jego zwiększenia. Próbując zrozumieć powód tego zjawiska przeanalizowano założone wskaźniki PO IG, które mierzą efekty realizowanych projektów w ramach funduszy UE. Oczekiwane efekty programu w postaci zakładanych wartości wskaźników produktu i rezultatu nie są jeszcze możliwe do pełnego oszacowania, pomimo zakontraktowania środków na poziomie ok 88 % w stosunku do alokacji i podpisanych 13 338 umów. Niektóre założone wskaźniki rezultatów są jeszcze na poziomie zerowym, świadczy o tym prawdopodobnie fakt, że część projektów finansowanych ze środków PO IG, jest w trakcie realizacji. Uwzględniając zasadę n+2, zostaną one zrealizowane do końca 2015 roku. Dodatkowo, część finansowania jest skierowana na budowanie infrastruktury B+R, a więc projektów długoterminowych, które z założenia w przyszłości będą sprzyjały powstawaniu innowacji, co w konsekwencji przyczyni się do wzrostu poziomu innowacyjności polskiej gospodarki.

References / Literatura:

1. Białoń L. (2010), *Zarządzanie działalnością innowacyjną*, PLACET, Warszawa, s. 15-16.
2. Brodecki Z. (2005), *Regiony*. Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, Warszawa, s.160.
3. Dolińska M. (2010), *Innowacje w gospodarce opartej na wiedzy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 16.
4. Dylewski M., Filipiak B., Guranowski A., Hołub-Iwan J. (2009), *Zarządzanie finansami projektu europejskiego*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, s. 22.
5. Freeman Ch. (1982), *The economics of industrial innovation*, Pinter. London, s.7.
6. Kasperkiewicz W. (2009), *Perspektywy rozwoju innowacyjności polskiej gospodarki*, Zeszyty naukowe nr 9 Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Kraków, s.79.
7. Kolter Ph. (1994), *Marketing*, Gebether, Warszawa, s 322.
8. Ładysz J. (2008), *Polityka Strukturalna Polski i Unii Europejskiej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 150-151.
9. Pastuszka S. (2012), *Polityka Regionalna Unii Europejskiej – cele, narzędzia, efekty*, Difin S.A., Warszawa.
10. Pomykalski A. (2001), *Innowacje*, Politechnika Łódzka, Łódź, s.12.
11. Shumpeter J. (1960), *Teoria wzrostu gospodarczego*, PWN, Warszawa, s.104.
12. Śliwa J. (2008), *Fundusze Unijne bez tajemnic*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s.62.
13. Świtalski W. (2005), *Innowacje konkurencyjność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s.78.
14. Woźniak L., Dziedzic S., Kud K. (2005), *Otwartość na innowacje sektora naukowo-badawczego województwa podkarpackiego* [W:] Innowacyjność sektora MSP. Pod red Koszuby K., Targalskiego J., Wyższa Szkoła Zarządzania w Rzeszowie, Kraków-Rzeszów, s. 206.
15. Zombirt J. (2008), *Mechanizmy Rynku Wewnętrznego Unii Europejskiej*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa.
16. Innovation Union Scoreboard 2013, European Commission,www.ec.europa.eu.
17. Konkurencyjna Polska jak awansować w światowej lidze gospodarczej (2013), Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej, Kraków.
18. Podręcznik Oslo: Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji (2008), Wspólna publikacja OECD i Eurostatu, Warszawa.
19. Potencjał i bariery polskiej innowacyjności (2012), Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa.
20. Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka (2007), Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa.
21. Program rozwoju przedsiębiorstw do 2020 r., Program wykonawczy do Strategii Innowacyjności i Efektywności Gospodarki (2013), Ministerstwo Gospodarki, Warszawa.
22. Sprawozdania finansowe POIG, www.poig.gov.pl.
23. Szczegółowy opis priorytetów Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013, Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia na lata 2007-2013 (2012), Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa.

Submitted/ Zgłoszony: November/ listopad 2013
Accepted/ Zaakceptowany: March/ marzec 2014

ECREG STUDIES
Economic and Regional Studies
Studia Ekonomiczne i Regionalne
ISSN 2083-3725 Volume 7, No. 2, 2014

www.ers.edu.pl

ORIGINAL ARTICLE ARTYKUŁ

MIGRATION OF ENTERPRISES – CASE STUDIES

MIGRACJE PRZEDSIĘBIORSTW – STUDIA PRZYPADKÓW

Urszula Panicz
Poznań University of Economics / Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Summary: The aim of this paper was to present the essence of the relocation process of companies with particular consideration of intra-national migration. The author arranged definitions and presented factors of the relocation of companies. The paper ends with case studies of the companies that entirely or partly relocated their business activity in the country. The information on migration was obtained on the basis of the conducted survey among randomly selected enterprises. Further information was collected from web pages of surveyed entities and press releases.
As a result of the conducted analysis the conclusions were drawn towards the surveyed enterprises. It was observed that domestic relocation concerns both small and large enterprises dealing with manufacturing, providing services and trading. Internal migration may be conducted entirely or partly. Companies may transfer their seats or branches. The main reason for a change of localization is insufficient supply of manufacturing area. The conducted research reflect only fragment of the process of domestic relocation in order to draw the overall conclusions in this respect is indispensable to make extension at the bigger scale of enterprises.

Key words: relocation, enterprises, migration, localization

Streszczenie: Celem artykułu było przedstawienie istoty procesu relokacji przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem migracji wewnątrzkrajowej. Autorka dokonała uporządkowania pojęć oraz przedstawiła czynniki relokacji przedsiębiorstw. Artykuł został zakończony studiami przypadków firm, które dokonały przemieszczenia części lub całości działalności gospodarczej wewnątrz kraju. Informacje na temat migracji firm uzyskano na podstawie przeprowadzonych badań kwestionariuszowych wśród losowo wybranych przedsiębiorstw. Dodatkowe wiadomości pozyskano ze stron internetowych badanych podmiotów oraz informacji prasowych.
W wyniku przeprowadzonej analizy wyciągnięto wnioski w odniesieniu do zbadanych przedsiębiorstw. Zauważono m.in. to, że relokacja krajowa dotyczy zarówno firm małych jak i dużych, produkcyjnych, usługowych i handlowych. Migracja wewnętrzna może przebiegać w całości lub części. Firmy mogą przenosić swoje siedziby lub oddziały. Głównym powodem zmiany lokalizacji jest niewystarczająca podaż powierzchni produkcyjnych. Przeprowadzone badania obrazują jedynie wycinek procesu relokacji krajowej, dlatego, by wyciągnąć wnioski generalne w tym zakresie niezbędne jest ich rozszerzenie na większą liczbę przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: relokacja, przedsiębiorstwo, migracja, lokalizacja

Introduction

Decision about relocation of business activity partly or entirely is made by the enterprises on the basis of the analysis of the factors of localization and factors of relocation. In each case the attractiveness of the place and prospective localization is assessed.

Due to the space where the changes take place we can distinguish domestic relocation (internal) and international relocation (external). In the literature on the subject the process of external relocation is broadly discussed and it is often defined as delocalization. The issue of the process of internal relocation is omitted in Polish literature with which the author is familiar. The separate term for description of this type of transfer of enterprises does not exist in literature as a consequence of definition analysis.

Wstęp

Decyzja o przeniesieniu części lub całości działalności gospodarczej jest podejmowana przez przedsiębiorstwa na podstawie analizy czynników lokalizacji oraz czynników relokacji. W każdym przypadku ocenie podlega atrakcyjność miejsca dotychczasowej oraz potencjalnej lokalizacji.

Ze względu na przestrzeń, w której zachodzą takie procesy można mówić o relokacji krajowej (wewnętrznej) oraz międzynarodowej (zewnętrznej). W literaturze przedmiotu szeroko omawiany jest proces relokacji zewnętrznej, który najczęściej definiuje się jako delokalizację. Znana autorce niniejszego opracowania literatura polska pomija proces relokacji wewnętrznej. W konsekwencji analizy pojęciowej zauważa się, że w literaturze nie istnieje osobny termin na określenie tego typu przemiesz-

Address for corespondence: *mgr Urszula Panicz, Poznań University of Economics, al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań, Poland, phone:+48 61 856 95 34, e-mail: urszula.panicz@ue.poznan.pl,* ***Full text PDF:*** *www.ers.edu.pl; Open-access article.*
Copyright *© Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Sidorska 95/97, 21-500 Biała Podlaska;*
Indexation: *Index Copernicus Journal Master List ICV 2013: 6.73; Polish Ministry of Science and Higher Education 2013: 4 points.*

Therefore, the term domestic relocation was introduced towards the needs of analyses of transfer of business activity in the country.

The purpose of the article was to present the essence of the process of relocation of enterprises with particular emphasis on in-country migration. Theoretical concepts served for the arranging and presenting business location factors. Additionally, this section contained the empirical part, analyzing the case studies of companies located in Poland, which made movement of part or all economic activity within the country. Information on migration of companies was obtained on the basis of the research questionnaire among a random sample of companies. Additional messages were obtained from the websites of companies surveyed and press releases. The aim of this part was accurate imaging of the case of domestic relocation.

The matter of migration of enterprises

Competitiveness of enterprises[1] is conditioned by not only manufactured goods but also the manner of their selling and also localization where the indicated economic processes occur. Dynamic changes in the surrounding of the company force companies to take adaptive activities that may occur in two forms of regulation of localization in the spatial scope, namely a change[2] of profile of business activity (reconversion) or correction of localization of the company (relocation). The aim of both forms is optimalization of the localization through searching for new financial sources and decrease of the costs of conducting business activity (Fierla, Kuciński 2001). Taking wrong adaptive actions or failure of taking such actions may cause chronic financial problems of the undertaking or bankruptcy (Fierla, Kuciński 2001, Kuciński, Mączyńska 2005).

Notion of change of localization of the company can be found under such terms as migration, transfer, relocation, relocalization or delocalization. From the point of view of the space where the correction occurs it should be noted that the domestic level (internal) and the global level (external) are distinguished. As an effect, the use of the above mentioned terms for a change of localization should be connected with the adjective indicating the level in which the change of localization takes place (*e.g.* domestic relocation or global relocation). An exception is the term delocalization which was entirely reserved for the global migration of enterprises (please note Figure 1).

On both levels of relocation from the point of view of the place from which the undertaking is

1 The article used the term company, the company and economic entity interchangeably.

2 In this article, the word change is used interchangeably with the word correction.

czania przedsiębiorstw. Dlatego na potrzeby analizy procesów przenoszenia działalności gospodarczej wewnątrz kraju przyjęto termin relokacja krajowa.

Celem artykułu było przedstawienie istoty procesu relokacji przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem migracji wewnątrzkrajowej. Rozważania teoretyczne służyły uporządkowaniu pojęć oraz zaprezentowaniu czynników lokalizacji przedsiębiorstw. Uzupełnieniem tej części była część empiryczna, w której przeanalizowano studia przypadków firm zlokalizowanych w Polsce, które dokonały przemieszczenia części lub całości działalności gospodarczej wewnątrz kraju. Informacje na temat migracji firm uzyskano na podstawie przeprowadzonych badań kwestionariuszowych wśród losowo wybranych przedsiębiorstw. Dodatkowe wiadomości pozyskano ze stron internetowych badanych podmiotów oraz informacji prasowych. Celem tej części było dokładne zobrazowanie przypadku relokacji krajowej.

Istota migracji przedsiębiorstw

Konkurencyjność przedsiębiorstw[1] jest warunkowana nie tylko wytwarzanymi produktami, sposobem ich sprzedaży, ale także lokalizacją, w której odbywają się wskazane procesy gospodarcze. Dynamiczne zmiany w otoczeniu firmy wymuszają działania adaptacyjne, które w zakresie przestrzennym mogą przebiegać w dwóch formach: regulacji lokalizacji, czyli zmiany[2] profilu działalności (rekonwersji) lub korekty lokalizacji firmy (relokacji). Celem obu form jest optymalizacja lokalizacji poprzez poszukiwanie nowych źródeł finansowych i obniżanie kosztów prowadzenia działalności gospodarczej (Fierla, Kuciński 2001). Podjęcie błędnych działań przystosowawczych lub niepodjęcie ich wcale może powodować chroniczne problemy finansowe przedsiębiorstwa lub bankructwo (Fierla, Kuciński 2001, Kuciński, Mączyńska 2005).

Pojęcie zmiany lokalizacji firmy występuje pod takimi terminami jak migracja, przenoszenie, relokacja, relokalizacja oraz delokalizacja. Z punktu widzenia przestrzeni, w której zachodzi korekta, należy mówić o zmianie na poziomie krajowym (wewnętrznym) oraz globalnym (zewnętrznym). W efekcie używanie wyżej wymienionych określeń zmiany lokalizacji powinno łączyć się z przymiotnikiem wskazującym na szczebel, w którym dochodzi do zmiany lokalizacji (np. relokacja krajowa lub relokacja globalna). Wyjątek stanowi termin delokalizacja, który całkowicie zarezerwowano dla globalnej migracji przedsiębiorstw (por. Rys. 1).

Na obu poziomach relokacji, z punktu widzenia miejsca, z którego przenosi się przedsiębiorstwo mogą wystąpić dwa rodzaje migracji, czyli migracja wertykalna oraz horyzontalna. Pierwsza dotyczy

1 W artykule zamiennie stosuje się pojęcie przedsiębiorstwo, firma oraz podmiot gospodarczy.

2 W niniejszym artykule słowo zmiana jest zamiennie stosowane z wyrazem korekta.

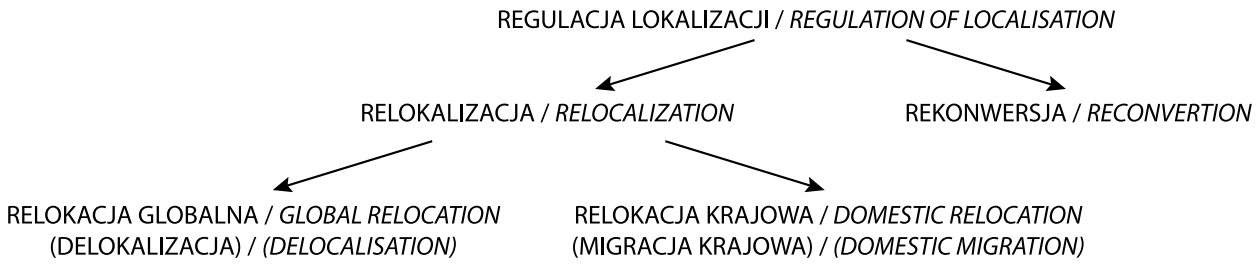


Figure 1. Organisation of terms connected with the transfer of business activity
Rysunek 1. Uporządkowanie terminów związanych z przemieszczaniem działalności gospodarczej
Source: Own elaboration based on (Gierańczyk 2008, Godlewska 2001)
Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Gierańczyk 2008, Godlewska 2001)

transferred two sorts of migration may occur, namely vertical migration and horizontal migration. The first one concerns the shift of the undertaking from the city to the neighboring areas or to the smaller town (Małuszyńska 2006). It seems that apart from the size of the city the level of its development plays also a key role. The variable in this case may be the unemployment rate, demographic dependency ratio, the rate of personal income tax per one citizen. As a consequence of the vertical shift it should be additionally considered as migration from better developed city to the city with lover level of development. Horizontal relocations concern migration on the same level, namely between cities or between other areas of the same category (Małuszyńska 2006).

Transfer of business activity should be distinguished partly or entirely due to the level of the transfer of enterprises. The entire migration is equal to the closing of the economic activity in one place and opening it in other localization. Partial relocation signifies the shift of separate fragment of undertaking *e.g.* in the form of setting up a branch in other place. It seems that the second form may be defined as extension of business activity or fragmentation. (Małuszyńska 2006).

Above indicated criteria enable to distinguish certain types of undertakings' migration, namely integral, partial, permanent, temporal, vertical, horizontal, domestic and international relocations (please compare chart 1). From the point of view of the aim of this paper the author only focused on explaining the processes of domestic and international relocations, also defined (in order) as internal and external migrations.

Relocation consists in searching for new place for existing undertaking due to the loss of advantages in the present localization (Godlewska 2001) or observed localization values in other place. The process results from the spatial strategies of enterprises, namely active or passive attitude towards localization. In the first case the company analyses permanently and systematically the attractiveness

przesunięcia przedsiębiorstwa z miasta do obszarów je otaczających lub do miasta mniejszego (Małuszyńska 2006). Wydaje się, że poza wielkością miasta, znaczenie ma też poziom jego rozwoju. Zmienną w tym wypadku może być wysokość bezrobocia, wskaźnik obciążenia demograficznego, wartość PIT na mieszkańca. W konsekwencji przesunięcia wertykalne należałoby dodatkowo traktować jako migracje z miasta bardziej rozwiniętego do miasta o niższym poziomie rozwoju. Relokacje horyzontalne dotyczą migracji na tym samym poziomie, czyli pomiędzy miastami lub pomiędzy innymi obszarami tego samego rzędu (Małuszyńska 2006).

Ze względu na stopień przenoszenia przedsiębiorstw należy wyróżnić częściowe lub całkowite przenoszenie działalności gospodarczej. Całkowita migracja jest równoznaczna z zamknięciem aktywności ekonomicznej w jednym miejscu i otwarciem jej w innej lokalizacji. Częściowa relokacja oznacza przesunięcie wydzielonego fragmentu przedsiębiorstwa np. w postaci utworzenia oddziału w nowym miejscu. Wydaje się, że drugą formę można określać rozszerzeniem działalności gospodarczej lub jej fragmentacją. W każdym z omówionych przypadków relokacja może być czasowa (np. przeprowadzana na czas rozbudowy przedsiębiorstwa) lub stała (Małuszyńska 2006).

Wskazane powyżej kryteria pozwalają wyróżnić kilka typów migracji przedsiębiorstw, czyli relokacje integralne, częściowe, stałe, czasowe, wertykalne, horyzontalne, krajowe oraz międzynarodowe (por. tab. 1). Z punktu widzenia celu niniejszego artykułu skupiono się jedynie na wyjaśnieniu procesów relokacji krajowych i międzynarodowych, określanych również (kolejno) jako migracje wewnętrzne i zewnętrzne.

Relokacja polega na poszukiwaniu nowego miejsca dla już istniejącego przedsiębiorstwa z powodu utraty korzyści w dotychczasowej lokalizacji (Godlewska 2001) lub dostrzeżonych walorów lokalizacyjnych w innym miejscu. Proces wynika z przestrzennych strategii przedsiębiorstwa, czyli aktywnego lub pasywnego podejścia do swej loka-

Table 1. Types of enterprise migrations
Tabela 1. Rodzaje migracji przedsiębiorstw

***Criterion of distinguishing of the type of migration* / Kryterium wyróżnienia rodzaju migracji**	***Type of migration*/ Rodzaj migracji**	***Description of the type of migration* / Opis rodzaju migracji**
space / przestrzeń	*Domestic migrations (internal Migrations)* / Migracje krajowe (wewnętrzne)	*Transfer takes place in the country* / Przemieszczanie odbywa się wewnątrz kraju
	International migration (external migration) / migracje międzynarodowe (zewnętrzne)	*Transfer takes place between countries* / Przemieszczanie odbywa się między krajami
place / miejsce	*Vertical relocations* / Relokacje wertykalne	*Undertaking is transferred from big city to the neighboring areas or to the smaller town, i.e shift "top-bottom"* / Przedsiębiorstwo przenosi się z dużego miasta do obszarów je otaczających lub do miasta mniejszego, tzw. przesunięcie „góra-dół"
	Horizontal relocations / Relokacje horyzontalne	*Undertaking is transferred to other city or in other area of the same type* / Przedsiębiorstwo przenosi się do innego miasta lub na inny obszar tego samego rzędu
level of transfer / stopień przenoszenia	*Integral migrations* / Migracje integralne	*Transfer of the entire undertaking in other place* / Przeniesienie całego przedsiębiorstwa w inne miejsce
	Partial migrations / Migracje częściowe	*Transfer of the part of business activity in other place* / Przeniesienie części działalności gospodarczej w inne miejsce
time / czas	Migracje stałe / *Permanent migrations*	*Entire or partial transfer of undertaking in other place permanently* / Całkowite lub częściowe przeniesienie przedsiębiorstwa w inne miejsce na stałe
	Temporar migrations / Migracje czasowe	*Entire or partial transfer of the undertaking in other place for time of redevelopment or development* / Całkowite lub częściowe przeniesienie przedsiębiorstwa w inne miejsce na okres przebudowy, rozbudowy

Source: Own elaboration based on: (Małuszyńska 2006)
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: (Małuszyńska 2006)

of prospective places of localization, therefore, it relocates activity regardless of localization behaviors of other business entities (relocation of adaptive type) (Fierla, Kuciński 2001). In this meaning, the relocation is compared to one of the following stages of the life cycle of the company that constitute the manner the companies adapt themselves to the changing surrounding:

– setting up new plant
– spatial expansion of undertaking, *i.e.* extension of the scope of business activity of the company,

lizacji. W pierwszym przypadku firma stale i systematycznie analizuje atrakcyjność potencjalnych miejsc lokalizacji, dlatego relokuje działalność niezależnie od zachowań lokalizacyjnych innych podmiotów gospodarczych (relokacja o charakterze adaptacyjnym) (Fierla, Kuciński 2001). W tym znaczeniu relokacje porównuje się do jednego z następujących etapów cyklu życia firmy, które stanowią wyraz dostosowywania się przedsiębiorstwa do zmiennego otoczenia:

– tworzenie nowego zakładu,

– setting up a branch of undertaking, merger or acquisition of other undertaking entirely or partly,
– shrinking of undertaking, extinguishing of its activity
– closing of the company (Małuszyńska 2006, Kostrubiec 2006).

Passive attitude consists in imitating relocation behaviors of enterprises that are active from the localization point of view or that are making attempts to locate in their vicinity (adaptive behavior) (Fierla, Kuciński 2001). It seems that in this meaning, like in the case of the active attitude, the relocation should be regarded through the prism of the company's life cycle.

Favorable factors of the transfer of undertaking are an easy access to the information enabling comparing attractiveness of places, standardization of space, development of technical and logistic opportunities. Even if the undertakings do not keep systematically collected localization analyses, they may make use of the services provided by external companies that advise in the scope of localization analysis. Development of companies providing services of office relocation, demontage, montage, packaging and relocation of equipment and industrial facilities make the shift of economic activity easier, regardless of its type and place where they should be transferred. As an effect it can be stated that a relocalization within the framework of one country (domestic migration) and abroad (global migration) occurs.

Domestic relocation may occur on different levels, *i.e.* business activity may be transferred between the streets of one city, between habitation areas (town, village), around the commune or outside its borders (around the voivodeship) and also between voivodeships. On the global level, the transfer may occur between human settlements of different countries which reflects an increasing dimension of alternative localization places. New trends in the area of localization of enterprises are reflected in multidirectional transfer of economic activity partly or entirely from a given country to other countries and from abroad to the given country (Sleuwaegen i in., 2000, za: Gierańczyk 2008). This phenomenon is named as delocalization[3] and is frequently identified with relocation, relocalisation and even with regulation of localization (Kuciński 2011)[4]

3 Delocation is an example of external relocation. There are numerous discrepancies in defining delocation. The problem concerns including but not limited to identification with its external transfer. The majority of authors regards delocation as a global shift of business activity. In this paper definition of Sleuwaegen was adopted according to whom delocation should be regarded as multidirectional transfer of economic activity, i.e.

4 It seems that there is a discrepancy in the presented attitudes. Identification of delocation with regulation of localization is not proper due to the fact that the regulation of localization is a broader term than relocation and delocation. It means that both correction of placement of existing undertaking (relocation) and reconversion, i.e. a change of profile of activity (Godlewska 2001). Delocalizaition is a type of relocalization. Defining of delocation as relocation (relocalization) without indicating on the global dimension of relocation is not precise (please compare Picture 1).

– ekspansja przestrzenna przedsiębiorstwa, czyli rozszerzanie zasięgu działania firmy,
– tworzenie filii przedsiębiorstwa, połączenie lub przejęcie innego przedsiębiorstwa w całości lub w części,
– kurczenie się przedsiębiorstwa, wygaszanie jego działalności,
– zamknięcie firmy (Małuszyńska 2006, Kostrubiec 2006).

Pasywne podejście polega na naśladowaniu zachowań relokalizacyjnych przedsiębiorstw aktywnych lokalizacyjnie lub próby lokalizowania się w ich pobliżu (zachowanie adopcyjne) (Fierla, Kuciński 2001). Wydaje się, że w tym znaczeniu, podobnie jak przy aktywnym podejściu, relokację należy traktować przez pryzmat cyklu życia firmy. Każdy etap będzie powtarzany według schematu działania aktywnych lokalizacyjnie firm.

Czynnikami sprzyjającymi przenoszeniu przedsiębiorstw jest m.in. łatwy dostęp do informacji umożliwiających porównywanie atrakcyjności miejsc, standaryzacja przestrzeni, rozwój możliwości technicznych i logistycznych. Nawet jeśli przedsiębiorstwo nie prowadzi systematycznych analiz lokalizacyjnych, może ono skorzystać z usług zewnętrznych firm, które doradzają w zakresie analizy lokalizacyjnej. Rozwój firm świadczących usługi relokacji biur, czy demontażu, montażu, pakowania oraz relokacji urządzeń i obiektów przemysłowych ułatwia przesuwanie aktywności ekonomicznej bez względu na jej rodzaj i miejsce, do którego ma być przemieszczona. W efekcie można mówić o relokalizacji w ramach jednego kraju (migracji krajowej) oraz poza jego granicami (migracji globalnej).

Relokacja krajowa może odbywać się na różnych poziomach, czyli działalność gospodarczą można przesuwać pomiędzy ulicami jednego miasta, między jednostkami osadniczymi (miasto, wieś) w obrębie gminy lub poza nią (w obrębie województwa), a także pomiędzy województwami. Na poziomie globalnym przemieszczanie może zachodzić między jednostkami osadniczymi różnych państw, co świadczy o rosnącym wymiarze alternatywnych miejsc lokalizacji. Nowe trendy w dziedzinie lokalizacji przedsiębiorstw przejawiają się wielokierunkowym przemieszczaniem aktywności ekonomicznej w części lub w całości z danego kraju do innych krajów oraz z zagranicy do danego kraju (Sleuwaegen i in., 2000, za: Gierańczyk 2008). Zjawisko to nosi nazwę delokalizacji[3] i często jest utożsamiane z relokacją, relokalizacją, a nawet z regulacją lokalizacji (Kuciński 2011)[4].

3 Delokalizacja stanowi przykład relokacji zewnętrznej. Istnieje wiele nieścisłości w definiowaniu delokalizacji. Problem dotyczy m.in. utożsamiania jej z przemieszczaniem wewnętrznym. Większość autorów uznaje delokalizację jako globalne przesuwanie działalności gospodarczej. W niniejszym artykule przyjęto definicję Sleuwaegena, według którego za delokalizację należy uznać wielokierunkowe przemieszczanie aktywności ekonomicznej, tj. za granicę jak i z zagranicy.

4 Wydaje się, że w prezentowanym podejściu istnieje nieścisłość. Utożsamianie delokalizacji z regulacją lokalizacji jest niewłaściwe, ponieważ regulacja lokalizacji jest pojęciem szerszym, niż relokacja i delokalizacja. Oznacza zarówno korygowanie rozmieszczenia istniejącego przed-

As it results from the above considerations, in both cases the aim of the relocation is going outside the origin place or region. In the face of delocalization, the national border is crossed, the space is unlimited. Domestic migration of enterprises is determined by borders of place and region in the framework of one country. The process of relocation results form the changes of surrounding of the enterprise and indicates that the localization should be regarded dynamically. It means that the factors of localization due to the changes in internal and external environment of undertaking may be overvalued.

It seems that the migration of enterprises is a complex issue that is mainly considered on the global level as a delocalization (Dorocki 2010, Dzikowska 2012, Gierańczyk 2008, Kostrubiec 2006, Kuciński 2011, Rokicki 2006, Witczyńska 2011, and others.). Intranational transfers play also an important role that should be verified namely in the face of changes resulting from globalization. Relocation in the framework of one country, like global relocation has an impact on the condition of undertaking and economic growth of concerned places.

Factors impacting relocations of enterprises

In the earlier part of the article the attention was drawn to some of the dimensions of the concept of location (see Figure 1). They demonstrate the various aspects of location decisions, which also involve the reconstruction or modernization, despite the fact that the two processes do not lead to a change in location. According to Törnqvist, location ought to be considered as all the decisions that produce certain spatial consequences (Törnqvist 1977 for: Budner 2003). This approach draws attention to the need to refer location factors to all spatial changes, ie, the correction location changes in the company area, terrain configuration, structure and character of the building of the plant. This means that location factors are considered for both the relocation and domestic relocation (cf. Mark Robinson 2011). While the primary location[5] which is the first location of the company, is decided by universal factors of location, in the case of relocation additional factors changing the value of localization[6], which may result from changes in the company or its interior are important. They trigger the company adaptive strategies, ie, relocations, reconversion or other processes. In each of these cases features of the company are important, eg. the size or type of the planned investment. With regard to the relocation, the basic issue should be to determine the reasons to depart

5 The author distinguishes between the concept of the original location, that is one concerning the placing of a new plant from a secondary location, or the move of the plant further upstream in another place, replacement.

6 The value of localization results from location factors existing in the area, eg the quality and quantity of the labor force, the relationship between economic operators. These conditions affect the cost and efficiency of its location in the business (Kuciński 2009).

Jak wynika z powyższych rozważań, w obu przypadkach celem relokacji jest wyjście poza macierzyste miejsce lub region. W obliczu delokalizacji dochodzi do przekroczenia granicy państwowej, przestrzeń jest nieograniczona. Migrację krajową przedsiębiorstw określają granice miejsc i regionów w ramach jednego państwa. Proces relokacji wynika ze zmian w otoczeniu przedsiębiorstwa i wskazuje na to, że lokalizację należy traktować dynamicznie. Oznacza to, że czynniki lokalizacji, za sprawą zmian w środowisku wewnętrznym i zewnętrznym przedsiębiorstwa, mogą ulegać przewartościowaniu.

Wydaje się, że migracja przedsiębiorstw jest złożonym zagadnieniem, które rozpatruje się głównie na poziomie globalnym jako delokalizację (Dorocki 2010, Dzikowska 2012, Gierańczyk 2008, Kostrubiec 2006, Kuciński 2011, Rokicki 2006, Witczyńska 2011, i in.). Tymczasem ważną rolę odgrywają także przemieszczenia wewnątrzkrajowe, które powinny zostać zweryfikowane, zwłaszcza w obliczu zmian wynikających z globalizacji. Relokacja w ramach jednego kraju, podobnie jak relokalizacja globalna, wpływa na kondycję przedsiębiorstw oraz wzrost gospodarczy miejsc, których dotyczy.

Czynniki relokacji przedsiębiorstw

We wcześniejszej części artykułu zwrócono uwagę na niektóre wymiary pojęcia lokalizacji (por. Rys. 1). Świadczą one o wieloaspektowości decyzji lokalizacyjnych, które dotyczą także rekonstrukcji lub modernizacji, mimo że oba procesy nie prowadzą do zmiany lokalizacji. Według Törnqvista za lokalizację należy uznać wszystkie decyzje, które wywołują określone konsekwencje przestrzenne (Törnqvist 1977, za: Budner 2003). Takie podejście zwraca uwagę na konieczność odniesienia czynników lokalizacji do wszystkich zmian przestrzennych, tj. korekty lokalizacji, zmiany powierzchni przedsiębiorstwa, konfiguracji terenu, struktury i charakteru zabudowy zakładu. Oznacza to, że zarówno przy delokalizacji jak i relokacji krajowej pod uwagę brane są czynniki lokalizacji (por. Kuciński 2011). O ile o lokalizacji pierwotnej[5], czyli o pierwszym umiejscowieniu firmy decydują uniwersalne czynniki lokalizacji, o tyle w przypadku relokacji istotne są dodatkowo czynniki zmieniające wartość lokalizacyjną[6], które mogą wynikać ze zmian w otoczeniu przedsiębiorstwa lub jego wnętrzu. Uruchamiają one strategie adaptacyjne przedsiębiorstwa, tj. relokacje, rekonwersje lub

siębiorstwa (relokację), jak i rekonwersję, czyli zmianę profilu działalności (Godlewska 2001). Delokalizacja stanowi rodzaj relokalizacji. Określanie delokalizacji jako relokacji (relokalizacji) bez wskazywania na globalny wymiar relokacji jest niedokładne (por. Rys. 1).

5 Autorka rozróżnia pojęcie lokalizacji pierwotnej, czyli dotyczącej umieszczania nowego zakładu od lokalizacji wtórnej, czyli przemieszczania umieszczonego wcześniej zakładu w inne miejsce, powtórnego lokowania.

6 Wartość lokalizacyjna wynika z istniejących na danym terenie czynników lokalizacji, czyli np. jakości i ilości siły roboczej, powiązań między podmiotami gospodarczymi. Uwarunkowania te wpływają na koszty i efektywność prowadzonej w tej lokalizacji działalności gospodarczej (Kuciński 2009).

from the current location and reasons for the transition to a different location. This signifies that in terms of functional location[7] two phases of action of the relocating undertaking, namely the analysis of determinants of the current location with an indication of the advantages and disadvantages, and identifying the characteristics of the new space and considering potential locations for the business must be distinguished. Such a decision procedure tends to be characteristic for companies engaged in continuous and systematic location analysis.It seems that companies which are location-wise passive will behave in a different way[8]. Regardless of the approach of companies to the location (passive or active), the relocation process at national and international level can extract the universal factors that will be taken into account when conducting delocalisation.

In the case of de-location location factors[9] are important as well as the attractiveness of different places to move the business to (Odrobina 2009 for: Dzikowska 2012). The literature distinguishes four types of motifs of relocation, ie the source of cost, of resource, of market and the organizational one (Dzikowska 2012). Among reasons related to the cost there are primarily the costs of factors of work load of the employer, the amount of taxes, contributions, grants, tax reliefs for businesses, transport and communications, foreign exchange rate, conversion of fixed costs into variables, price stability, the reduction of other costs (cf. Dzikowska 2012 , Kostrubiec 2006 Rubinowicz 2004 for: Małuszyńska 2006). Access to qualified personnel and new technologies, cheap raw materials and clean and non-modified genetically half-products and a focus on core competencies, resource infrastructure contitute stimulants for the relocation of production or services abroad (cf. Dzikowska 2012 Kostrubiec 2006 Rubinowicz 2004 for: Małuszyńska 2006) . The key motifs of relocation market are : access to new markets , faster access to markets, shortening the response time to changes in the enterprise market , adapting to the behavior of other actors in the industry, competitive pressures (cf. Dzikowska 2012) . The reasons should be considered organizational strategies resulting from growth or development of the company's desire to improve the level of service or production, changes in business processes (Dzikowska 2012) . In this respect institutional side is also important, ie the speed of actions of the offices, offered relief and other support for companies, clear procedures and regulations (Kostrubiec 2006) .

The factors of delocation may also include other circumstances which do not fall within the

7 The location is considered in two aspects, namely functional, which consists of selecting the location and type of business, and resulting, which is a result of the decision procedure, which indicated a specific place (Budner 2003, Godlewska 2001, Leśniak 1985).

8 See part of the article: The essence of the migration of companies

9 Location factors have been deliberately omitted because their analysis is beyond the scope of this study. See. more: Budner 2003, Domański 1995, Fierla, Kuciński 2001, Godlewska 2001, Leśniak 1985.

inne procesy. W każdym z tych przypadków znaczenie mają cechy przedsiębiorstwa, czyli np. wielkość lub rodzaj planowanej inwestycji. W odniesieniu do relokacji podstawową kwestią powinno być określenie powodów odejścia od dotychczasowej lokalizacji oraz przyczyn przejścia w inne miejsce. Oznacza to, że w aspekcie czynnościowym lokalizacji[7] należy wydzielić dwie fazy działań relokującego przedsiębiorstwa, czyli analizę uwarunkowań dotychczasowej lokalizacji ze wskazaniem korzyści i niedogodności oraz określenie cech nowego miejsca i rozważanie potencjalnych lokalizacji dla prowadzonej działalności gospodarczej. Taka procedura decyzyjna może być charakterystyczna dla firm prowadzących stale i systematycznie analizę lokalizacji. Wydaje się, że przedsiębiorstwa pasywne lokalizacyjnie będą zachowywały się w inny sposób[8]. Bez względu na podejście firm do lokalizacji (pasywne lub aktywne), dla procesu relokacji na poziomie krajowym i międzynarodowym można wyodrębnić uniwersalne czynniki, które będą brane pod uwagę przy przenoszeniu działalności gospodarczej.

W przypadku delokalizacji znaczenie mają czynniki lokalizacji[9] oraz atrakcyjność poszczególnych miejsc dla przenoszonej działalności gospodarczej (Odrobina 2009, za: Dzikowska 2012). W literaturze wyróżnia się cztery rodzaje motywów delokalizacji, czyli źródła kosztowe, zasobowe, rynkowe i organizacyjne (Dzikowska 2012). Do motywów kosztowych należy zaliczyć przede wszystkim koszty czynników pracy, obciążenia pracodawcy, wysokość podatków, składki, dotacje, ulgi dla przedsiębiorstw, koszty transportu i łączności, ryzyko kursowe, zamiana kosztów stałych na zmienne, stabilność cen, redukcja innych kosztów (por. Dzikowska 2012, Kostrubiec 2006, Rubinowicz 2004, za: Małuszyńska 2006). Dostęp do wykwalifikowanego personelu oraz nowych technologii, tanie surowce oraz nieskażone i niezmodyfikowane genetycznie półprodukty i koncentracja na kluczowych kompetencjach, infrastruktura stanowią zasobowe stymulanty przenoszenia produkcji lub usług za granicę (por. Dzikowska 2012, Kostrubiec 2006, Rubinowicz 2004, za: Małuszyńska 2006). Kluczowymi motywami rynkowymi delokalizacji są: dostęp do nowych rynków, szybszy dostęp do rynków, skrócenie czasu reakcji przedsiębiorstwa na zmiany rynkowe, dostosowanie do zachowań innych podmiotów w branży, presja konkurencyjna (por. Dzikowska 2012). Za przyczyny organizacyjne należy uznać wynikające ze strategii wzrostu lub rozwoju firmy chęci poprawy poziomu świadczonych usług lub produkcji, zmiany w zakresie procesów biznesowych (Dzikowska 2012). W tym zakresie istotna jest również strona

7 Lokalizację rozpatruje się w dwóch aspektach, czyli czynnościowym, który polega na wyborze miejsca i rodzaju działalności gospodarczej, oraz w ujęciu rezultatowym, czyli wyniku procedury decyzyjnej, gdzie wskazuje się na konkretne miejsce (Budner 2003, Godlewska 2001, Leśniak 1985).

8 Por. część artykułu: Istota migracji przedsiębiorstw.

9 Czynniki lokalizacji zostały celowo pominięte, ponieważ ich analiza wychodzi poza ramy niniejszego opracowania. Zob. szerzej: Budner 2003, Domański 1995, Fierla, Kuciński 2001, Godlewska 2001, Leśniak 1985.

above four kinds of motifs. Social conditions must therefore be extracted, ie retirement age, working time, length of leave, guaranteeing wage increases (Kostrubiec 2006). External migration stimulates a favorable social climate and the motivation of the local labor force to work or environmental solutions, including standards of environmental pollution, waste storage and penalties associated with it, which can lead to movement to the area which is less stringent in this regard (cf. Kostrubiec 2006 Relocation to 2013). The decision to relocate is also influenced by natural disasters, including floods, fires or terrorist threats or excessive contamination of the natural environment (Kostrubiec 2006).

It seems that domestic relocation occurs for at least five basic reasons. Firstly, due to perceived benefits of location elsewhere, while experiencing the disadvantages of the original location. This means that the current location values depreciated, which worsened their quantity or quality. The decrease in value of the factors that determined the original location may result from changes in the company's strategy. Due to the fact that similar conditions are taken into account when relocation, it may be assumed that in this respect with regards to the domestic relocation- decisions are based on the motifs of relocation[10]. Secondly, the reason for the relocation is the imitation of other companies. It stems from the existing relationship between the companies operating in close proximity to each other. When the relocation of one of them prevents optimum performance, this can lead to the relocation of the other company[11]. Also, the benefits derived by the company in a new location encourage companies with a similar profile to reproduce the behavior of localization and positioning in the same place (Fierla, Kuciński 2001). Thirdly, domestic migration may result from pro-development motifs. Enterprises are moving due to the need for larger and better-equipped production area, favorable logistics and transport accessibility (see May 2008). As in the case of relocation, lower labor costs are of significance here (see May 2008). Fourth, the relocation factor may be bad economic situation of the company, which is connected to the reduction of employment and production, thus the aim of migration is to reduce the cost (cf. May 2008). In this perspective, migration is treated as a process the aim of which is to stop the liquidation of the company (relocation rescue). Fifth, the domestic migration may involve small or medium-sized companies, located in the most attractive areas. Enterprises moving to a less favorable location as a result of the invasion into their current

10 In the case of domestic relocation may be considered exactly the same factors as the relocation and vice versa. A wider range of analysis is beyond the scope of this study.

11 Kuciński pointed out that the process of imitation relates specifically to the satellite companies, ie those which are formed near the leading companies who have held technical leadership in order to work with them to reduce financial expenditures of economically weaker firms

instytucjonalna, czyli szybkość działania urzędów, oferowane ulgi i inne wsparcia dla firm, jasne procedury i regulacje prawne (Kostrubiec 2006).

Do czynników delokalizacji można zaliczyć też inne uwarunkowania, które nie mieszczą się w opisanych powyżej czterech rodzajach motywów. Wyodrębnić zatem należy warunki socjalne, tj. wiek przejścia na emeryturę, czas pracy, długość urlopów, zagwarantowanie wzrostu płac (Kostrubiec 2006). Migrację zewnętrzną stymuluje sprzyjający klimat społeczny oraz motywacja lokalnej siły roboczej do pracy lub rozwiązania ekologiczne, w tym normy dotyczące zanieczyszczania środowiska, składowanie odpadów i kary z tym związane, które mogą skłaniać do przemieszczania się w miejsca mniej rygorystyczne w tym zakresie (Kostrubiec 2006 por. *Relokacja* 2013). Na decyzję o delokalizacji wpływają też klęski żywiołowe, w tym powodzie, pożary lub zagrożenia terrorystyczne, czy nadmierne skażenie środowiska przyrodniczego (Kostrubiec 2006).

Wydaje się, że relokacja krajowa dokonuje się z co najmniej pięciu podstawowych przyczyn. Po pierwsze, w wyniku dostrzeżonych korzyści lokalizacji w innym miejscu przy doświadczaniu niedogodności dotychczasowego umiejscowienia. To oznacza, że walory dotychczasowej lokalizacji uległy deprecjacji, czyli pogorszyła się ich ilość lub jakość. Umniejszenie wartości czynników, które decydowały o pierwotnej lokalizacji może wynikać ze zmiany strategii firmy. Z uwagi na to, że podobne warunki są uwzględniane przy delokalizacji można przypuszczać, że w tym względzie w procesie relokacji krajowej decyzje podejmowane są w oparciu o motywy delokalizacji[10]. Po drugie, powodem relokacji jest naśladownictwo innych firm. Wynika ono z istniejących powiązań między firmami działającymi w bliskiej odległości. Gdy relokacja jednej z nich uniemożliwia optymalne działanie, może dojść do relokacji drugiego przedsiębiorstwa[11]. Również korzyści odnoszone przez firmy w nowej lokalizacji zachęcają przedsiębiorstwa o podobnym profilu do powielania zachowań lokalizacyjnych i umiejscawiania się w tym samym miejscu (Fierla, Kuciński 2001). Po trzecie, migracja krajowa może wynikać z motywów prorozwojowych. Przedsiębiorstwa przemieszczają się ze względu na potrzeby większych i lepiej wyposażonych powierzchni produkcyjnych, zaplecza logistycznego oraz korzystniejszej dostępności komunikacyjnej (por. May 2008). Podobnie jak w przypadku delokalizacji, znaczenie mają tu także niższe koszty pracy (por. May 2008). Po czwarte, czynnikiem relokacji może być zła sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstwa, która łączy się z ograniczaniem zatrudnienia i produkcji, dlatego celem migracji jest zmniejszenie kosztów (por. May 2008). W tym ujęciu migracja jest trakto-

10 W przypadku relokacji krajowej mogą być brane pod uwagę dokładnie te same czynniki, co przy delokalizacji i odwrotnie. Szerszy zakres analizy wychodzi poza ramy niniejszego opracowania.

11 Kuciński zwrócił uwagę, że proces imitacji dotyczy szczególnie firm satelickich, tzn. takich, które powstają w pobliżu firm wiodących, sprawujących techniczne przywództwo w celu współpracy z nimi, by zmniejszyć nakłady finansowe słabszych ekonomicznie firm.

location of the economically more prosperous enterprises (cf. May 2008). Relocation, as in the case of rescue migration, is used for the survival of the economically weaker companies (successive relocation).

Case studies

The case study method is the delivery of material presenting a more or less detailed situation of the selected company (see Domanski 1996). The purpose of this qualitative method is to present the especially unusual cases, so that it becomes possible to increase the knowledge about them. Case studies are also targeted at a thorough understanding of the analyzed phenomena. The data source for these cases is usually the information obtained from the survey questionnaires, direct interviews, internal documents, observation, or press.

The use of this method was justified because of the purpose of this study, which is a detailed presentation of domestic relocation process. Based on the survey questionnaire and the information obtained from the websites of the surveyed companies and the press, the author made the effort to determine the cause of internal relocation of companies located in Poland. Questionnaire, sent to randomly selected companies was divided into four parts. The first part required filling out some basic information about the audited entity. In the next two parts the respondents were asked about the location and relocation of headquarters and primary business activity. In the final part they were asked about the spatial expansion strategy of the company, which was aimed at determining whether the company plans to open branches in what place and for what reasons. For the purpose of this article three separate cases of in-country relocation were selected.

In-country relocation of a branch of service providing company

Company X Sp. z o.o.[12] operating in Poland since 2006, is a subsidiary of an international group X[13]. The company specializes in logistics services: maritime, air and road as well as contract logistics. It has been operating domestically and internationally. Number of employees and generated revenues indicate that X Sp. z o.o. belongs to the group of large enterprises. Among its eight branches in Warsaw, Pruszkow, Gdansk, Gądki near Poznan, Szczecin,

12 Names of the analyzed enterprises have been changed.

13 Company X was founded in 1930 in Germany.

wana jako proces, którego celem jest zahamowanie likwidacji firmy (relokacja ratunkowa). Po piąte, migracja krajowa może dotyczyć małych lub średnich firm, zlokalizowanych na najbardziej atrakcyjnych terenach. Przedsiębiorstwa przenoszą się do mniej korzystnych lokalizacji w wyniku inwazji w miejsce ich dotychczasowej lokalizacji lepiej prosperujących ekonomicznie przedsiębiorstw (por. May 2008). Relokacja, podobnie jak w przypadku migracji ratunkowej służy przetrwaniu słabszych ekonomicznie firm (relokacja sukcesyjna).

Studia przypadków

Metoda studium przypadku polega na dostarczeniu materiału prezentującego bardziej lub mniej szczegółową sytuację wybranego przedsiębiorstwa (por. Domański 1996). Celem tej metody jakościowej jest zobrazowanie zwłaszcza nietypowych przypadków, dzięki czemu możliwe staje się poszerzenie wiedzy na ich temat. Studia przypadków służą także dokładnemu poznaniu analizowanego zjawiska. Źródłem danych dla omawianych przypadków są zazwyczaj informacje uzyskane z kwestionariuszy ankietowych, bezpośrednich wywiadów, wewnętrznych dokumentów, obserwacji, czy prasy.

Wykorzystanie omawianej metody było zasadne ze względu na cel niniejszego opracowania, którym jest szczegółowe zobrazowanie procesu relokacji krajowej. Na podstawie przeprowadzonych badań kwestionariuszowych oraz informacji uzyskanych ze stron internetowych badanych firm i prasy, próbowano ustalić przyczyny relokacji wewnętrznej przedsiębiorstw zlokalizowanych w Polsce. Kwestionariusz ankietowy, skierowany do losowo wybranych przedsiębiorstw, podzielony był na cztery części. W pierwszej pytano o podstawowe informacje dotyczące badanego podmiotu. W dwóch następnych częściach pytano o lokalizację i relokację siedziby oraz podstawowej działalności gospodarczej. W końcowej części zapytano o strategię ekspansji przestrzennej przedsiębiorstwa, próbując ustalić, czy firma planuje otworzyć filie, w jakim miejscu i z jakich powodów. Na potrzeby niniejszego artykułu wybrano trzy odrębne przypadki w zakresie relokacji wewnątrzkrajowej.

Krajowa relokacja oddziału firmy usługowej

Przedsiębiorstwo X Sp. z o.o.[12], działające w Polsce od 2006 r., jest spółką-córką międzynarodowej grupy X[13]. Firma zajmuje się usługami logistycznymi: transportem morskim, lotniczym i drogowym oraz logistyką kontraktową. Działa na rynku krajowym jak i międzynarodowym. Liczba pracowników oraz uzyskiwane przychody wskazują na to, że X Sp. z o.o. należy do grupy dużych przedsiębiorstw. W ośmiu oddziałach w: Warszawie, Pruszkowie, Gdańsku, Gądkach k. Poznania, Szczecinie, Katowi-

12 Nazwy analizowanych przedsiębiorstw zostały zmienione.

13 Firma X powstała w 1930 r. w Niemczech.

Katowice and Strykowie at the end of 2012, it employed a total of 260 employees. At the end of 2012, its revenue amounted to 164.6 million PLN which was 30% higher than in 2011.

Since 2010, the strategy of the company has been investment in human resources and branches, and the development of new transport lines. In 2013, one of the Warsaw branches has been relocated to a new location in the suburban Pruszkow, located directly off the highway. The aim was primarily to circumvent the capital of the country to shorten transport in the region. The relocation was to improve the quality of services, improve the timeliness and time flexibility of their service. The intention was also to adjust jobs to disabled people with disabilities. According to the strategy, the company X Sp. z o.o. plans to open new branches in the near future. Due to easier coordination with other companies and transport infrastructure the planned place of future branches is to be the area of a large city.

In-country relocation of the manufacturing-trading company

Company Y Sp. z o.o. was founded in 1990. It is a single facility, small business and a manufacturing-trading company (employing 10 to 49 employees). In addition to the economic activity the company conducts research and development, among others, in biological sciences and the environment. It operates on the domestic market. It is owned only by the national capital.

During its activity Y Sp. z o.o. changed the location of the headquarters of the company once. Its previous location in Opole was transferred to a manufacturing plant in Namysłów. Office relocation was made in the area of the same province. The reason for the movement was a change to the ownership of the company and the ability to more easily coordinate or facilitate the management of the company in a new place as well as a greater supply of production space.

In-country relocation of the core business activity of the economic production company

Z Sp. z o.o. is a division of the Swedish production company. At the time of its launching in 1990 it conducted assembly and trading operations. Since 2005, when the parent company moved its entire production from Sweden to Poland, Z Sp. z o.o. has become a manufacturing company. It is a single facility, small business (employing 10 to 49 people), having only the foreign capital.

In the course of its activity, the company changed location twice. Initially, within one locality (inside Chorzów), subsequently making a movement outside of town, but within the same province (Sosnowiec). The main reason for migration was the insufficient supply of production.

cach i Strykowie na koniec 2012 r. łącznie zatrudniała 260 pracowników. Na koniec 2012 r. jej przychód wyniósł 164,6 mln zł i był o 30% większy, niż w 2011 r.

Strategią firmy od 2010 r. są inwestycje w kadry i oddziały oraz rozwój nowych linii transportowych. W 2013 r. dokonano relokalizacji jednego z warszawskich oddziałów do nowej lokalizacji w podwarszawskim Pruszkowie, położonym bezpośrednio przy autostradzie. Celem było przede wszystkim ominięcie stolicy kraju, by skrócić czas transportu w regionie. Relokacja miała poprawić jakość usług, czyli udoskonalić terminowość i elastyczność czasową ich świadczenia. Zakładano też dostosowanie miejsc pracy do osób niepełnosprawnych. Zgodnie ze strategią X Sp. z o.o. w najbliższym czasie planuje otworzyć nowe oddziały. Ze względu na łatwiejszą koordynację współpracy z innymi firmami oraz infrastrukturę transportową planowanym miejscem przyszłej filii ma być okolica dużego miasta.

Krajowa relokacja siedziby przedsiębiorstwa produkcyjno-handlowego

Przedsiębiorstwo Y Sp. z o.o. powstało w 1990 r. Jest jednozakładowym, małym przedsiębiorstwem produkcyjno-handlowym (zatrudnia od 10 do 49 pracowników). Poza działalnością gospodarczą firma prowadzi prace badawczo-rozwojowe m.in. w zakresie nauk biologicznych i środowiska naturalnego. Działa na rynku krajowym. Posiada wyłącznie kapitał krajowy.

W ciągu swej działalności Y Sp. z o.o. jeden raz zmieniła lokalizację siedziby przedsiębiorstwa. Z wcześniejszej lokalizacji w Opolu przeniesiono ją do zakładu produkcyjnego w Namysłowie. Relokacji siedziby dokonano w obrębie tego samego województwa. Powodem przemieszczenia była zmiana własnościowa spółki oraz możliwość łatwiejszej koordynacji firmy lub usprawnienia zarządzania w nowym miejscu i większa podaż powierzchni produkcyjnych.

Krajowa relokacja podstawowej działalności gospodarczej firmy produkcyjnej

Z Sp. z o.o. jest oddziałem szwedzkiej firmy produkcyjnej. W momencie powstania w 1990 r. prowadziła działalność montażową i handlową. Od 2005 r., kiedy spółka-matka przeniosła całą produkcję ze Szwecji do Polski, Z Sp. z o.o. stała się przedsiębiorstwem produkcyjnym. Jest to jednozakładowa, mała firma (zatrudnia od 10 do 49 osób), posiadająca wyłącznie kapitał zagraniczny.

W ciągu swej działalności firma zmieniała dwa razy lokalizację. Początkowo w obrębie jednej miejscowości (wewnątrz Chorzowa), a następnie dokonała przemieszczenia poza gminę, ale w obrębie tego samego województwa (do Sosnowca). Głównym powodem migracji była niewystarczająca podaż powierzchni produkcyjnej.

Conclusions

On the basis of the above considerations generalized conclusions may be drawn regarding the theoretical part and conclusions concerning the examined companies. Case studies carried out do not allow for the generalized conclusion due to the small number of separate cases. In this respect, after each application, the directions for further research that would lead to a generalized information for analysis were identified.

- the concept of changing the location of the company occurs under such terms as migration, transfer, relocation, re-localization, and de-location. From the point of view of the space in which this process occurs, such change is at the national level (internal) and global level (external). Hence the use of the above mentioned terms of the change of the location ought to be combined with an adjective indicating a level where there is a change of location (eg national relocation or global relocation)
- the purpose of the relocation is to expand the company's activities, which is related to the "exit" out of the home place or region. In the face of de-location it comes to crossing the state border, the space is unlimited. The migration of domestic enterprises is defined by the boundaries of places and regions within a country
- relocation process is the result of changes in the company environment and indicates that the location should be treated dynamically
- the domestic relocation applies to various types of businesses. Companies which are small and large tend to move, as well as those which conduct activity in services, trade and manufacturing areas. Further studies on a larger group of companies would help to determine whether the size and type of business is the primary variable determining the domestic relocation
- domestic relocation occurs both in companies with domestic as well as foreign capital. Also in this regard, it is reasonable to conduct studies that would indicate which of these companies are more likely to migrate. This would help to determine if the company's capital structure is important for the decision to relocate
- domestic migration is make both by single facility businesses and multi-plant ones
- in each of the cases discussed the relocation was done within the province at most. The distance between the primary and the new location was not large and reached a maximum of about 60 km, and a minimum of about 13 km
- relocation was related both to the company core business in whole or in part (branch) and to the headquarters of the company
- key reason for the relocation of the companies surveyed was insufficient supply of space in which to operate. Additional reasons includ-

Wnioski

Na podstawie powyższych rozważań można wysunąć uogólnione wnioski odnoszące się do części teoretycznej oraz wnioski dotyczące zbadanych przedsiębiorstw. Przeprowadzone studia przypadków nie pozwalają na uogólnione wnioskowanie ze względu na małą liczbę wyodrębnionych przypadków. W tym zakresie, przy każdym wniosku, wskazano na kierunki dalszych badań, które pozwoliłyby uzyskać informacje dla uogólnionej analizy.

- pojęcie zmiany lokalizacji firmy występuje pod takimi terminami jak migracja, przenoszenie, relokacja, relokalizacja oraz delokalizacja. Z punktu widzenia przestrzeni, w której zachodzi omawiany proces, należy mówić o zmianie na poziomie krajowym (wewnętrznym) oraz globalnym (zewnętrznym). Stąd używanie wyżej wymienionych określeń zmiany lokalizacji należy łączyć z przymiotnikiem wskazującym na szczebel, w którym dochodzi do zmiany lokalizacji (np. relokacja krajowa lub relokacja globalna)
- celem relokacji jest rozszerzenie działalności przedsiębiorstwa, które wiąże się z „wyjściem" poza macierzyste miejsce lub region. W obliczu delokalizacji dochodzi do przekroczenia granicy państwowej, przestrzeń jest nieograniczona. Migrację krajową przedsiębiorstw określają granice miejsc i regionów w ramach jednego państwa
- proces relokacji jest efektem zmian zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstwa i wskazuje na to, że lokalizację należy traktować dynamicznie
- relokalizacja wewnątrzkrajowa dotyczy różnego typu przedsiębiorstw. Przenoszą się firmy małe oraz duże, a także usługowe, handlowe oraz produkcyjne. Dodatkowe badania, na większej grupie przedsiębiorstw pomogłyby ustalić, czy wielkość i rodzaj podstawowej działalności gospodarczej jest zmienną determinującą relokację krajową
- relokacja krajowa zachodzi zarówno w przedsiębiorstwach z kapitałem krajowym jak i zagranicznym. Również w tym względzie zasadne jest przeprowadzenie badań, które mogłyby wskazać, które z tych firm częściej migrują. Pomogłoby to ustalić, czy struktura kapitału przedsiębiorstwa ma znaczenie dla decyzji o relokacji
- migracji krajowej dokonują zarówno przedsiębiorstwa jednozakładowe jak i wielozakładowe
- w każdym z omówionych przypadków relokacji dokonywano co najwyżej w obrębie województwa. Odległość nowej lokalizacji od pierwotnej nie była duża i wynosiła maksymalnie około 60 km, zaś minimalnie około 13 km
- relokacja dotyczyła zarówno podstawowej działalności gospodarczej w całości i w części (oddziału firmy) jak i siedziby przedsiębiorstwa

ed: better location along major transportation routes, the ability to more easily coordinate or facilitate the management of the company in a new location, change of ownership of the company. These reasons are consistent with the location factors present in literature. It might be of significance, however, to extend the research to determine what the importance of the individual factors of the enterprises is.

– kluczowym powodem relokacji wśród zbadanych firm była niewystarczająca podaż powierzchni dla prowadzonej działalności gospodarczej. Dodatkowymi przyczynami były: lepsze położenie wzdłuż głównych węzłów komunikacyjnych, możliwość łatwiejszej koordynacji firmy lub usprawnienia zarządzania w nowym miejscu, zmiana własnościowa spółki. Wymienione przyczyny są spójne z występującymi w literaturze przedmiotu czynnikami lokalizacji. Zasadne jednak staje się rozszerzenie badania, by ustalić, jaka jest ważność poszczególnych czynników dla danych przedsiębiorstw.

References / Literarua:

1. Budner W. (2003), *Lokalizacja przedsiębiorstw. Aspekty ekonomiczno-przestrzenne i środowiskowe*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
2. *Delokalizacja w rozszerzonej Unii Europejskiej – perspektywa wybranych państw UE. Wnioski dla Polski* (2006), Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Departament Analiz i Strategii, Warszawa.
3. Domański R. (1995), *Zasady geografii społeczno-ekonomicznej*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Poznań.
4. Domański T. (1996), *Metoda studium przypadku i jej wykorzystanie w nauczaniu zarządzania przedsiębiorstwem.* W: T. Domański, J.S. Henley, (red.), *Strategia rozwoju przedsiębiorstwa. Studia przypadków*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa-Łódź.
5. Dorocki S. (2010), *Współczesne procesy internacjonalizacji produkcji i delokalizacji przemysłu samochodowego Francji*. W: T. Rachwał, Z. Zioło (red.), *Procesy przemian przemysłu i usług w wybranych krajach.* Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, nr 16, Warszawa-Kraków.
6. Dzikowska M. (2012), *Wpływ delokalizacji łańcucha wartości na konkurencyjność polskich przedsiębiorstw*. Praca doktorska, Poznań.
7. Fierla I., Kuciński K., (red.) (2001), *Lokalizacja przedsiębiorstw a konkurencyjność*. Materiały i prace Instytutu Funkcjonowania Gospodarki Narodowej, Tom LXXVI, Warszawa.
8. Gierańczyk W. (2008), *Problematyka definiowania zmian w tendencjach lokalizacyjnych przedsiębiorstw przemysłowych w dobie globalizacji*. W: T. Rachwał, Z Zioło (red.), *Problematyka badawcza geografii przemysłu*. Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, nr 11, Warszawa-Kraków.
9. Godlewska H. (2001), *Lokalizacja działalności gospodarczej*. Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa.
10. Kostrubiec B. (2006), *Delokalizacja przedsiębiorstw – przejaw światowej samoregulacji*. W: T. Rachwał, Z. Zioło (red.), *Międzynarodowe uwarunkowania rozwoju przemysłu*. Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, nr 8, Warszawa-Kraków.
11. Kuciński K. (red.) (2011), *Glokalizacja*. Wydawnictwo Difin, Warszawa.
12. Kuciński K., Mączyńska E. (red.) (2005), *Zagrożenie upadłością*. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
13. Kwieciński J., Gałązka-Sobotka M., Dłutek A. (2008), *Ekspertyza nt. delokalizacji*. Europejskie Centrum Przedsiębiorczości, Warszawa, w: http://www.poig.gov.pl/naborwnioskow/documents/ekspertyza_delokalizacja_2008_06_06.pdf, 15.04.2013.
14. Leśniak J. (1985), *Planowanie przestrzenne*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
15. Małuszyńska E. (2006), *Delokalizacja przedsiębiorstw*. W: „Wspólnoty Europejskie", nr 3 (172).
16. May J. (2008), *Adaptacja przedsiębiorstw przemysłowych – przykład Łodzi.* W: T. Rachwał, Z. Zioło (red.), *Procesy transformacji układów przestrzennych przemysłu na tle zmieniającego się otoczenia*. Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, nr 10, Warszawa-Kraków.
17. *Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie zakresu i skutków delokalizacji przedsiębiorstw* (2005). Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej. W: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2005:294:0045:0053:PL:PDF, 17.04.2013.
18. *Relokacja skraca proces inwestycyjny o kilka lat* (2013). W: http://www.terenyinwestycyjne.info/index.php/rozmowa-z/item/4963-relokacja-skraca-proces-inwestycyjny-o-kilka-lat, 25.08.2013.
19. Witczyńska K. (2011), *Delokalizacja produkcji między Niemcami a Polską w procesie integracji europejskiej*. Praca doktorska, Wrocław.

Submitted/ Zgłoszony: December/ grudzień 2013
Accepted/ Zaakceptowany: April/ kwiecień 2014

ECREG STUDIES
Economic and Regional Studies
Studia Ekonomiczne i Regionalne
ISSN 2083-3725 Volume 7, No. 2, 2014

www.ers.edu.pl

ORIGINAL ARTICLE ARTYKUŁ

ONLINE PROMOTION AS A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE FOR LOCAL GOVERNMENT UNITS – A CASE STUDY OF THE BUSKO-ZDRÓJ COMMUNE

PROMOCJA INTERNETOWA CZYNNIKIEM PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO (NA PRZYKŁADZIE DOŚWIADCZEŃ W GMINIE BUSKO – ZDRÓJ)

Paweł Gawior, Janusz Zrobek
The University of Łódź / Uniwersytet Łódzki

Summary: The aim of the study is the attempt at estimating the level of the local government units' involvement in a promotional activity through the Internet in the context of gaining a competitive advantage. The analysis is based on the case study of the commune Busko-Zdroj, employing actual data and a questionnaire interview which was conducted with the employees of the local government and the commune Busko-Zdroj. The use of online promotion has been examined against traditional methods of promotion which are in common practise by local government units. In the light of the conducted surveys, a certain diagnosis has emerged. It suggests to implement more extended promotional actions of the commune Busko-Zdroj on the Internet.

Key words: online promotion, territorial marketing, local government, commune

Streszczenie: Celem opracowania jest próba oceny poziomu zaangażowania jednostek terytorialnych w działalność promocyjną za pośrednictwem Internetu, w kontekście osiągania przez nie przewagi konkurencyjnej. Analizę oparto o studium przypadku Gminy Busko-Zdrój, wykorzystując dane zastane oraz wywiad kwestionariuszowy przeprowadzony z pracownikami Urzędu Miasta i Gminy Busko-Zdrój. Zbadano wykorzystanie internetowej formy promocji na tle tradycyjnych metod promocji stosowanych przez jednostki samorządu. W efekcie przeprowadzonych badań wyłoniła się diagnoza, sugerująca potrzebę podjęcia zdecydowanie poszerzonych działań promocyjnych Gminy Busko-Zdrój w przestrzeni Internetu.

Słowa kluczowe: promocja internetowa, marketing terytorialny, samorząd, gmina

Introduction

The development of the market economy provides an intensification of competitive activities among market entities. The competitiveness, which is concerned as an immanent feature of a free-market economy, indicates "an ability to creating the states, objects, events, processes and actions through which the enterprise strives after achieving its aims effectively at the market arena of the competition" (Lachiewicz, Matejun, 2009, p. 11). The attempt at achieving this ability is a crucial element of making moves which are indispensable for succeeding in a current economy. It also applies to local government units which are separated on the basis of administrative boundaries. Local government units, just as other entities, aim at obtaining a competitive advantage on many grounds. The pursuit of reaching goals related to social and economic development inclines local governments to follow other social and economic entities and take advantage of all available ways of servicing the realization of this purpose. Marketing methods and instruments

Wstęp

Rozwój gospodarki rynkowej przynosi nasilenie działań konkurencyjnych pomiędzy podmiotami rynkowymi. Konkurencyjność stanowiąca immanentną cechę gospodarki wolnorynkowej oznacza „zdolność do tworzenia stanów, obiektów, zdarzeń, procesów i działań, poprzez które podmioty skutecznie dążą do osiągania swych celów na rynkowej arenie" (Lachiewicz, Matejun, 2009, s.11). Próba osiągnięcia tej zdolności jest istotnym elementem posunięć nieodzownych dla osiągnięcia sukcesów we współczesnej gospodarce Dotyczy to również jednostek terytorialnych wyodrębnionych w oparciu o granice administracyjne. Jednostki samorządu terytorialnego podobnie jak inne podmioty dążą do uzyskania przewagi konkurencyjnej na wielu płaszczyznach. Dążenie do osiągnięcia celów związanych z rozwojem społeczno-gospodarczym skłania samorządy lokalne, aby podobnie jak inne podmioty gospodarcze i społeczne, wykorzystywały wszelkie dostępne sposoby służące realizacji tego zamiaru. Ważną rolę w tym procesie odgrywają metody i na-

Address for corespondence: *mgr Paweł Gawior, prof. nadzw. dr hab. Janusz Zrobek, The University of Łódź, Faculty of Management, Chair of Marketing, Matejki St. 22/26, 90 - 237 Łódź, Poland, Phone: +48 42 635 52 03, e-mail: pawel@gawior.com, jaszzrob@uni.lodz.pl,* ***Full text PDF:*** *www.ers.edu.pl; Open-access article.*
Copyright *© Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Sidorska 95/97, 21-500 Biała Podlaska;*
Indexation: *Index Copernicus Journal Master List ICV 2013: 6.73; Polish Ministry of Science and Higher Education 2013: 4 points.*

perform a vital role in this process. Principally, it applies to their modern kinds which manifest themselves in the form of Internet marketing, that is structures of marketing activities that use the Internet as a medium. First and foremost, the Internet marketing concentrates on creating an image and promoting goods and services. Therefore, the Internet promotion remains its leading instrument. The increasing importance of it induces to pay attention on the usage of the Internet forms in the promotional activity of local government units. Hence, the aim of this study is the attempt at estimating the level of the local government units' involvement in this kind of promotional activities, based on the case study of the commune Busko-Zdroj.

The use of communes' promotional activity in gaining a competitive advantage

The gaining a competitive advantage is a natural pursuit of local government units. They are constantly struggling for obtaining various resources and means which are essential to the realization of development aims and elimination of threats. The competitiveness of local government units is defined as the permanent ability of entity to compete with other entities, provide a constant economic growth and advancement, including the ability of attracting and accumulating productive capitals, creative talents as well as being creative in the widest sense of the word (Lazniewska, Gorynia 2012, p. 42).

In the case of communes, the process of gaining a competitive advantage may have two grounds:

- subjective – resulted from competitive position of material and immaterial commune's resources which are confirmed by competitive advantages of economic entities from certain commune; it is also connected with human, social and intellectual capital;
- objective – related to activities of public authorities which appear in many roles: as a one of animators who provides public services, as a political entity who supports not only an objective competitiveness of a commune (a horizontal reinforcement of the resources), but also concrete companies in a commune in a direct way (that is a public entity supporting a subjective competitiveness of companies), and also as a public institution which competes with other authorities and institutions for numerous goals, interests etc. (National Strategy for Regional Development 2007-2013 – selected topics concerning spatial development in the project of NSRD, http://www.nsrr.gov.pl/NR/rdonlyres/06E2D2A6-8133-4A1C853AE2D-C53E638C1 /13093/markowski_funkcja_nsrr_aspekt_przestrzenny.doc, 01.07.2013).

rzędzia marketingowe, a zwłaszcza ich nowoczesne formy przejawiające się w postaci marketingu internetowego czyli formy działań marketingowych używającej jako medium Internetu. Marketing internetowy koncentruje się przede wszystkim na budowaniu wizerunku oraz promowaniu produktów i usług. Jego wiodącym instrumentem jest więc promocja internetowa. Jej rosnące znaczenie skłania do zwrócenia uwagi na zastosowanie form internetowych w działalności promocyjnej samorządów terytorialnych. Stąd celem pracy jest próba oceny poziomu zaangażowania jednostek samorządu terytorialnego w tego typu działania promocyjne w oparciu o studium przypadku gminy Busko-Zdrój.

Wykorzystanie działalności promocyjnej gmin w osiąganiu przewagi konkurencyjnej

Osiąganie przewagi konkurencyjnej jest naturalnym dążeniem jednostek terytorialnych. Prowadzą one nasilającą się walkę o pozyskiwanie różnorodnych zasobów i środków niezbędnych dla realizacji celów rozwojowych i przezwyciężania zagrożeń. Konkurencyjność jednostek terytorialnych jest określana jako trwała zdolność jednostki do konkurowania z innymi jednostkami, do zapewnienia trwałego ekonomicznego wzrostu i rozwoju, włączając, zdolność przyciągania i trzymania produktywnego kapitału, kreatywnych talentów, jak również bycia kreatywnym w szerokim sensie tego słowa (Łaźniewska, Gorynia 2012, s.42) .

W przypadku gmin uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej może przebiegać na dwóch płaszczyznach:

- podmiotowej – wynikającej z konkurencyjnej pozycji materialnych i niematerialnych zasobów gminy, potwierdzonych przewagami konkurencyjnymi jednostek gospodarczych z danej gminy; ma także związek z kapitałem ludzkim oraz społecznym i intelektualnym.
- przedmiotowej – wiążącej się z działaniami władz publicznych, które występują w wielu rolach: jako jeden z animatorów dostarczających usługi publiczne, jako podmiot polityki wspierający konkurencyjność przedmiotową gminy (horyzontalne wzmacnianie zasobów) i wspierający bezpośrednio konkretne firmy w gminie (czyli podmiot publiczny wspierający konkurencyjność podmiotową firm), ale także jako instytucja publiczna konkurująca z innymi władzami i instytucjami o różne cele i interesy, itd. (NSRR na lata 2007-2013 - wybrane zagadnienia rozwoju przestrzennego w projekcie NSRR, http://www.nsrr.gov.pl/NR/rdonlyres/06E2D2A6-8133-4A1C-853A-E2DC53E638C1/13093/markowski_funkcja_nsrr_aspekt_przestrzenny.doc, dn. 01.07.2013)

It is commonly accepted that the prosperity of a local government unit rests upon its competitive position and notably the attractiveness of produced utilities and created image (Bajdak 2013, p. 171). The gaining of a competitive advantage is related to the management which is based on assumptions and instruments of a marketing orientation. With regard to local government units, this set of rules is included in the conception of a territorial marketing which may be defined as "a philosophy of achieving assumed goals by territorial units in the conditions of competition for limited resources in which fundaments lay a believe that the proper orientation for clients-partners has a final influence on the achieved results" (Szromnik 2007, p. 16).

The territorial marketing is becoming a crucial instrument of reaction which resides in local authorities. In this context, the conducted activities are ought to serve the public interest and the rise of affluence of a regional community (Lazniewska, Gorynia 2012, p. 158). A local government unit is considered here in a category of a superproduct which is then composed of partial products. The object of interest of this offer for the receiver may be both – partial product and territorial unit, which is examined comprehensively.

Such philosophy of local government units activity should lead to gain the upper hand over competitive units. In the following circumstances, the areas of interest and the target groups are following: new inhabitants, tourists and visitants, exporters, investors, entrepreneurs or senior staff (Szromnik 2011). In practice, the positive comments and contentment of those groups will result in procuring new funds, investments, places of work, qualified labour force, purchasing power and markets of goods and services (Szromnik 2011).

The marketing approach permits to develop the competitive advantage which may be verbalized as "a higher advantage for receivers of offered products, services, prizes and ways of informing and selling against competitors" (Sztucki 1998, p. 136). Market entities which are able to win this economic competition are referred to as competitive.

In the case of the territorial marketing, the promotion is a particularly used marketing instrument. As an essential element of a marketing communication, it is a ground for gaining and maintaining a competitive advantage on the market. Nowadays, it is the most commonly and self-consciously marketing instrument practiced by local government units (Makarski, Kuzniar 2009, p. 160). Within the framework of promotional activities, specified values and products are emphasized thus encouraging to the purchase in a certain place and time on satisfying conditions. In the times of intensified local government units' competitiveness, the success is determined by

Przyjmuje się, że powodzenie jednostki terytorialnej zależy od jej pozycji konkurencyjnej, a zwłaszcza od atrakcyjności wytwarzanych użyteczności oraz wykreowanego wizerunku (Bajdak 2013, s. 171). Uzyskaniu przewagi konkurencyjnej sprzyja zarządzanie oparte na założeniach i instrumentach orientacji marketingowej. W odniesieniu do jednostek terytorialnych zespół takich reguł zawiera koncepcja marketingu terytorialnego, która jest „filozofią osiągania celów przez jednostki osadnicze w warunkach konkurencji o ograniczone zasoby, u której podstaw leży przekonanie, że właściwa orientacja na klientów -partnerów ma decydujący wpływ na osiągane rezultaty"(Szromnik 2007, s. 16).

Marketing terytorialny staje się istotnym instrumentem oddziaływania władz samorządowych. W tym kontekście prowadzone działania winny służyć interesowi publicznemu i wzrostowi zamożności społeczności regionalnej (Łaźniewska, Gorynia 2012, s. 158). Jednostka terytorialna jest tutaj rozpatrywana w kategorii megaproduktu, na który składają się produkty cząstkowe. Przedmiotem zainteresowania odbiorców jej oferty może być zarówno produkt cząstkowy, jak i jednostka terytorialna rozpatrywana całościowo.

Taka filozofia działania jednostek samorządu terytorialnego powinna poskutkować budową przewagi nad konkurencyjnymi jednostkami. Obszarami zainteresowania i zarazem grupami docelowymi w tym przypadku są: nowi mieszkańcy, turyści i wizytujący, eksporterzy, inwestorzy, przedsiębiorcy, kadra kierownicza przedsiębiorstw (Szromnik 2011).

W praktyce pozytywne opinie i zadowolenie tych grup skutkować będzie pozyskaniem nowych środków finansowych, nowych inwestycji, nowych miejsc pracy, nową kwalifikowaną siłę roboczą, nową siłę nabywczą, nowych rynków dóbr i usług (Szromnik 2011).

Podejście marketingowe pozwala wypracować przewagę konkurencyjną wyrażającą się „wyższą korzyścią dla nabywców oferowanych produktów, usług, cen, sposobów informowania i sprzedawania w stosunku do konkurentów" (Sztucki 1998, s. 136). Podmioty rynkowe, które wygrywają tę gospodarczą rywalizację nazywane są konkurencyjnymi.

W przypadku marketingu terytorialnego szczególnie wykorzystywanym instrumentem marketingowym jest promocja. Jako podstawowy element komunikacji marketingowej stanowi jedną z płaszczyzn budowania i utrzymywania przewagi konkurencyjnej na rynku. Jest obecnie najpowszechniejszym i najbardziej świadomie stosowanym przez jednostki samorządowe instrumentem marketingowym (Makarski, Kuźniar 2009, s.160). W ramach działań promocyjnych eksponuje się określone walory i produkty zachęcając do zakupu danych wartości w określonym miejscu i czasie, na satysfakcjonujących warunkach. Uwarunkowaniem sukcesu w czasach wzmożonej walki konkurencyjnej jednostek terytorialnych jest dotarcie do potencjal-

reaching a potential purchaser and transmitting him the information about offered products, their strong points, profits of their purchase and competitive advantages against other entities' offers (Lazniewska, Gorynia 2012, p. 158). It is assumed that "in the territorial marketing, the promotion should be treated as totality of activities which are related to entity's communication with the surroundings, including informing about the region, convincing of its attractiveness and inducing to purchase or consumption territorial subproducts" (Florek 2007, p. 150), in the purpose of gaining competitive advantage on the basis of the following promotional tools:

– advertisement;
– personal selling (for instance canvassing, network of sales representatives);
– activation of selling (for instance gratis, purchase discounts);
– public relations.

Promotional activities are oriented to communication which is concentrated on target segments of the receiver market. The most frequently means which are used to promote spatial entities are: different visages of an advertisement, mainly in the form of catalogues of investment offers, brochures, economic guidebooks and activities in the scope of public relations. The last one affects the increase of a local government units' recognition and associates its image with certain parameters through appropriately prepared and transmitted announcements, charitable actions, participation in trade fairs, entertainment and folk events and also organized promotional occasions, that is occasions which are organized at an angle of a strictly planned promotional aim of the events on a concrete area. Activities of this type are intended to create a competitiveness of a region and perform a significant role in forming a competitive position of local government units. It is worth emphasizing that the Internet plays a great role in such oriented promotional activities (Lazniewska, Gorynia 2012, p. 159). Conveyed surveys show that the most frequently respondents discern the promotion on websites (Makarski, Kuzniar 2009, p. 162). The Internet's signs of promotional activities are acquiring growing importance for this medium performs a vital role in a marketing communication.

Internet instruments in the promotional activity of communes

The competition and consumers' needs introduce the necessity of using marketing forms in order to conduct a business activity on the market. The fact of a violent development of the Internet technologies and means of the Internet communication favors this modern improvement. It inclines to adjust

nego nabywcy i przekazanie mu informacji o oferowanych produktach, ich mocnych stronach, korzyściach z ich nabycia, przewagach konkurencyjnych w stosunku do ofert innych podmiotów (Łaźniewska, Gorynia 2012, s. 158).

Przyjmuje się, że „promocję w marketingu terytorialnym należy traktować jako całokształt działań związanych z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem, obejmujący informowanie o regionie, przekonywanie o jego atrakcyjności i skłanianie do nabycia lub konsumpcji subproduktów terytorialnych" (Florek 2007, s.150) celem uzyskania przewagi konkurencyjnej w oparciu o następujące narzędzia promocji:

– reklamę,
– sprzedaż osobistą (np. akwizycja, sieć przedstawicieli handlowych),
– aktywizacje sprzedaży (np. gratisy, upusty cenowe)
– public relations.

Działania promocyjne są nastawione na komunikację ukierunkowaną na docelowe segmenty rynku odbiorców. Do najczęściej wykorzystywanych dla promowania jednostek przestrzennych środków promocji zalicza się: różne przejawy reklamy, głównie w postaci katalogów ofert inwestycyjnych, folderów, informatorów gospodarczych oraz działania z zakresu public relations wpływające na wzrost rozpoznawalności jednostki terytorialnej oraz wiążące wizerunek jednostki terytorialnej z jej określonymi parametrami poprzez odpowiednio przygotowane i przekazywane komunikaty, akcje charytatywne oraz udział w targach, imprezach rozrywkowych i folklorystycznych, a także organizowanie promocyjnych eventów tj. zorganizowanych pod kątem ściśle zaplanowanego celu promocyjnego imprez na danym terenie . Tego typu działania promocyjne służą kreowaniu konkurencyjności regionu i pełnią istotną rolę w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej jednostek samorządowych. Należy przy tym podkreślić coraz większe znaczenie Internetu w tak ukierunkowanych działaniach promocyjnych (Łaźniewska, Gorynia 2012, s.159). Przeprowadzane badania ukazują, że respondenci najczęściej postrzegają promocję na stronach internetowych (Makarski, Kuźniar 2009, s.162) Internetowe przejawy działań promocyjnych nabierają coraz większego znaczenia. Internet jako narzędzie promocji odgrywa bowiem coraz ważniejszą rolę w komunikacji marketingowej.

Narzędzia internetowe w działalności promocyjnej gmin

Konkurencja oraz potrzeby konsumentów wprowadzają konieczność korzystania z form marketingu, usprawniających prowadzenie działalności na rynku. Rozwojowi takich nowoczesnych form marketingowych sprzyja gwałtowny rozwój technologii internetowych oraz środków komunikacji interne-

a conducted marketing activity to emerging potentialities. The Internet became a strong medium with various possibilities as evidenced by increasing expenses of companies, institutions and also public organizations, which are intended to the pursuit of the activity. The possibilities, which are created by modern electronic technologies, permit to use the Internet to introduce complex marketing undertakings to the economic activity. The particular advantage of the network in marketing activities is rapid time and way of communication. Moreover, a special attention should be paid to the promotional area of marketing activities and the use of the Internet to promotional goals since the Internet marketing concentrates primarily on creating the image and promoting the offer.

The Internet became a strong support for the promotion of local government units in the area of a social communication – principally advertising and PR. The Internet technique considerably aids their undertakings. The main advantage of the Internet media is its global range, fast communication, the ability to reach a mass audience devoid of time limits and also the flexibility of actions which results from the possibility of using the wide range of action measures. At the same time, the distribution costs are lower and the capacity of supplied information is substantial (Kamosinski 2013, p. 19). In the situation when there is a lack of possibility of a previous checking the offer by the purchaser as well as the long distance from the location of consumption causes that the Internet is becoming a fundamental media of the local government unit (Florek 2007, p. 164).

The Internet promotional activities are characterized by openness, dialogue, authenticity and the support of promoters (Pogorzelski 2012, p. 187). This communication channel allows to be both – the receiver and the funder of media without incurring high outlays. It allows not only big, but also small local government units to participate in such activities. Thanks to that, each of them may arouse interest and convince to its assets a wide audience by using creative ideas and activities instead of costly campaigns. The promotional activity in the Internet may be divided into many kinds. On the one hand, there are typical Internet forms of activity and on the other hand, there are forms which complete offline marketing. The Internet form of a promotional activity firstly allows to define precisely the various needs of clients and thereafter it responds to them.

The Internet instruments hold numerous promotional applications. The high level of innovation causes that some of them cannot be directly assigned to the promotion which is understood in a traditional way. However, they may be qualified to e-promotion due to the fact that their use is concurrent with promotion's assumptions. Hence, the Internet instruments apply to all promotion means:

towej. Skłania on do dostosowywania prowadzonej działalności marketingowej do pojawiających się możliwości. Internet stał się okrzepłym medium o potężnych możliwościach, o czym świadczą rosnące wydatki przedsiębiorstw, instytucji, a także organizacji publicznych, przeznaczane na prowadzoną w nim działalność. Możliwości stwarzane przez nowoczesne technologie elektroniczne pozwalają na wykorzystanie Internetu dla wprowadzenia do działalności gospodarczej złożonych przedsięwzięć marketingowych. Szczególną zaletą sieci w działaniach marketingowych jest szybki czas i sposób komunikacji. Uwagę zwraca się zwłaszcza na promocyjny obszar działań marketingowych i wykorzystanie Internetu do celów promocyjnych. Marketing internetowy koncentruje się bowiem przede wszystkim na budowaniu wizerunku oraz odpowiednim promowaniu oferty.

Internet stał się dużym wsparciem dla promocji jednostek terytorialnych w obszarze komunikacji społecznej – zwłaszcza reklamowej i PR. Technika internetowa wydatnie wspiera ich przedsięwzięcia. Zaletą mediów internetowych jest ich globalny zasięg, szybki przekaz informacji, zdolność dotarcia do masowego odbiorcy, bez żadnych ograniczeń czasowych, a także znaczna elastyczność działania wynikająca z możliwości korzystania z szerokiego wachlarza naprzemiennie stosowanych środków oddziaływania. Niski jest zarazem koszt dystrybucji i duża pojemność przekazywanych informacji (Kamosiński 2013, s.19). W sytuacji braku możliwości wcześniejszego bezpośredniego sprawdzenia oferty , a także często znacznego oddalenia potencjalnego nabywcy od miejsca konsumpcji powoduje to, iż Internet staje się istotnym środkiem przekazu o jednostce terytorialnej (Florek 2007, s.164).

Internetowe działania promocyjne cechuje otwartość, dialog, autentyczność oraz wspieranie promotorów (Pogorzelski 2012, s.187). Ten kanał komunikowania się pozwala być zarówno odbiorcą, jak też twórcą mediów, bez ponoszenia wysokich nakładów finansowych. Umożliwia to uczestnictwo w tego typu działaniach zarówno dużych jak i niewielkich jednostek terytorialnych. Dzięki temu każda z nich może zainteresować i przekonać do swoich atutów szerokie grono odbiorców, nie przy pomocy drogiej kampanii reklamowej, ale za sprawą kreatywnych działań i pomysłów. Działalność promocyjną w Internecie można podzielić na wiele rodzajów. Niektóre z nich są typowo internetowymi formami aktywności, inne stanowią dopełnienie marketingu offline. Internetowa forma działalności promocyjnej pozwala odpowiadać na różnorakie potrzeby klientów, a wcześniej także precyzyjnie je identyfikować.

Narzędzia internetowe posiadają liczne zastosowania promocyjne. Niektóre z nich za sprawą wysokiego stopnia nowatorstwa, nie mogą być jednak bezpośrednio przypisane do tradycyjnie rozumianej promocji. Natomiast można je zaliczyć do e-promocji ze względu na ich zastosowania zbieżne z założenia-

advertisement, sales promotion, direct marketing and public relations.

The online advertising is emitted in the Internet in the form of text, graphic, audio and video forms and it includes all displayed types, such as banner ads, billboards or pop-ups which direct the net surfers to the website of an advertiser after the click. Furthermore, different forms of an advertisement, which are known from the radio or television, have been relocated to the Internet. The video services like YouTube allow to emit commercials before or during the video material (in-stream video ads). The innovate advertising solutions, which are available in the Internet, are sponsor links (appearing next to the free searching results in the search engines such as Google), contextual advertising (emitted on websites which are adjusted thematically to the advertising content) and behaviour advertising (emitted in the adjustment to a net surfer's behaviour). In a manner of speaking, website positioning, so called SEO (the increase in visibility of the ghost site in the searching results) may be classified into Internet advertisement for such activities have the task to reach potential clients with offers or marketing messages compatible with the company's or other entity's interest (for instance a commune). Communes employ this instrument in the case of advertising campaigns which are related to image activities.

The aim of sales promotion is to dispose to the purchase. These types of promotion are offered by group shopping websites (for instance Groupon) in the form of huge price reductions of goods and services. Information concerning sales promotion is frequently communicated through social media and websites in the form of vouchers intended to print or contests.

Direct marketing on the Internet takes a shape of business correspondence either by e-mail, or Internet communicators (like Gadu-Gadu, Skype etc.) and Live Chat.

There are two instruments of public relations which are primarily taken into consideration – the website and the area of social media. These channels are in great measure responsible for supplying current information and communication with clients and partners. The area of public relations refers to viral marketing and buzz marketing liable for making noise or publicity around the brand.

Typical Internet instruments which are used to promotional activities are: website, e-mail, search engine and social media marketing.

The creation of a professional website as well as its further progress is the fundament of a promotional success in the network. This process should occur in compliance with inclinations and preferences of website's visitors. Therefore, the movements inside the website should be analyzed and some appropriate corrective activities should be undertaken, depending on specified promo-

mi promocji. Znajdują więc zastosowanie dla wszystkich środków promocji: reklamy, promocji sprzedaży, marketingu bezpośredniego oraz public relations.

Reklama internetowa emitowana jest w Internecie w postaci form tekstowych, graficznych, audio i video. Zalicza się do niej wszelkie formy tzw. displayowe, takie jak banery, billboardy lub pop-up, które najczęściej po kliknięciu przenoszą internautę do strony reklamodawcy. Do Internetu przeniesione zostały także formy reklam znane z radia i telewizji. Serwisy wideo takie jak YouTube pozwalają na emisję reklam przed lub w trakcie odtwarzania materiału wideo (in-stream video ads). Nowatorskim rozwiązaniem reklamowym dostępnym w Internecie są linki sponsorowane (pojawiające się obok bezpłatnych wyników wyszukiwania w wyszukiwarkach internetowych, takich jak Google), reklama kontekstowa (emitowana na stronach internetowych dopasowanych tematycznie do treści reklamy) oraz reklama behawioralna (emitowana w dopasowaniu do zachowania internauty). Do reklamy internetowej w pewien sposób można zaliczyć pozycjonowanie stron internetowych tzw. SEO (zwiększanie widoczności witryny w wynikach wyszukiwania), gdyż działania takie mają za zadanie dotarcie do potencjalnych klientów z ofertą lub przekazem marketingowym zgodnym z interesem firmy lub innego podmiotu (np. gminy). Gminy wykorzystują to narzędzie w przypadku kampanii reklamowych związanych z działaniami wizerunkowymi.

Celem promocji sprzedaży jest nakłonienie do dokonania zakupu. Promocje tego typu oferowane są poprzez serwisy zakupów grupowych (np. Groupon) w formie dużych obniżek cen towarów i usług. Informacje z zakresu promocji sprzedaży często komunikowane są także za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz stron internetowych w postaci kuponów zniżkowych do druku lub konkursów.

Marketing bezpośredni w Internecie przybiera natomiast postać korespondencji handlowej przy pomocy e-mail. Prowadzony jest również za pomocą komunikatorów internetowych (Gadu Gadu, Skype, itp.) oraz Live Chat.

Wśród instrumentów z zakresu Public Relations należy wymienić przede wszystkim stronę internetową oraz przestrzeń social media. To te kanały odpowiadają w głównej mierze za przekazywanie bieżących informacji oraz komunikację z klientami i partnerami. Do obszaru Public Relations można zaliczyć też marketing wirusowy i szeptany, odpowiedzialny za tworzenie „szumu", czy też publicity wokół marki.

Typowe instrumenty internetowe wykorzystywane do działań promocyjnych to: strona internetowa, e-mail, wyszukiwarka internetowa oraz social media marketing.

Stworzenie profesjonalnej strony internetowej i jej dalszy rozwój jest podstawą promocyjnego sukcesu w sieci. Proces ten powinien odbywać się w zgodzie z upodobaniami i preferencjami odwiedzających stronę internetową. Trzeba więc analizować ruch wewnątrz strony i podejmować odpowiednie działania korygu-

tional goals. Indubitably, the website is a primary source of information about suggested offer and thus it can be employed in every field of promotion – advertisement, direct marketing (for instance live chat), sales promotion (for instance information about price reductions) and announcements of PR. The ghost site should be also responsible for the trend related to increase in the number of net surfers who use the network's resources through mobile devices (for instance tablets or smartphones). The Mobile Marketing Association (MMA) defines mobile marketing as "a set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through and with any mobile device or network" (MMA Updates Definition of Mobile Marketing, http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobilemarketing, 15.07.2012).

The direct marketing is entwined with e-mail, in which an electronic mail is used to conduct a dialogue with clients. The e-mail marketing may take a form of informative and advertising, especially when it is based on mass mailing of electronic messages to e-mail data base. This base may be either accumulated individually, or purchased and hired by an external company. Communes, likewise other organizations, may independently create e-mail bases. The most common method is to place a particular form on a ghost site composed of a one field which should be filled in (newsletter). Although the purchase of an external company's e-mail base or one-shot mailing is a paid service, it is often possible to gain or use e-mail bases to target group which is very precisely defined. The content of sending messages should be adequate to

jące, w zależności od wyznaczonych celów promocyjnych. Strona internetowa jest niewątpliwie podstawowym źródłem informacji o proponowanej ofercie i z tego względu można wykorzystywać ją na wszystkich polach promocji – od reklamy, przez marketing bezpośredni (np. live chat) i promocję sprzedaży (np. informacje o obniżce cen), aż na komunikatach PR kończąc. Witryna internetowa powinna także odpowiadać na trend związany ze wzrostem liczby internautów korzystających z zasobów sieci za pośrednictwem urządzeń mobilnych (tabletów, smartphonów). Stowarzyszenie Marketingu Mobilnego (MMA) definiuje „Mobile Marketing jako zbiór praktyk, które umożliwiają organizacjom komunikować się i współpracować z publicznością w sposób interaktywny i właściwy za pośrednictwem dowolnego urządzenia mobilnego lub sieci." (*MMA Updates Definition of Mobile Marketing*, http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing,dn.15.07.2012).

Z marketingiem bezpośrednim jest ściśle związany e-mail, w którym poczta elektroniczna wykorzystywana jest do prowadzenia dialogu z klientami. E-mail marketing może przybierać również formy informacyjno-reklamowe, zwłaszcza, gdy opiera się na masowej wysyłce wiadomości elektronicznych do bazy danych e-mail. Baza ta może zostać zgromadzona samodzielnie, a także zakupiona lub wynajęta od firmy zewnętrznej. Gminy podobnie jak inne organizacje mogą samodzielnie tworzyć swoje bazy e-mail, a najpowszechniejszą metodą tutaj stosowaną jest umieszczenie specjalnego formularza na witrynie internetowej, zwykle składającego się z jednego pola do wypełnienia (newsletter). Zakup bazy e-mail firmy zewnętrznej lub jednorazowej wysyłki reklamowej (mailing) jest usługą odpłatną, często jednak w tym przypadku można pozyskać lub wykorzystać bazy e-maili

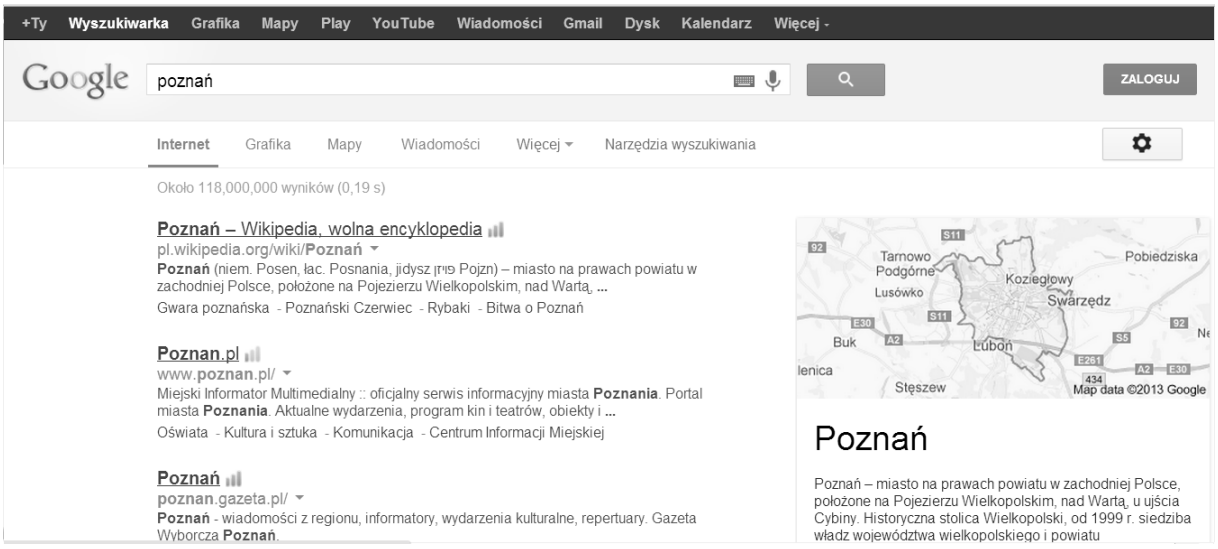


Figure 1. Google.pl search results for "Poznań"
Rysunek 1. Wyniki wyszukiwania w Google.pl dla zapytania „Poznań"
Source: www.google.pl., 30.05.2013
Źródło: www.google.pl. dn. 30.05.2013 r.

a target group to which it is referred. The inhabitants of a locality should receive information related to local taxes or decisions of the commune council. Tourists (foregoing and potential), on the other hand, should receive mentions concerning cultural and sport events or lodging promotions offered by certain lodging places etc.

Search engine marketing (SEM) is, besides e-mail marketing, considered one of the most efficient branches of e-promotion. SEM incorporates two forms of marketing activity: SEO, and paid advertising. SEO is the search engine optimization, which consists in moving a website higher up in organic search results for specified keywords and phrases. It may be observed that in case of queries about towns, it is the websites of city and municipal offices which usually appear at the top of search engines' pages (fig. 1).

Meanwhile, paid search results advertisement is displayed above or aside the organic search results. In case of the Google engine, it is invariably presented in text form.

Social media marketing involves using such Internet tools as serve to build online communities around your profile, which holds a strong promotional value. The most popular website of this kind is Facebook, although YouTube, Twitter and Google+ are also significant. These tools are distinguished by a possibility to easily accumulate and share all kinds of content, with which the community may interact in various ways (comment, like, etc.). Not only does it allow to build a relationship and dialogue with fans of a given brand, but also to present interesting offers to them. The growing use of such tools by town and municipal offices reveals their openness and lack of anxiety over any potential criticism from, e.g., the inhabitants, who may express their not always flattering opinions on the offices' profiles.

Viral marketing, while not associated exclusively with the Internet, did develop its potential in cyberspace. It consists in a spontaneous spread of interesting content about a company or a product among the potential customers. Meanwhile, the Internet is a medium which enables instant sharing of interesting material, also that including advertising messages, with friends.

Reputation management on the Internet involves using web tools to monitor and analyse the reputation of a brand. What is surveyed are both the opinions about the brand expressed online, and publications which appear about it. Tools are already available which enable automatic web search and creation of consolidated reports about a brand's Internet reputation (e.g. the Polish tool Brand24). It is an element of the web PR – public relations conducted on the Internet.

do bardzo precyzyjnie określonej grupy docelowej. Zawartość rozsyłanych wiadomości powinna być adekwatna do grupy docelowej, do której jest skierowana. Mieszkańcy miejscowości powinni otrzymywać informacje związane np. z lokalnymi podatkami, decyzjami rady miejskiej, natomiast turyści (dotychczasowi i potencjalni) wzmianki dotyczące wydarzeń kulturalnych i sportowych, promocji noclegowych prowadzonych przez określone obiekty noclegowe, itp.

Promocja w wyszukiwarkach internetowych (SEM) jest obok e-mail marketingu wymieniana w gronie najskuteczniejszych rodzajów e-marketingu. Na SEM składają się dwa typy działań marketingowych: SEO oraz linki sponsorowane. SEO to inaczej pozycjonowanie stron internetowych, które polega na podnoszeniu pozycji strony internetowej w organicznych wynikach wyszukiwania dla określonych słów i fraz kluczowych. Można zauważyć, iż w przypadku zapytań dotyczących miejscowości, strony internetowe urzędów miast i gmin pojawiają zazwyczaj w wyszukiwarkach na czołowych pozycjach (rys. 1).

Natomiast reklama w formie płatnych wyników wyszukiwania jest wyświetlana ponad lub obok organicznych wyników wyszukiwania. W przypadku wyszukiwarki Google przybiera ona zawsze postać tekstu.

Social media marketing wiąże się z wykorzystaniem takich narzędzi internetowych, których istotą jest budowanie społeczności wokół swojego profilu, daje to silny akcent promocyjny. Najpopularniejszym portalem tego typu jest Facebook, ale dużą rolę odgrywają także YouTube, Twitter i Google Plus. Narzędzia te wyróżnia możliwość łatwego gromadzenia i dzielenia się różnego rodzaju treściami, z którymi społeczność wchodzi w różnorakie interakcje (komentarze, polubienia, itp.). Pozwala to na budowanie relacji i dialog z fanami danej marki, ale także na prezentowanie im ciekawych ofert. Rosnące wykorzystywanie tych narzędzi przez urzędy miasta i gmin pokazuje ich otwartość i brak lęku przed krytyką ze strony chociażby mieszkańców, którzy mogą na profilach prowadzonych przez urzędy wyrażać nie zawsze pochlebne opinie.

Marketing wirusowy, jakkolwiek związany nie tylko z Internetem, to właśnie w cyberprzestrzeni rozwinął swoje możliwości. Wiąże się on ze spontanicznym rozpowszechnianiem ciekawych treści na temat firmy lub produktu pomiędzy potencjalnymi klientami. Internet jest zaś medium, które pozwala na błyskawiczne dzielenie się ze znajomymi ciekawymi materiałami, wśród których znajdują się również te podszyte przekazami reklamowymi.

Zarządzanie reputacją w Internecie wiąże się z wykorzystywaniem internetowych narzędzi do monitorowania i analizy reputacji marki. Badane są nie tylko opinie wyrażane na temat marki w Internecie, ale także publikacje pojawiające się na jej temat. Istnieją już narzędzia pozwalające na zautomatyzowane przeszukiwanie Internetu i tworzenie zbiorczych raportów na temat reputacji marki w Internecie (np. polskie narzędzie Brand24). Jest to jeden z elementów Web PR, czyli Public Relations prowadzonego za pośrednictwem sieci.

**Internet promotion of communes.
The Busko-Zdrój Commune case study**

Busko-Zdrój is a commune in the ecoregion of Ponidzie, rich in various natural resources including, e.g., sulphur water which gives the Busko-Zdrój health resort its unique status. The commune's main assets are its climate, natural resources, and especially the natural healing qualities and related infrastructure (baths, natural treatment facilities, sanatoria, pump rooms). Its microclimate, the closeness of the Nida river, forests, and an extensive network of cycling lanes all mean that the town has a great tourist potential, realized also outside the health resort. The Nadnidziański Landscape Park, Natura 2000 protected areas, and absence of heavy industry make the region a perfect destination for ecotourism.

Local economy is highly dependent on wellness and medical tourism, which has already been the domain of Busko-Zdrój for centuries. Accordingly, the tourist-oriented and spa businesses predominate. The medicinal function is definitely the leading one in the commune and town of Busko-Zdrój.

The core of the Busko-Zdrój health resort are thirteen centres offering over 2,000 places for patients. These are complemented by hotels and guesthouses, of different standards, frequently equipped with extensive treatment facilities. In April 2013 they were joined by the first 4-star hotel – Słoneczny Zdrój Medical Spa & Wellness. The spa function of the Busko-Zdrój town and municpality contributes greatly to their development, and the health industry generates the most jobs. A comparison of Busko-Zdrój with a similarly profiled town, Ciechocinek, shows that the potential has not yet been exhausted. According to the Central Statistical Office, in 2010 Ciechocinek (with 10,000 inhabitants) had over twice as many clients staying in hotels, and over twice as many places offering accomodation, as did Busko-Zdrój (with 17,000 inhabitants). Ciechocinek had 718,619 guests staying overnight and 2,604 places of accomodation, while Busko-Zdrój had 346,646 guests and 1,059 such places. However, new treatment centres are constantly appearing, and the tourist and spa offer is expanding. The strong competition typical for this market creates a need for constant and intense promotion. In particular, for Internet promotion, which is considered highly useful in the case of this kind of services (Florek 2007, p.164).

This survey, conducted to evaluate the Internet promotion against the background of general promotional activities of the Busko-Zdrój Commune, was based on a questionnaire presented to the promotion department of the Municipal Office of Busko-Zdrój. The analysis of secondary data was another method used. In order to maintain the currency of elicited information, only the 2012 and 2013 period was analysed.

**Promocja gminy w Internecie.
Studium przypadku Gminy Busko-Zdrój**

Gmina Busko – Zdrój jest położona w ekologicznym regionie Ponidzie, zasobnym w różnorakie dobra naturalne, a w tym m.in. w wody siarczkowe stanowiące o unikalności uzdrowiska w Busku -Zdroju. Jej walory to przede wszystkim warunki klimatyczne, zasoby przyrodnicze a zwłaszcza naturalne czynniki lecznicze a także infrastruktura lecznicza (zakłady kąpielowe i przyrodolecznicze, sanatoria, pijalnie wód). Mikroklimat, bliskość rzeki Nidy, lasów, a także rozbudowana sieć ścieżek rowerowych, czyni z miasta miejsce o dużym potencjale turystycznym, realizowanym nie tylko w wymiarze uzdrowiskowym. Zespół Nadnidziańskich Parków Krajobrazowych, obszary chronione Natura 2000, brak przemysłu ciężkiego czynią z regionu doskonałe miejsce do uprawiania turystyki ekologicznej.

Lokalna gospodarka w dużej mierze opiera się na turystyce medycznej i uzdrowiskowej, będącej już od stuleci domeną Buska- Zdroju. Dominują zatem przedsiębiorstwa sektora turystyczno –sanatoryjnego. Funkcja uzdrowiskowa jest zdecydowanie wiodącą w mieście i gminie Busko-Zdrój.

Trzon bazy sanatoryjnej Buska-Zdroju stanowi trzynaście obiektów, posiadających ponad 2000 miejsc dla kuracjuszy. Uzupełniają ją hotele i pensjonaty, często wyposażone w bogate zaplecze zabiegowe. Są to obiekty o różnym standardzie, do których w kwietniu 2013 roku dołączył pierwszy obiekt czterogwiazdkowy - Hotel Słoneczny Zdrój Medical Spa & Wellness. Funkcja uzdrowiskowa miasta i gminy Busko-Zdrój przyczynia się w dużej mierze do jego rozwoju, a przemysł uzdrowiskowy generuje największą liczbę miejsc pracy. Potencjał ten nie został jeszcze wyczerpany, co pokazuje zestawienia Buska-Zdroju z miastem o podobnym profilu - Ciechocinkiem. Jak wynika z danych GUS w 2010 roku Ciechocinek (liczący 10 tys. mieszkańców) ponad dwukrotnie wyprzedzał Busko - Zdrój (17 tys. mieszkańców) w ilości udzielonych noclegów i posiadanych miejsc noclegowych. W Ciechocinku udzielono 718619 noclegów i oferowano 2604 miejsca noclegowe, natomiast w Busku-Zdroju odpowiednio 346646 noclegów i 1059 miejsc noclegowych. Powstają jednak wciąż nowe ośrodki lecznicze, rozwijana jest podaż usług turystycznych i sanatoryjnych. Na bardzo konkurencyjnym rynku tych usług stwarza to potrzebę ciągłej i intensywnej promocji . Zwłaszcza promocji internetowej, którą w przypadku tego typu usług uważa się za szczególnie przydatną (Florek 2007, s.164).

Przeprowadzone badanie, którego celem była ocena promocji internetowej na tle ogólnych działań promocyjnych gminy Busko-Zdrój, zostało oparte o wywiad kwestionariuszowy skierowany do wydziału promocji Urzędu Miasta i Gminy Busko-Zdrój, wykorzystano także metodę analizy danych zastanych. W celu zachowania aktualności pozyskanych informacji, ograniczono się do analizy okresu 2012 i 2013 roku.

The brand and corporate identity of the "Busko-Zdrój" have their distnguishing features and symbolic qualities evoking specified associations. In the Busko-Zdrój Commune tradition combines with modernity in an indissoluble whole – a magical sunny land, where the sun, the town's emblem symbol, shines for most of the year. Another of its symbols is the so-called "spa area", the traditional part of the city, which still remembers its 19th century heyday. The broad range of the Busko-Zdrój brand characteristics is completed by the local mineral waters "Buskowianka" and "Buskowianka-Zdrój". The town's identity is also strengthened by monuments and local culture, including the Busko-Zdrój artists Wojtek Bellon and Krystyna Jamroz.

The survey's results allow to emphasise, in particular, the Busko-Zdrój Commune's regular participation in various trade fairs in Poland and abroad. It took part in many events of this kind, e.g.: the "Picnic on the Oder 2012" in Szczecin (12-13.05.2012), the ITB Travel Trade Show in Berlin (7-11.03.2012, 6-10.04.2013), the LATO Trade Fair in Warsaw (19-21.04.2013), the "Agrotravel" International Fair of Rural and Agricultural Tourism (5-7.04.2013). Besides, the Commune was represented by its partners also at other fairs. The Regional Tourism Organisation of the Świętokrzyskie Voivodeship took Busko-Zdrój's promotional materials to the GLOB International Tourism, Sport, Sailing and Tourist Equipment Fair 2012 in Katowice (30.03-01.04.2012), and to the LATO Trade Fair in Warsaw (20-22.04.2012).

The town is gaining national and international fame through the organization of returning events. Busko's biggest highlights are: the Krystyna Jamroz International Music Festival, the Wojtek Bellon National Song Festival, the Busko International Meetings with Folklore, and the Summer with Chopin. Every year the Commune hosts also some minor events, like the Harvest Festival.

Moreover, Busko-Zdrój engages in press promotion. Information about the commune and the Ponidzie region (with which it is strongly identified) can be found in the Tygodnik Ponidzia, Echo Ponidzia, or Extra Korso. Busko-Zdrój's promotional materials were also published in the Katalog targowy abc and in Tygodnik Telewizja. In 2012, the Busko-Zdrój Commune advertised its tourism and recreational assets in the March issue of Magazyn Świat. Podroże i kultura. Significantly, the material was also available at the http://new.magazynswiat.pl website. Besides, Busko-Zdrój was visited by Radio Kielce. A "time capsule" was placed at the "old station" in Poprzeczna Street – a mobile studio, where journalists talked with the locals on various subjects regarding social life in the commune, the town's development and future investment plans.

Marka i system identyfikacji wizualnej „Busko-Zdrój" posiada swoje wyróżniki i symbolikę wywołujące określone skojarzenia. Gmina Busko-Zdrój jest regionem, gdzie tradycja splata się z nowoczesnością tworząc nierozerwalną całość – magiczną, słoneczną krainę, w której w przeważającej części roku świeci słońce – symbol umieszczony w herbie Buska-Zdroju. Oprócz słońca, kolejnym symbolem miasta jest również tzw. „część zdrojowa" posiadająca tradycyjne oblicze miasta, pamiętająca „złote czasy" XIX w. Uzupełnienie szerokiego wachlarza wyróżników marki Busko-Zdrój stanowi też rodzima woda mineralna „Buskowianka" i „Buskowianka-Zdrój". Tożsamość miejsca podkreślają także zabytki i lokalna kultura, w tym twórczość wywodzącego się z Buska-Zdroju – Wojtka Bellona oraz Krystyny Jamroz.

Uzyskane wyniki pozwalają na podkreślenie zwłaszcza regularnego udziału Gminy Busko-Zdrój w różnego rodzaju imprezach targowych krajowych i międzynarodowych. Gmina brała udział w wielu imprezach tego typu: m.in. targach turystycznych „Piknik nad Odrą 2012" w Szczecinie (12-13 05. 2012) oraz Targach ITB w Berlinie (7-11.03.2012, 6-10.04.2013), Targach Turystyki i Wypoczynku LATO w Warszawie (19-21.04.2013), Międzynarodowych Targach Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki „Agrotravel" (5-7.04.2013). Gmina brała też udział w targach za pośrednictwem swoich partnerów. W ramach współpracy z Regionalną Organizacją Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego przekazała materiały promocyjne do ROT-u na Międzynarodowe Targi Turystyki, Sprzętu Turystycznego, Żeglarskiego i Sportowego GLOB 2012 w Katowicach (30.03.-01.04.2012) oraz Targi Turystyki i Wypoczynku LATO w Warszawie (20-22.04.2012).

Na arenie krajowej i międzynarodowej miasto zyskuje rozgłos dzięki organizowaniu cyklicznych imprez. Najgłośniejszymi wizytówkami Buska są: Międzynarodowy Festiwal Muzyczny im. Krystyny Jamroz, Ogólnopolski Festiwal Piosenki im. Wojtka Belona „Niechaj zabrzmi Bukowina", Międzynarodowe Buskie Spotkania z Folklorem oraz Lato z Chopinem. Gmina corocznie organizuje też imprezy mniejszej rangi np. Dożynki Gminne.

Gmina Busko-Zdrój podejmuje także działania promocyjne na łamach prasy. Informacje związane z samą gminą oraz z regionem Ponidzia (z którym jest silnie utożsamiana), można odszukać w Tygodniku Ponidzia, Echu Ponidzia czy Extra Korso. Materiały promocyjne Gminy Busko-Zdrój były również umieszczone w Katalogu Targowym abc oraz Tygodniku Telewizja. W 2012 roku Gmina Busko-Zdrój reklamowała walory turystyczne i rekreacyjne w marcowym wydaniu Magazynu Świat, Podróże i Kultura, a co istotne materiał ten był również dostępny na portalu internetowym http//new.magazynswiat.pl. W Busku-Zdroju gościło również Radio Kielce. Na „Starym dworcu" przy ul. Poprzecznej stanęła „Kapsuła czasu" - mobilne studio w którym dziennikarze rozmawiali z mieszkańcami na różne tematy doty-

The promotion of Busko-Zdrój is carried out not only by its Municipal Office, but also by its partners. In the surveyed years, the Busko-Zdrój Commune cooperated with the Marshal Office of the Świętokrzyskie Voivodeship, the Świętokrzyskie Voivodeship Office in Kielce, the Chęciny Municipal Office, and with communes in the Busko and Pińczów counties: Gnojno, Nowy Korczyn, Pacanów, Solec Zdrój, Stopnica, Wiślica, Tuczępy, Pińczów and Kije. Its other partners in the field of promotion are: the Regional Tourism Organisation of the Świętokrzyskie Voivodeship, the Association of Polish Spa Communities, the "Solar Leader" Local Action Group, and the Carp Fisheries Local Action Group. Furthermore, the Commune eagerly cooperates with spas which possess extensive medical facilities – the spa community's tourist products.

Traditional forms of promotion employed by Busko-Zdrój may be considered relatively well-developed. Great care is evidently taken of the cohesion of the town's and commune's image. This is further strengthened by interesting cultural events, related to Busko's identity. One weaker point is the predominant focus on local and regional media, which makes reaching the essential target groups more difficult.

However, the Internet promotion looks definitely humbler against this background. Steps taken in this area are very limited. Among the platforms of Internet promotion, the employers of the Busko-Zdrój Municipal Office only mentioned the busko.travel (ran by the Tourist Information Centre in Busko-Zdrój) and busko.pl websites. They also declared that a Facebook account would be launched in the future.

Information on the home page of busko.travel (www.busko.travel, 20.07.2013) is divided into sections called: tourist attractions, news, event calendar, media.

Besides, the busko.travel website contains plenty of other information divided into following sections: information about the region, attractions and interesting facts, an interactive map, useful tips (where to stay, where to eat, what to see, what to do, practical details, your suitcase) for you (entertainment, restaurants, pubs, nightclubs, discos, tourist information centres), accomodation search engine with many available filters, poll.

The "virtual suitcase" tool may be compared to the online stores' "basket". It allows users to plan their stay by "adding" different attractions to the suitcase. Pages dedicated to the attractions can be shared with friends by means of a special "recommend" tool, which sends an e-mail message. Users can also rate places, awarding them from 1 to 5 stars. Given the nature of its content, the busko.travel website is entirely dedicated to tourists.

cące życia społecznego gminy Busko-Zdrój oraz rozwoju miasta i przyszłych planów inwestycyjnych.

Działalność promocyjna Gminy Busko-Zdrój prowadzona jest nie tylko przez Urząd Miasta i Gminy w Busku-Zdroju, ale także przez jego partnerów. W objętych badaniem latach Gmina Busko-Zdrój współdziała z: Urzędem Marszałkowskim Województwa Świętokrzyskiego, Świętokrzyskim Urzędem Wojewódzkim w Kielcach, Urzędem Gminy i Miasta w Chęcinach, gminami powiatu buskiego i pińczowskiego - Gnojno, Nowy Korczyn, Pacanów, Solec Zdrój, Stopnica, Wiślica, Tuczępy, Pińczów i Kije. Partnerami Gminy w dziedzinie promocji są także: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego, Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych RP, Związek Miast i Gmin Regionu Świętokrzyskiego, LGD Słoneczny Lider, LGR Świętokrzyski Karp. Gmina chętnie współpracuje również z podmiotami sanatoryjnymi wyposażonymi w bogate zaplecze medyczne, będącymi produktami turystycznymi gminy uzdrowiskowej.

Promocję tradycyjną w gminie można uznać za stosunkowo rozwiniętą. Widać w niej dbałość o spójność wizerunkową miasta i gminy Busko -Zdrój, dodatkowo wzmacnianą interesującymi wydarzeniami kulturalnymi, powiązanymi z tożsamością miasta. Jej słabszą stroną jest koncentrowanie się w większości na mediach o zasięgu regionalnym i lokalnym, co utrudnia dotarcie do istotnych dla gminy grup docelowych.

Na tym tle promocja gminy w przestrzeni internetowej prezentuje się już jednak znacznie skromniej. Podejmowane są tutaj bardzo ograniczone działania. Pracownicy Urzędu Miasta i Gminy Busko-Zdrój wskazali jedynie na strony internetowe busko.travel (prowadzonej przez Centrum Informacji Turystycznej (CIT) w Busku-Zdroju) i busko.pl jako nośniki promocji internetowej. Zadeklarowali również uruchomienie w przyszłości konta w portalu Facebook.

Na stronie głównej busko.travel (www.busko.travel, dn. 20.07.2013) przydatne turystom informacje podzielono na działy: atrakcje turystyczne, aktualności, kalendarz imprez, multimedia.

Ponadto witryna busko.travel zawiera szereg innych informacji rozmieszczonych w następujących zakładkach: informacje o regionie, atrakcje i ciekawostki, interaktywna mapa, przydatne informacje (gdzie spać, gdzie jeść, co zobaczyć, jak spędzić czas, informacje praktyczne, twoja walizka), dla ciebie (rozrywka, restauracje, puby, kluby dyskoteki, informacja turystyczna), wyszukiwarka noclegów – pozwalająca na wyszukiwanie według wielu kryteriów, sonda.

Funkcję „wirtualna walizka" można porównać do „koszyka" stosowanego w sklepach internetowych. Pozwala ona na planowanie wyjazdu poprzez „dodawanie do walizki" kolejnych atrakcji. Strony dotyczące atrakcji można rekomendować znajomym użyciu specjalnej funkcji „poleć znajomym", która powoduje powiadomienie na e-mail. Istnieje także możliwość oceny obiektów wystawiając od 1 do 5 gwiazdek. Witryna busko.travel ze względu na posiadaną zawartość, w całości dedykowana jest turystom.

The other website, busko.pl (www.busko.pl, 20.07.2013), is mostly tourist-oriented, but this is not the only type of content. For instance, there is a "Business" section with information about the leading local companies.

The busko.pl main page contains the following information and functions: news, event calendar, cinema schedule, tourist attractions, accomodation, map, weather forecast, sanatoria's logotypes.

The main navigational section of the website consists of a horizontal menu bar divided into following categories: news, for partients, for tourists, business, culture, commune, useful information, gallery, webcam.

The proposed division singles out patients from among a broader group of tourists, thus emphasising the spa nature of the commune. The informative content is insignificantly richer than that at busko.travel. Besides, the busko.pl website is avaiable in a version for the blind, and in different versions for foreigners (English, German, French and Ukrainian). It also has a search engine. At www.busko.pl, the Busko-Zdrój Commune promotes local business by publishing their addresses and short descriptions. This information is copied in brochures and promotional flyers in Polish, German, French, Russian and Ukrainian languages.

Busko.travel and busko.pl websites both possess the built-in Google Analytics tool. However, the Municipal Office employers did not provide any information on how this or other analytical tools are used.

The research did not yield any information about conscious use of search engine optimization. However, the busko.pl website does appear high in the google.pl search results for keywords essential to Busko-Zdrój. The situation of the busko.travel website, though, is worse (see Table 1).

In the case of these two websites, their high ranking in the search results for essential keywords is mostly due to domain names (including the word "busko"), extensive content on valuable subjects (from the point of view of the keywords), and a large number of links taking to them. Besides, the websites are well optimized owing to several technical solutions (e.g., simple URLs).

Druga z witryn busko.pl (www.busko.pl, dn. 20.07.2013) w większości zawiera informacje przeznaczone dla turystów, ale treści tego typu nie posiadają wyłączności. Na witrynie znajduje się np. zakładka „dla inwestora", z informacjami na temat liderów lokalnego biznesu.

Na stronie głównej portalu busko.pl umieszczono następujące informacje i funkcjonalności: aktualności, kalendarz wydarzeń, terminarz kina, atrakcje turystyczne, baza noclegowa, moduł mapy, moduł pogody, logotypy sanatoriów.

Główną część nawigacyjną strony stanowi moduł menu poziomego, podzielony na następujące kategorie: aktualności, dla kuracjusza, dla turysty, dla inwestora, kultura, gmina, informacje praktyczne, galeria, webcam.

W zaproponowanym podziale wyszczególniono kategorię kuracjusza spośród szerszej grupy turystów, podkreślając tym samym uzdrowiskowy charakter gminy. Zawartość merytoryczna jest w niewielkim stopniu poszerzona w porównaniu z witryną busko.travel. Portal busko.pl posiada ponadto wersje dla niedowidzących oraz dla obcokrajowców (angielską, niemiecką, francuską i ukraińską), a także moduł służący do wyszukiwania treści. Na stronie internetowej www.busko.pl Gmina Busko-Zdrój promuje także lokalnych przedsiębiorców poprzez zamieszczenie adresów oraz krótkiej charakterystyki poszczególnych firm. Dane te są powielane w folderach i ulotkach promocyjnych w języku polskim, niemieckim, francuskim, rosyjskim i ukraińskim.

Strony busko.travel i busko.pl posiadają wbudowane w kodzie html narzędzie analityczne Google Analytics. Informacji o sposobie wykorzystywania tego i innych narzędzi analitycznych pracownicy urzędu jednak nie udzielili.

Przeprowadzone badania nie przyniosły informacji odnośnie świadomego pozycjonowania stron internetowych. Strona busko.pl posiada jednak bardzo dobre pozycje w wyszukiwarce google.pl dla fraz istotnych dla Buska-Zdroju. Gorzej przedstawia się sytuacja portalu busko.travel (por tab. 1)

Wpływ na wysokie pozycje w wyszukiwarkach internetowych dla istotnych fraz kluczowych, w obu przypadkach mają przede wszystkim nazwy domen (zawierające słowo „busko"), duża

Table 1. Ranking of the busko.travel and busko.pl websites in google.pl search results for selected keywords
Tabela 1. Pozycje portali busko.travel i busko.pl w wyszukiwarce google.pl dla wybranych fraz kluczowych

Portal / Keywords	busko.travel	busko.pl
Busko-Zdrój	70	4
Busko	11	5
Busko Zdrój sanatorium	28	2
Busko Zdrój sanatorium	37	10
Sanatorium	Outside first 100	20

Source: www.google.pl, 20.07.2013
Źródło: www.google.pl, dn. 20.07.2013

The Busko-Zdrój Commune makes only limited use of the numerous tools discussed above. It has no accounts in social networks, and merely declares conducting promotional activity on Facebook in future. Apart from one single case (http://new.magazynswiat.pl), no information about the commune was consciously published on other websites. E-mail marketing is not being done neither. No activity in this area was mentioned in the interview, while the busko.pl and busko.travel websites do not have a newsletter function. Busko-Zdrój does not employ any of the Internet advertising channels (Google AdWords, display ads, etc.). Moreover, the survey shows that the commune does not promote itself through buzz or viral marketing. The Internet plays a relatively small role in Busko-Zdrój's promotional activity. Consequently, its influence on the commune's position in the market is very limited.

Conclusions

The example of the Busko-Zdrój Commune proves the value of promotion as a supportive element in the struggle to achieve a strong competitive position. However, the degree of commitment with which the town conducts its Internet marketing is low. This form of promotion is massively underestimated. The use of the Internet promotion to improve the competitiveness of the surveyed commune is highly unsatisfactory, especially if compared to more traditional forms. The lack of mutual complementation of both traditional and modern opportunities provided by the electronic media is keenly felt. Instances of Busko-Zdrój's presence in the Internet which were here mentioned are virtually limited to websites alone – a standard that has already been maintained in Poland for many years. What is lacking, however, is any activity in social networks, as well as a newsletter and other tools which allow the commune to develop and sustain a continuous relationship with its fans. Furthermore, no advertising is done on the Internet, in spite of its considerable precision and access to various, relatively efficient tools available with this communication channel. It is particularly important for communes of this kind, which should even aspire to comprehensively use means of generating demand for tourist products or – as in the analysed case – for spa services.

Therefore, it can be claimed that the Busko-Zdrój Commune does not use such opportunities to improve its competitiveneness, even though – being

ilość treści o wartościowej tematyce (z punktu widzenia słów kluczowych), a także duża ilość linków prowadzących na strony. Witryny są ponadto pod kilkoma technicznymi względami dobrze zoptymalizowane (np. posiadają łatwe adresy).

Z szerokiej gamy omówionych narzędzi internetowych Gmina Busko-Zdrój korzysta w niewielkim stopniu. Nie posiada kont w żadnym z portali społecznościowych, a jedynie deklaruje prowadzenie działań promocyjnych na portalu Facebook w przyszłości. Poza pojedynczym przypadkiem (http// new.magazynswiat.pl), nie odnotowano celowego umieszczania informacji o gminie na innych portalach internetowych. Nie są prowadzone również działania z zakresu e-mail marketingu. Nie wskazano takich w przeprowadzonym wywiadzie, natomiast w portalach busko.pl i busko.travel nie wprowadzono modułu newslettera. Gmina nie używa również żadnego kanału reklamy internetowej (Google AdWords, reklamy displayowe, itp.). Przeprowadzone badania nie wykazały także stosowania w działaniach promocyjnych gminy Busko-Zdrój marketingu szeptanego i wirusowego. Internet jest w relatywnie małym stopniu wykorzystywany w gminie do działań promocyjnych. Stąd i wpływ promocji internetowej na poprawę pozycji konkurencyjnej gminy jest bardzo ograniczony.

Wnioski

Przykład gminy Busko-Zdrój ukazuje docenianie promocji jako środka wspierającego dążenia do osiągnięcia silnej pozycji konkurencyjnej. Jednak poziom zaangażowania w internetową działalność promocyjną jest niski. Ta forma promocji jest zdecydowanie niedoceniana. Wykorzystanie promocji internetowej dla poprawy konkurencyjności objętej badaniem gminy, zwłaszcza na tle stosowania promocji tradycyjnej, okazuje się wysoce niezadowalające. Wyraźnie odczuwa się brak wzajemnego uzupełniania tradycyjnych i nowoczesnych możliwości tworzonych przez media elektroniczne. Wskazane przykłady obecności w Internecie sprowadzają się praktycznie jedynie do stron internetowych, a więc do standardu panującego od wielu lat w Polsce. Brakuje natomiast działań w mediach społecznościowych, newslettera i innych narzędzi, które pozwalają utrzymywać i rozwijać stały kontakt z sympatykami gminy. Nie podejmowane są także działania reklamowe w Internecie, pomimo dużej precyzji oraz różnorodnych, stosunkowo skutecznych narzędzi , których stosowanie ten kanał komunikacji umożliwia. Jest to szczególnie istotne w przypadku tego typu gmin, które wręcz winny dążyć do wszechstronnego wykorzystywania środków generowania popytu na produkty turystyczne czy jak w analizowanym przypadku – usługi sanatoryjne.

Można więc stwierdzić brak wykorzystania tych możliwości dla poprawy pozycji konkurencyjnej, przez gminę Busko-Zdrój, która jako gmina

a tourism and spa commune – it should reach for efficient forms of online marketing to a particular degree. The development of the Internet technology, and the possibility to employ information and communication technology, are being put too slowly into practice for promotional purposes. This phenomenon is the more disturbing as the vast majority of the potential target groups subjected to such promotion is accustomed to the possibilities offered by new technologies, and to view the reality through messages they convey. This trend will be increasing.

The commune should significantly intensify its promotional activity on the Internet. New forms of web marketing are required. One good step would be to create a Facebook account, and to publish there news of cultural events and trivia about the town and the commune. Another relatively easy action would be to launch a newsletter and to enable its subscription via websites. Busko-Zdrój should also consider starting an Internet advertising campaign, so as to improve the recognisability of its brand, and to extend its knowledge about target groups of stakeholders or agents in the sale of its services (e.g. by publishing a question form and contact information of tourist-dedicated places on the landing page). Combined promotional impact of these instruments and of those already used will produce a communication tool of considerable capacity to influence the commune's struggle to achieve its aims. Therefore, the proposed means can improve the competitive potential of areas within this commune in a significant degree. An increased use of Internet marketing tools will allow for the more efficient activity aimed at achieving a stronger position and a greater competitiveness in the market.

uzdrowiskowa i turystyczna powinna w szczególnym stopniu sięgać po skuteczne internetowe formy promocji. Rozwój technologii internetowych i możliwość wykorzystania technik teleinformatycznych zbyt wolno przekłada się na ich praktyczne spożytkowanie w działalności promocyjnej gminy. Jest to zjawisko o tyle niepokojące, że potencjalni adresaci oddziaływań promocyjnych są już w zdecydowanej większości przyzwyczajeni do możliwości oferowanych przez nowe technologie i postrzegania rzeczywistości przez pryzmat oferowanych za ich pomocą przekazów. Ta tendencja będzie ulegała dalszemu pogłębieniu.

Gmina powinna zdecydowanie zintensyfikować promocyjną aktywność w Internecie. Potrzebne są nowe formy promocji internetowej. Dobrym kierunkiem będzie dążenie do otwarcia profilu w portalu Facebook, który powinien stać się miejscem komunikującym informacje kulturalne, ciekawostki związane z miastem i gminą. Kolejna stosukowo łatwa w realizacji propozycją jest stworzenie newslettera i włączenie funkcji zapisu do niego, za pośrednictwem stron www. Należy także zastanowić się nad uruchomieniem kampanii reklamowej w Internecie, w celu zwiększenia rozpoznawalności marki miejsca, pogłębienia wiedzy na temat docelowych grup interesariuszy , czy też do pośrednictwa w sprzedaży usług (np. poprzez udostępnienie na landing page formularza zapytań i danych kontaktowych do obiektów turystycznych). Połączenie zdolności oddziaływania promocyjnego tych instrumentów z dotychczas wykorzystywanymi, czyni z nich narzędzie komunikacyjne o znacznych możliwościach wpływu na osiąganie wytyczonych przez gminę celów. Wskazane środki mogą więc w znaczącym stopniu przyczynić się do poprawy potencjału konkurencyjności gminnych jednostek przestrzennych. Zwiększenie wykorzystania internetowych narzędzi promocyjnych umożliwi efektywniejsze prowadzenie działań, służących umocnieniu pozycji i poprawie zdolności konkurowania na rynku.

References / Literatura:

1. Bajdak A. (red.) (2003), *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa.
2. Florek M. (2007), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
3. Kamosiński S. (2013), *Wirtualna przestrzeń jednostki terytorialnej*, Marketing i Rynek, nr 12, s. 14 - 19.
4. Kotler Ph. i in, (2002), *Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
5. Lachiewicz S., Matejuk M. (red.) (2009), *Konkurencyjność jako determinanta rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
6. Łaźniewska E., Gorynia M. (red.) (2012), *Konkurencyjność regionalna. Koncepcje – Strategie – Przykłady*, PWN, Warszawa.
7. Makarski S., Kuźniar W. (2009), *Marketing w zarządzaniu jednostką terytorialną na przykładzie województwa podkarpackiego,* Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
8. *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*, http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing, dn. 15.07.2012.
9. *NSRR na lata 2007-2013 - wybrane zagadnienia rozwoju przestrzennego w projekcie NSRR*, s. 4-5, http://www.nsrr.gov.pl/NR/rdonlyres/06E2D2A6-8133-4A1C-853A-E2DC53E638C1/13093/markowski_funkcja_nsrr_aspekt_przestrzenny.doc, dn. 01.07.2013.
10. Pogorzelski J. (2012), *Praktyczny marketing miast i regionów*, Oficyna Wolter Kluwer Business, Warszawa.
11. Szromnik A. (2011), *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów.* W: A. Grzegorczyk (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 18-41.

12. Szromnik A. (2007), *Marketing Terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków.
13. Sztucki T. (1998), *Encyklopedia Marketingu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
14. Województwo świętokrzyskie. RAPORT Z BADANIA, Pentor, Kwiecień 2009, s. 47, http://rot.swietokrzyskie.travel/data/Pliki/16_raport_PENTOR.pdf, dn. 02.06.2013.
15. www.busko.pl, dn. 20.07.2013.
16. www.busko.travel, dn. 20.07.2013.
17. www.google.pl, dn. 30.05.2013.
18. www.google.pl, dn. 20.07.2013.

Submitted/ Zgłoszony: January/ styczeń 2014
Accepted/ Zaakceptowany: April/ kwiecień 2014

ECREG STUDIES
Economic and Regional Studies
Studia Ekonomiczne i Regionalne
ISSN 2083-3725 Volume 7, No. 2, 2014

www.ers.edu.pl

ORIGINAL ARTICLE ARTYKUŁ

MINING COMMUNITY AND HARD COAL MINE - PARTNERS OR ENEMIES?

GMINA GÓRNICZA I KOPALNIA WĘGLA KAMIENNEGO – PARTNERZY CZY WROGOWIE?

Jarosław Bednorz
University of Silesia in Katowice / Uniwersytet Śląski w Katowicach
Coal Company KWK „Pokój"/Kompania Węglowa S.A Oddz. KWK „Pokój"

Summary: This paper presents the relationship between mining municipalities and coal mines, as well as the basis for the functioning of these communities and mines over the last two decades.
Post an analysis of the legislation, studies and the available literature the relationship that characterizes relations of mining communities and hard coal mines was presented. The author revealed on one hand, the benefits obtained on this account by mining municipalities, on the other hand, the problems that they face in relationships with entrepreneurs.
One of the positive aspects is undoubtedly the role of mining companies as employers, who are, in a sense, educational policy makers, and as patrons of many social initiatives. Coal companies are also a stable source of taxes that come into the municipal budgets.
Coal mining is also the mining damage, polluted environment and transformation of the landscape. These problems, of course, do not cover the full spectrum of problems, as they indicate only the most important ones of them. Relations of each municipality with a mine are different in details, but it is possible to find common elements, which have been shown divided into positive and negative aspects.
This industry branch would be disastrous for mining communities, as evidenced by the situation in the municipalities where the coal mines were closed down. Therefore, it is necessary to work out agreement paths between the entities for which coexistence is necessary not only for the development of municipalities and mines, but especially for the residents.

Key words: municipality, mine, partnership, development, damages, cooperation

Streszczenie: W artykule przedstawiono relacje pomiędzy gminami górniczymi, a kopalniami węgla kamiennego, jak również podstawy funkcjonowania tych gmin oraz kopalń na przestrzeni ostatniego dwudziestolecia.
Analizując prawodawstwo, opracowania oraz dostępną literaturę przedstawiono zależność jaka charakteryzuje kontakty gmin górniczych i kopanie węgla kamiennego. Pokazano z jednej strony korzyści czerpane z tego tytułu przez gminy górnicze, a z drugiej, problemy z jakimi muszą się one borykać w relacjach z przedsiębiorcami.
Do pozytywnych aspektów należy bez wątpienia rola przedsiębiorstw górniczych jako pracodawców, w pewnym sensie kreatorów polityki edukacyjnej oraz jako mecenasów wielu inicjatyw społecznych. Spółki węglowe są jednocześnie stabilnym źródłem podatków, które wpływają do kas gminnych.
Eksploatacja węgla to również szkody górnicze, zanieczyszczone środowisko i przeobrażanie krajobrazu. Przedstawione problemy nie wyczerpują oczywiście pełnego spektrum problemów, a wskazują jedynie najważniejsze z nich. Relacje każdej gminy z kopalnią są odmienne w szczegółach, ale można znaleźć elementy wspólne, co zostało ukazane w podziale na aspekty pozytywne i negatywne.
Likwidacja tej gałęzi przemysłu byłaby zgubna dla gmin górniczych, czego dowodem jest sytuacja w gminach gdzie kopalnie węgla zostały zlikwidowane. Dlatego koniecznym jest wypracowanie ścieżek porozumienia pomiędzy tymi podmiotami, dla których współistnienie jest koniecznym nie tylko dla rozwoju gmin i kopalń, ale przede wszystkim dla samych mieszkańców.

Słowa kluczowe: gmina, kopalnia, partnerstwo, rozwój, szkody, współpraca

Introduction

Despite the currently conducted coal in two coal fields (Lublin and Upper Silesia) the strongest emotions accompany the exploitation of this resource in the Upper Silesia. This area was always identified in public opinion as a monoculture area of coal and steel. Hard coal, exploited here for decades and the role of this material as an energy carrier settled the industrial character of the region and the demographic and social structure of its inhabitants. More than 70% of employed workers and their families in

Wstęp

Pomimo aktualnie prowadzonego wydobycia węgla kamiennego w dwóch zagłębiach węglowych (lubelskim i górnośląskim) największe emocje wzbudza eksploatacja tego surowca na Górnym Śląsku. Był on zawsze identyfikowany w opinii społecznej jako obszar monokultury węgla i stali. Wydobywany tu od lat węgiel kamienny i rola tego surowca jako nośnika energii przesądziły o przemysłowym charakterze regionu oraz strukturze demograficznej i społecznej jego mieszkańców.

Address for corespondence: *M.A. Jarosław Bednorz, University of Silesia in Katowice, Bankowa St. 11, 40-007 Katowice, Poland, e-mail: jbednorz@tlen.pl; Coal Company KWK „Pokój", Niedurnego St. 13, 41-710 Ruda Śląska, Poland;* ***Full text PDF:*** *www.ers.edu.pl; Open-access article.* ***Copyright*** *© Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Sidorska 95/97, 21-500 Biała Podlaska;*
Indexation: *Index Copernicus Journal Master List ICV 2013: 6.73; Polish Ministry of Science and Higher Education 2013: 4 points.*

this area were linked with the mining industry.Multigenerational tradition decided the fate of the ethos of mining work, love for the profession, low mobility and, unfortunately, low education of those working in the industry (Mitręga 2001). But it is the hard coal that became the source of many tensions between mine and municipality. Carried out mining activities often imprinted an indelible mark on the landscape, municipal and transport infrastructure, and the perceptions of the sector by local communities. The article focuses on topics related to interoperability of mining communities and mining companies extracting coal by deep mining method.

Pollution, mining damage, transformation of the landscape, the emission of harmful substances are the negative aspects of coal mining. However, it is worth to note it already at this point that the coal mines cover almost instantly the costs related to its operation.

On the other hand, this sector is a significant employer, creator of the labor market and it supports many other social initiatives. In addition, it creates jobs for cooperating companies. Through the nature of the work of a miner and its own strategies it influences the creation of local education policy.

Legal aspects of the functioning of mining communities in Poland

Communes with the status of mining communities are located in the area of 4 geographic regions (of which 80% are the municipalities of the Silesian province): from the area of Silesia - 60 municipalities, Lesser Poland - 6 municipalities, Lower Silesia - 4 municipalities and the Lublin province - 3 municipalities (MP 2008 No. 10, item. 115).

Under the provisions of the Mining Act, the mining municipality is the municipality where the carried out activities are covered by the concession for the extraction of hard coal only and on behalf of which the mining company is required to pay a service charge. In addition, a mining plant or part thereof must be located in its area (Journal of Laws of the Republic of Poland of 1998 No. 162, item 1112). The amendment to the Act in 2003 clarifies that such activities must be conducted after 14 January 1999 (Journal of Laws of the Republic of Poland of 2003 No. 210, item. 2037).

Mining, since 1989 has been in a state of permanent reform not only in financial, organizational, but also mental scope. Especially the latter one can be observed in dealings on the line mine - municipality. The amended law required the cooperation of mining companies and the mining communities in order to develop non-productive assets of mines and to create alternative jobs. Mines had to get rid of unnecessary ballast which was for them an additional financial burden, whereas the property in question could be used to a greater benefit by local

Z przemysłem wydobywczym związanych było ponad 70% zatrudnionych tu pracowników i ich rodzin. Wielopokoleniowe tradycje zdecydowały o etosie pracy górniczej, umiłowaniu zawodu, niewielkiej mobilności i niestety niskim wykształceniu pracujących w tej gałęzi przemysłu (Mitręga 2001). Jednak to właśnie węgiel kamienny stał się źródłem wielu napięć na linii kopalnia-gmina. Prowadzona działalność wydobywcza odciska często niezatarte piętno na krajobrazie, infrastrukturze komunalnej i drogowej oraz na postrzeganiu tego sektora przez społeczności lokalne. W artykule skoncentrowano się na tematyce związanej ze współdziałaniem gmin górniczych i kopalń wydobywających węgiel kamienny metodą głębinową.

Zanieczyszczenia, szkody górnicze, przeobrażenia krajobrazu, emisja szkodliwych substancji to negatywne aspekty funkcjonowania górnictwa węgla kamiennego. Warto jednak już w tym miejscu zaznaczyć, że kopalnie węgla kamiennego pokrywają niemalże na bieżąco koszty prowadzonej eksploatacji.

Z drugiej strony, sektor ten jest znaczącym pracodawcą, kreatorem rynku pracy oraz wspiera wiele innych społecznych inicjatyw. Ponadto, tworzy miejsca pracy dla firm kooperujących. Poprzez specyfikę pracy górnika i własne strategie wpływa na kreowanie lokalnej polityki edukacyjnej.

Prawne aspekty funkcjonowania gmin górniczych w Polsce

Gminy mające status gmin górniczych znajdują się na obszarze 4 regionów geograficznych (z czego 80% to gminy woj. śląskiego): z terenu Śląska - 60 gmin, Małopolski - 6 gmin, Dolnego Śląska - 4 gminy i Lubelszczyzny - 3 gminy (M.P z 2008 Nr 10, poz. 115).

W myśl przepisów Ustawy „górniczej" gmina górnicza to gmina, na której terenie prowadzona jest działalność objęta koncesją na wydobywanie wyłącznie węgla kamiennego i na rzecz, której przedsiębiorstwo górnicze jest obowiązane uiszczać opłatę eksploatacyjną. Ponadto, na jej obszarze zlokalizowany musi być zakład górniczy lub jego część (Dz.U z 1998 Nr 162, poz 1112). Nowelizacja Ustawy w roku 2003 doprecyzowuje, że taka działalność musi być prowadzona po dniu 14 stycznia 1999 r. (Dz.U. z 2003 Nr 210, poz. 2037).

Górnictwo od roku 1989 znajduje się w stanie permanentnej reformy nie tylko finansowej, organizacyjnej, ale i mentalnej. Zwłaszcza to ostatnie można zaobserwować w kontaktach na linii kopalnia – gmina. Znowelizowane prawo nakazywało współpracę zakładom wydobywczym z gminami górniczymi w celu zagospodarowania majątku nieprodukcyjnego kopalń i tworzenia alternatywnych miejsc pracy. Kopalnie musiały pozbywać się zbędnego balastu będącego dla nich dodatkowym obciążeniem finansowym, przy czym majątek ten mogły z większym pożytkiem zagospodarowywać jednost-

government units. In the mining boom the mining sector has invested substantial funds in providing its employees with good social and living conditions.These assets, in the form of residential buildings and hotels, schools, community centers, sports facilities, rest homes, youth centers, or hospitals, were passed over, forming with the mining communities and other entrepreneurs joint-stock companies or limited liability companies, in order to stimulate district business sector.

Mining municipalities obtained at the same time the possibility of greater participation in the proceeds of the income tax from natural persons residing in the municipality, in the amount and on the terms specified in the regulations on income tax of local government units. A mining municipality was entitled to receive preferential loan granted by the Bank of National Economy after the presentation of the economic activation program of mining villages, which sets out the implementation tasks in order to create new jobs with the division of the tasks financed from its own funds and the tasks for the implementation of which it is necessary to find external sources of financing (Journal of Laws of the Republic of Poland of 2003 No. 210, item. 2037). In the years 2003-2011 mining municipalities exempted from payments intended to increase general subsidies from the state budget towards its share of the service charge. A form of economic activation of other entrepreneurs in the mining communities was, inter alia, the possibility to obtain from the state budget guarantees of investment loans repayment, including loans from foreign banks and the possibility of deducting from income of capital expenditure and reduction of income tax (Journal of Laws of the Republic of Poland of 2003 No. 210, item . 2,037).

Since 2003, the mining company may waive, in the form of a notarial deed, with the approval of the general meeting of the company, for the benefit of the municipality, of mining ownership or perpetual usufruct towards properties not used for production purposes and other fixed assets and facilities permanently excluded from operation. Mines could make a donation of property to the mining municipality or housing cooperative. It decreased the supplementary capital by the net book value of the transferred property and was released from the obligation to pay court fees in cases involving property. It was also exempt from tax on civil law transactions on the transferred property (Journal of Laws of the Republic of Poland of 2003 No. 210, item. 2037).

Special rights of mining communities were confirmed by the act which entered into force on January 1, 2008 and continues to be in force on the Functioning of the coal mining industry in 2008-2015 (Journal of Laws of the Republic of Poland of 2007. No. 192, pos. 1379).

Some of these communes are part of voluntary Mining Municipalities Association in Poland (MMA).

ki samorządu terytorialnego. W latach prosperity górnictwo inwestowało znaczne fundusze w zapewnienie swoim pracownikom dobrych warunków socjalno-bytowych. Majątek ten, w postaci budynków mieszkalnych i hotelowych, szkół, domów kultury, obiektów sportowych, domów wypoczynkowych, kolonijnych, czy szpitali, przekazywano tworząc z gminami górniczymi i z innymi przedsiębiorcami spółki akcyjne lub spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, w celu aktywizacji gospodarczej gminy.

Gminom górniczym stworzono jednocześnie możliwość większej partycypacji we wpływach z podatku dochodowego od osób fizycznych zamieszkałych na terenie gminy, w wysokości i na zasadach określonych w przepisach o dochodach jednostek samorządu terytorialnego. Gmina górnicza miała prawo do otrzymania preferencyjnego kredytu udzielanego przez Bank Gospodarstwa Krajowego po przedstawieniu programu aktywizacji gospodarczej gminy górniczej, w którym określono zadania realizacyjne w celu utworzenia nowych miejsc pracy z podziałem na zadania finansowane ze środków własnych gminy oraz zadania, dla których realizacji konieczne jest znalezienie zewnętrznych źródeł finansowania (Dz.U. z 2003 Nr 210, poz. 2037). W latach 2003-2011 gminy górnicze zwolniono z wpłat przeznaczonych na zwiększenie subwencji ogólnej budżetu państwa od przypadającej jej części opłaty eksploatacyjnej. Formą aktywizacji gospodarczej innych przedsiębiorców na terenie gmin górniczych była między innymi możliwość poręczeń budżetu państwa spłaty kredytu inwestycyjnego, w tym również pochodzących z pożyczek banków zagranicznych oraz możliwość odliczeń od dochodu wydatków inwestycyjnych i obniżenie podatku dochodowego (Dz.U. z 2003 Nr 210, poz. 2037).

Od roku 2003 przedsiębiorstwo górnicze może zrzec się, w formie aktu notarialnego, za zgodą walnego zgromadzenia tego przedsiębiorstwa, na rzecz gminy górniczej własności lub prawa użytkowania wieczystego nieruchomości niewykorzystanych na cele produkcyjne oraz innych środków trwałych i obiektów trwale wyłączonych z eksploatacji. Kopalnie mogły dokonać darowizny mienia na rzecz gminy górniczej albo spółdzielni mieszkaniowej, co pomniejszało kapitał zapasowy o wartość księgową netto przekazanego mienia i było zwolnione z obowiązku uiszczania opłat sądowych w sprawach dotyczących mienia. Nie pobierano również podatku od czynności cywilnoprawnych od przekazywanego mienia (Dz.U. z 2003 Nr 210, poz. 2037).

Szczególne uprawnienia gmin górniczych potwierdziła wprowadzona w życie, w dniu 01 stycznia 2008 i obowiązująca w dalszym ciągu ustawa o funkcjonowaniu górnictwa węgla kamiennego w latach 2008-2015 (Dz. U. z 2007. Nr 192, poz. 1379).

Część z tych gmin należy do dobrowolnego Stowarzyszenia Gmin Górniczych w Polsce (SGGwP). Celem Stowarzyszenia jest: ochrona interesów gmin górniczych, ochrona środowiska naturalnego tych

The aim of the Association is to: protect the interests of mining communities, protect the environment of these communes from degradation caused by mining activities, promote anti-discrimination of mining communes by promoting equal treatment to other subjects of law, promote the efficient collection of taxes, fees, damages due to the mining communities of economic actors, conducting geological and mining activities, especially service charges and fees for the use of the environment, real estate taxes and compensation for damage caused to the municipalities. The Association conducts activities towards a change of adverse regulations for those municipalities and towards an appropriate financial and legal solutions in the newly formed acts. In the circle of interests of MMA there is a protection of interests of the mining communities in the process of restructuring of the Polish mining industry and creating conditions for the mobilization of the labor market by creating new jobs in the mining communities. MMA promotes and implements the ideas of sustainable development of mining communities and programs for the revitalization of degraded by mining activities (MMA 2001).

Mining of coal in Poland

The history of coal mining in the current territory of Poland have their origin in what is now the Lower Silesian Basin and reach back to the fourteenth century. The start of coal mining in the area of the current Upper Silesian Coal Basin can be dated to about the year 1751, when the exploitation of this material started near Ruda Śląska (in the later mine Brandenburg-Wawel) (Bednorz *CSR* 2013). At the beginning of 1975 in Bogdanka construction of the mine began, which was given the name „Bogdanka". Coal mining on an industrial scale began there in 1982.

Deposits of hard coal and methane as the accompanying mineral regardless of where they occur, are covered by the mining property, the right to which belongs to the Treasury (Journal of Laws of the Republic of Poland of 2011 No. 163, item. 981).

Coal mining is currently conducted in the Upper Silesian Coal Basin (USCB) and in the Lublin Coal Basin (LCB). The Lower Silesian Coal Basin (LSCB) exploitation of coal was completed in 2000, when the mine of Nowa Ruda was abandoned.

Companies exploiting hard coal deposits have a different form of ownership. The following are State-owned companies: Kompania Węglowa S.A (KW S.A.), Katowicki Holding Węglowy S.A. (KHW S.A). Privately-owned mines are: Jastrzębska Spółka Węglowa S.A. (JSW S.A.) and Lubelski Węgiel „Bogdanka" S.A. (LW „Bogdanka"). ZG" Sobieski" and ZG „Janina" function within the group Tauron SA, grouped in the Południowy Koncern Węglowy S.A In addition, the following private companies operate : ZG „Siltech" Ltd. in Zabrze , ZG

gmin przed degradacją spowodowaną działalnością górniczą, przeciwdziałanie dyskryminacji gmin górniczych poprzez działanie na rzecz równoprawnego traktowania wobec innych podmiotów prawa, działanie na rzecz efektywnego egzekwowania podatków, opłat, odszkodowań należnych gminom górniczym od podmiotów gospodarczych, prowadzących działalność geologiczną i górniczą, zwłaszcza opłat eksploatacyjnych i opłat za gospodarcze korzystanie ze środowiska, podatków od nieruchomości oraz rekompensata za szkody wyrządzone tym gminom. Stowarzyszenie prowadzi działalność na rzecz zmiany niekorzystnych dla tych gmin uregulowań i właściwe rozwiązania finansowo-prawne w nowo tworzonych aktach prawnych. W kręgu zainteresowań SGGwP jest zabezpieczenie interesów gmin górniczych w procesie restrukturyzacji polskiego górnictwa oraz kreowanie warunków do aktywizacji rynku zatrudnienia poprzez tworzenie nowych miejsc pracy w gminach górniczych. SGGwP propaguje i wdraża w gminach górniczych idee ekorozwoju oraz programy rewitalizacji obszarów zdegradowanych działalnością górniczą (SGGwP 2001).

Górnictwo węgla kamiennego w Polsce

Dzieje górnictwa węgla kamiennego na obecnym terytorium Polski mają swój początek na terenie dzisiejszego Zagłębia Dolnośląskiego i sięgają XIV wieku. Rozpoczęcie wydobycia węgla kamiennego na obszarze obecnego Górnośląskiego Zagłębia Węglowego można datować około roku 1751, gdy rozpoczęto eksploatację tego surowca w pobliżu Rudy Śląskiej (w polu późniejszej kopalni Brandenburg-Wawel) (Bednorz *CSR* 2013). Na początku 1975 roku w Bogdance rozpoczęła się budowa kopalni, której nadano nazwę „Bogdanka". Na skalę przemysłową wydobycie węgla rozpoczęto tam w 1982 r.

Złoża węgla kamiennego oraz metanu jako kopaliny towarzyszącej bez względu na miejsce ich występowania, są objęte własnością górniczą, do której prawo ma Skarb Państwa (Dz.U. z 2011 Nr 163, poz. 981).

Wydobycie węgla kamiennego obecnie prowadzone jest w Górnośląskim Zagłębiu Węglowym (GZW) oraz w Lubelskim Zagłębiu Węglowym (LZW). Na terenie Dolnośląskiego Zagłębia Węglowego (DZW) eksploatację węgla kamiennego zakończono w 2000 r., kiedy zaniechano wydobycie z kopalni Nowa Ruda.

Przedsiębiorstwa eksploatujące złoża węgla kamiennego mają różną formę własności. Spółkami Skarbu Państwa są: Kompania Węglowa S.A (KW S.A.), Katowicki Holding Węglowy S.A. (KHW S.A). Kopalniami sprywatyzowanymi są: Jastrzębska Spółka Węglowa S.A. (JSW S.A.) oraz Lubelski Węgiel „Bogdanka" S.A. (LW „Bogdanka"). W ramach grupy Tauron S.A. funkcjonują ZG „Sobieski" i ZG „Janina" zgrupowane w Południowy Koncern Węglowy

„Eco -Plus " sp o.o. in Bytom and PG „Silesia" sp o.o. in Czechowice-Dziedzice in which shareholders are the crew of the mine and the Czech Energetický a průmyslový Holding as the foreign investor. New World Resources N.V. („NWR") is also the owner of the company NWR „Karbonia" which intends only to extract coal in areas of abandoned coal mines „Dębieńsko" and „Morcinek" (Bednorz, *Charakterystyka* 2011).

Conducting coal mining in Poland is governed by the Polish legislation. This process is triggered already by an intention to exploit this resource. Prospecting, exploration or mining of coal can be carried out after obtaining a concession obtained for a definite period of time (Journal of Laws of the Republic of Poland of 2011 No. 163, item. 981).

After passing a long, difficult and complicated procedure of obtaining the concession entrepreneurs can access the operational coal deposits. Coal mining within the areas of municipalities is carried out on the basis of a drawn up by the operator, for the period from 2 to 6 years, „Mine operation schedule", approved by the competent supervisory authority of mining, by a decision, after obtaining an opinion from the mayor (mayor, city's president) (Journal of Laws of the Republic of Poland of 2011 No. 163, item. 981).Negative opinion of the local government, however, is not binding for the supervisory bodies. It may give permission for the operation under the conditions set out in the „Mine operation schedule". This was the case, for example, of municipality Gierałtowice. The decision of the District Mining Authority was issued contrary to the opinion of the municipality. Before the positive decision was issued, „Mine operation schedule" was examined by the Commission for the Conservation of Surface at the State Mining Authority, which considered the technical solutions contained in the plan as appropriate.

Proceedings of the municipality are even more interesting due to the fact that the positive reviews of the document, in some cases, after the fulfillment of certain conditions by the mine, were expressed by the presidents of Gliwice, Zabrze, Ruda Śląska and Mayor of Mikołow in the area, in which the mine Sośnica-Makoszowy operates (m.nettg.pl / news/106823/sosnica-makoszowy-plan-ruchu-zatwierdzony).

Coal Company S.A., the largest European partnership company, that extracts hard coal currently brings together 15 mines. Mining areas and terrains of Kompania Węglowa S.A.are located in 45 municipalities, including 42 municipalities from Lower Silesia and 3 provinces of Lesser Poland province. In 2011, the exploitation of hard coal was carried out in the area of 29 municipalities (Strzelec-Łobodzińska, *Strategy* 2012).

Currently, the KHW SA includes the following mines: „Murcki - Staszic", „Mysłowice - Wesoła", „Wieczorek", „Wujek" and being a part of the Katow-

S.A. Ponadto, funkcjonują prywatne przedsiębiorstwa: ZG „Siltech" sp. z o.o. w Zabrzu, ZG „Eko-Plus" sp. z o.o. w Bytomiu i PG „Silesia" sp. z o.o. w Czechowicach-Dziedzicach, w której udziałowcami jest załoga kopalni oraz czeski Energetický a Průmyslový Holding a.s. Zagraniczny inwestor New World Resources N.V. ("NWR") jest również właścicielem przedsiębiorstwa NWR „Karbonia", które zamierza dopiero wydobywać węgiel na obszarach zlikwidowanych kopalń „Dębieńsko" i „Morcinek" (Bednorz, *Charakterystyka 2011).*

Prowadzenie eksploatacji węgla kamiennego w Polsce regulowane jest przez polskie prawodawstwo. Proces ten rozpoczyna już sam zamiar prowadzenia eksploatacji tego surowca. Poszukiwanie, rozpoznawanie, czy wydobywanie węgla kamiennego może być wykonywane po uzyskaniu koncesji udzielonej na czas oznaczony (Dz.U. z 2011 r. Nr 163, poz. 981).

Po przejściu długiej, trudnej i skomplikowanej procedury koncesyjnej przedsiębiorcy mogą przystąpić do eksploatacji złoża węgla kamiennego. Wydobycie węgla kamiennego na terenach gmin prowadzi się na podstawie sporządzonego przez przedsiębiorcę, na okres od 2 do 6 lat, „Planu ruchu zakładu górniczego", zatwierdzanego przez właściwy organ nadzoru górniczego, w drodze decyzji, po uzyskaniu opinii właściwego wójta (burmistrza, prezydenta miasta) (Dz.U. z 2011 r. Nr 163, poz. 981). Negatywna opinia samorządowa nie jest jednakże wiążąca dla organów nadzoru. Może on wydać zgodę na eksploatację, na warunkach przedstawionych w „Planie ruchu zakładu górniczego". Sytuacja taka miała miejsce np. w przypadku gminy Gierałtowice. Decyzja Okręgowego Urzędu Górniczego wydana została wbrew opinii gminy. Przed pozytywną decyzją „Plan ruchu zakładu górniczego" przeanalizowany został przez Komisję ds. Ochrony Powierzchni przy Wyższym Urzędzie Górniczym, która zawarte w nim rozwiązania techniczne uznała za właściwe. Postępowanie gminy jest o tyle ciekawe, że pozytywne opinie o dokumencie, w niektórych wypadkach po spełnieniu przez kopalnię określonych warunków, wyrazili prezydenci Gliwic, Zabrza, Rudy Śląskiej oraz burmistrz Mikołowa, na obszarze, których funkcjonuje kopalnia Sośnica-Makoszowy (m. nettg.pl/news/106823/sosnica-makoszowy-plan -ruchu-zatwierdzony).

Kompania Węglowa S.A., największa europejska spółka wydobywająca węgiel kamienny obecnie skupia 15 kopalń. Obszary i tereny górnicze kopalń Kompanii Węglowej S.A. położone są na terenie 45 gmin, w tym 42 gmin województwa śląskiego oraz 3 gmin województwa małopolskiego. W roku 2011 eksploatacja węgla kamiennego prowadzona była na obszarze 29 gmin (Strzelec-Łobodzińska, *Strategiczne* 2012).

Obecnie w skład KHW S.A. wchodzą następujące kopalnie: „Murcki - Staszic", „Mysłowice - Wesoła", „Wieczorek", „Wujek" oraz wchodząca w skład Katowickiej Grupy Kapitałowej KWK „Kazimierz-Juliusz"

ice Coal Mine Group „Kazimierz-Juliusz" sp. z o.o. The Group operates in the municipalities of Katowice, Chorzów, Ruda Śląska, Mysłowice (Fakt 2013) i Sosnowiec (Kazimierz-Juliusz).

Mining operations of Jastrzębska Spółka Węglowa (JSW S.A.) is located in the south-western part of the Upper Silesian Coal Basin in cities of Zdrój, Żory, Orzesze, Mikołów, Knurów, gmin: Świerklany, Mszana, Godów, Suszec, Pawłowice, Ornontowice and Gierałtowice and municipalities and cities Czerwionka-Leszczyny. JSW SA consists of four mines: „Borynia-Zofiówka-Jastrzębie", „Budryk", „Krupiński" and „Pniówek" (JSW 2013).

Lubelski Wegiel "Bogdanka" exploits coal in the area of the following municipalities: Cyców, Ludwin, Łęczna and Puchaczów (Kicki et al. 2006).

Like any activity, coal mining reaches at some stage its end. Exhaust of a deposit or other, often political, factors are the cause of abandonment of mining and mine closures.

The liquidation of the mine is carried out on the basis of a plan, which is necessary to ensure, inter alia, measures for environmental protection and land reclamation after mining activities. Plan of liquidation of a mining plant is approved by the competent supervisory authority upon agreement with the competent authority of local government. The agreement criterion is compliance of the disposal method with the purpose of the property (Journal of Laws of the Republic of Poland of 2011 No. 163, item. 981).

Mining entrepreneur is required to ensure sufficient financial resources at the appropriate mine closure fund collected from the moment of obtaining a license for mining. The equivalent no less 3% of depreciation of fixed assets of the mining plant within one month after the end of the financial year is allocated to this fund. The funds from this fund may be used only to cover the cost of mine closure (or part thereof) as well as unnecessary from technical and technological point of view equipment, installations, facilities or mine workings. Liquidation of the Fund after the end of the mine closure, with the consent of the competent supervisory mining authority, expressed by decision, after consulting the competent mayor (mayor, president of the city). The requirements also apply to the legal successor of the entrepreneur who created the fund (Journal of Laws of the Republic of Poland of 2011 No. 163, item. 981).

Mine vs the community - the positive aspects

Running coal mining activities is certainly a positive action for the labor market and its surroundings. Mines are significant and stable employers, and despite the decline in employment, tens of thousands of people are employed by them (in 2012 mines employed 87 974 people) (ME 2013). These almost 90 thousand people give the source of live-

sp. z o.o. Grupa Kapitałowa funkcjonuje na terenie gmin: Katowice, Chorzów, Ruda Śląska, Mysłowice (Fakt 2013) i Sosnowiec (Kazimierz-Juliusz).

Działalność wydobywcza Jastrzębskiej Spółki Węglowej (JSW S.A.) zlokalizowana jest w południowo-zachodniej części Górnośląskiego Zagłębia Węglowego na terenie miast: Jastrzębie-Zdrój, Żory, Orzesze, Mikołów, Knurów, gmin: Świerklany, Mszana, Godów, Suszec, Pawłowice, Ornontowice i Gierałtowice oraz gminy i miasta Czerwionka-Leszczyny. W skład JSW S.A. wchodzą cztery kopalnie: „Borynia-Zofiówka-Jastrzębie", „Budryk", „Krupiński" i „Pniówek" (JSW 2013).

Lubelski Węgiel „Bogdanka" wydobywa węgiel na obszarze gmin: Cyców, Ludwin, Łęczna i Puchaczów (Kicki i in. 2006).

Jak każda działalność, tak i wydobycie węgla ma swój kres. Zczerpanie się złoża lub inne, często polityczne, czynniki, są przyczyną zaniechania wydobycia i likwidacji kopalni.

Proces likwidacji kopalni przeprowadza się na podstawie planu, w którym konieczne jest zapewnienie między innymi środków na ochronę środowiska oraz rekultywację gruntów po działalności górniczej. Plan likwidowanego zakładu górniczego zatwierdza właściwy organ nadzoru górniczego po uzgodnieniu z właściwym organem władzy samorządowej. Kryterium uzgodnienia jest zgodność sposobu likwidacji z przeznaczeniem nieruchomości (Dz.U. z 2011 Nr 163, poz. 981).

Przedsiębiorca górniczy ma obowiązek zapewnienia wystarczających zasobów finansowych na odpowiednim funduszu likwidacji zakładu górniczego gromadzonych od momentu uzyskania koncesji na wydobycie. Przeznacza się na niego równowartość nie mniej niż 3% odpisów amortyzacyjnych od środków trwałych zakładu górniczego w terminie miesiąca po zakończeniu roku obrotowego. Środki z tego funduszu mogą być wykorzystane wyłącznie w celu pokrycia kosztów likwidacji zakładu górniczego (lub jego części), a także zbędnych ze względów technicznych i technologicznych urządzeń, instalacji, obiektów lub wyrobisk górniczych. Likwidacja funduszu następuje po zakończeniu likwidacji zakładu górniczego, za zgodą właściwego organu nadzoru górniczego, wyrażoną, w drodze decyzji, po zasięgnięciu opinii właściwego wójta (burmistrza, prezydenta miasta). Wymagania dotyczą również następcy prawnego przedsiębiorcy, który utworzył fundusz (Dz.U. z 2011 r. Nr 163, poz. 981).

Kopalnia vs gmina – aspekty pozytywne

Prowadzenie eksploatacji węgla kamiennego jest na pewno pozytywnym działaniem dla rynku pracy i jego otoczenia. Kopalnie są znaczącymi i stabilnymi pracodawcami, a pracuje w nich, pomimo spadku zatrudnienia, kilkadziesiąt tysięcy osób (w 2012 r. pracowało 87 974 osób) (MG 2013). Te prawie 90 tys. osób daje źródło utrzymania dla około 300 tys.

lihood to about 300 thousand people. The fact that these mines generate jobs around the coal mining industry is not without significance. It can be assumed that about 300 thousand people work in companies directly related to the hard coal mining sector and fulfilling its needs. Of course, not all of these companies are located in areas of mining communities. Companies operating in the mining equipment sub-sector produce extra income and are paying taxes which go directly into the budget of the municipality. Tens of thousands of stable jobs on the market are a positive aspect of the coal mining industry, especially at a high rate of unemployment in Poland. In March 2013, the unemployment rate was 14.3%. In the Silesian region, the unemployment rate was 12%. Liquidation of coal mines in the Lower Silesian Coal Basin, among others, was the cause of 34.8% unemployment in the Wałbrzyskie county. Hence, it is not surprising that interest of Chełm rulers in the plan to build the new Coal Company coal mine in the Lublin province.The unemployment rate in the district of Chełm was in March 2013 - 20.4% (Central Statistical Office (CSO), 2013). Similar reaction of the labor market is expected by local government municipalities of Nowa Ruda, where the Australian company Coal Holding Sp. z o.o. plans to launch a coal mine. In the municipality where the unemployment rate is at 38%, launching of the mine would employ from 1.5 to 2 thousand people. (http://gornictwo.wnp.pl/jest-szansa-na-kopalnie-w-nowej-rudzie,204803_1_0_0.html).

Hard coal mining was the lucky industry, which avoided the tragedies associated with group redundancies. Miners from one liquidated mine were allocated in another one, still having prospects for extraction. In order to reduce the social costs associated with the liquidation of individual mines, in 1993 „the Additional Protocol No. 5 and 6 to the collective work" protective measures to prevent the unrest in this professional group was introduced. This fact, unprecedented in the country, is also not without significance for mining communities, as they significantly reduced the problems of unemployment.

The employment policy is inextricably linked to educational policy. „Mining educational policy" ended with the fall in coal production and employment restructuring. Indebted mining industry resigned from financing mining schools, passing the school properties for possession of self-governments. But there was a problem whether to liquidate the well developed vocational education, or to maintain it, and if so, on what terms. Due to the shrinking labor market and the specific nature of the profession chances for retraining of former graduates of mining were slim (Mitręga 2001). It should be noted that the elimination in the nineties of the vocational education reveals its negative effect only in the present moment. Due to the almost total ban on hiring new staff the graduates of these

osób. Nie bez znaczenia jest również fakt, że kopalnie te generują miejsca pracy wokół górnictwa węgla kamiennego. Można przyjąć, że na potrzeby kopalń węgla kamiennego pracuje w firmach okołogórniczych około 300 tys. osób. Oczywiście nie wszystkie z tych firm zlokalizowane są na obszarach gmin górniczych. Prowadzące działalność firmy zaplecza górniczego wytwarzają dodatkowy dochód i są płatnikami podatków wpływających do kas gminy. Kilkadziesiąt tysięcy stabilnych miejsc pracy na rynku to pozytywny aspekt funkcjonowania górnictwa węgla kamiennego, zwłaszcza przy wysokiej stopie bezrobocia w Polsce. W marcu 2013 r. stopa bezrobocia w Polsce wynosiła 14,3 %. W województwie śląskim stopa bezrobocia wyniosła 12 %. Likwidacja kopalń węgla kamiennego w Dolnośląskim Zagłębiu Węglowym jest między innymi przyczyną 34,8 % bezrobocia w powiecie wałbrzyskim. Stąd też, nie dziwi fakt zainteresowania włodarzy Chełma w województwie lubelskim planem budowy przez Kompanię Węglową nowej kopalni węgla kamiennego. Stopa bezrobocia w powiecie chełmskim wynosiła w marcu 2013 r. - 20,4% (GUS 2013). Na podobną reakcję rynku pracy liczą samorządowcy gminy Nowa Ruda, gdzie australijski koncern Coal Holding Sp. z o.o. planuje uruchomienie kopalni węgla. W gminie tej bezrobocie sięga 38 %, a powstanie kopalni dałoby zatrudnienie od 1,5 do 2 tys. osobom (http://gornictwo.wnp.pl/jest-szansa-na-kopalnie-w-nowej-rudzie,204803_1_0_0.html).

Górnictwo węgla kamiennego było tą szczęśliwą branżą, która uniknęła dramatów, związanych ze zwolnieniami grupowymi. Górników jednej likwidowanej kopalni alokowano do innej, mającej jeszcze perspektywy prowadzenia wydobycia. W celu ograniczenia kosztów społecznych, związanych z likwidacją poszczególnych kopalń, wprowadzono w 1993 roku „Protokołem dodatkowym nr 5 i 6 do Układu zbiorowego pracy" działania osłonowe mające na celu zapobieżenie niepokojom w tej grupie zawodowej. Ten fakt, bezprecedensowy w skali kraju, jest również nie bez znaczenia dla gmin górniczych, gdyż w znaczny sposób ograniczyły problemy bezrobocia.

Z polityką zatrudnieniową nieodłącznie związana jest polityka edukacyjna. „Górnicza polityka edukacyjna" zakończyła się wraz ze spadkiem wydobycia węgla i restrukturyzacją zatrudnienia. Zadłużona branża górnicza zrezygnowała z finansowania szkół górniczych, przekazując szkolne nieruchomości pod władanie samorządom. Pojawił się jednak problem, czy zlikwidować mocno rozwinięte szkolnictwo zawodowe, czy je utrzymać, a jeżeli tak, to, na jakich zasadach. Ze względu na kurczący się rynek pracy i specyfikę zawodu małe szanse rysowały się także w kwestii przekwalifikowania byłych absolwentów szkół górniczych (Mitręga 2001). Należy przy tym zauważyć, że likwidacja w latach dziewięćdziesiątych szkolnictwa zawodowego swój negatywny skutek uwidacznia dopiero w chwili obecnej. Ze względu

schools would not find work in the mining industry anyway, so these schools „educated for unemployment".

Removing the ban on new hires to work in the mines revealed the lack of education. The Companies were forced to hire employees who had qualifications completely different to those that are useful in the mining operation.

After years of downsizing in the mining industry, a gradual increase in interest in this type of education can be observed. In 1997, research conducted on a group of young people in the region of Silesia showed that none of the 665 respondents had any mining plans anymore, no one wanted to be a miner (Szczepański, 2002). Today, this situation is quite different - work in the mine due to, among others. its stability and the so called proximity pension is very desirable, as evidenced by thousands of job applications.

In 2002, in Silesia in Janow first classes of technical mining school under the auspices of Katowice Coal Holding (KCH) were activated, where there were 2 candidates applying for every position. At the moment KCH has agreements with schools in Katowice and Mysłowice and employs graduates of these schools, who for good performance (average 3.5) are paid scholarships, and for students who decide to study, the holding declares financial assistance.

In mid-2004 Coal Company (CC) also signed agreements with four Silesian local governments, under which classes with mining profile commenced. As a result four mining secondary schools were created, two classes in Bieruń and two in Wodzisław, one in Knurów and Ruda Śląska near the mine "Halemba", where there is a adit and training fields for young mining apprentices to be able to practice.In 2006, the already functioning schools were joined by Rybnik, Zabrze and Bytom (Author's materials). Following the example of Coal Company and KCH, Jastrzębska Spółka Węglowa (JSW), signed an agreement with the local vocational schools and technical schools in the Jastrzębie Zdroj, Pawłowice and Ornontowice. NWR „Karbonia" implements an educational program in collaboration with the School in Czerwionka-Leszczyny and the Foundation of Ramża. It is addressed to students of two classes of mining (underground mining technical schools and miner underground mining) created in 2011 from the initiative of the Company (http://www.nwrkarbonia.pl/pl/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu/edukacja-z-nwr- karbonia).

Since 2004, the Coal Company signed a „Memorandum of Cooperation" with 15 running schools and vocational education for the professions in mining. They include a total of 18 secondary schools and two vocational schools. Those schools are currently attended by about 4 215 students. In the school year 2012/2013 teaching 1620 young students of the profession of mining commenced (Berezowsky 2012).

na całkowity niemalże zakaz przyjmowania do pracy nowych pracowników absolwenci tych szkół i tak nie znaleźliby wcześniej pracy w górnictwie, a więc szkoły te „kształciłyby dla bezrobocia". Odblokowanie przyjęć do pracy w kopalniach unaoczniło brak tego szkolnictwa. Spółki zmuszone były do zatrudniania pracowników legitymujących się kwalifikacjami całkowicie odmiennymi niż te, które są przydatne w pracy górniczej.

Po latach restrukturyzacji zatrudnienia w górnictwie obserwuje się stopniowy wzrost zainteresowania tego rodzaju kształceniem. W roku 1997 badania przeprowadzone na grupie młodych mieszkańców regionu śląska wykazały, że nikt z 665 ankietowanych, nie wiązał już swoich planów z górnictwem, nikt nie chciał zostać górnikiem (Szczepański 2002). Obecnie sytuacja taka jest zdecydowanie odmienna – praca na kopalni ze względu na m. in. jej stabilność i tzw. rentę bliskości przestrzennej jest bardzo pożądana, o czym świadczą tysiące podań o pracę.

W 2002 r. reaktywowano na Śląsku w Janowie pierwsze klasy technikum górniczego pod patronatem Katowickiego Holdingu Węglowego (KHW), w których o jedno miejsce starały się aż dwie osoby. W tej chwili KHW posiada porozumienia ze szkołami w Katowicach i Mysłowicach i zatrudnia już absolwentów tych szkół, którym za dobre wyniki (średnia 3,5) wypłaca stypendia, a uczniom, którzy zdecydują się na studia, deklaruje pomoc finansową. W połowie 2004 r. Kompania Węglowa (KW) również podpisała porozumienia z czteroma śląskimi samorządami, na podstawie, których zostały uruchomione klasy o profilu górniczym. Powstały czteroletnie technika górnicze, dwie klasy w Bieruniu i dwie w Wodzisławiu, jedna w Knurowie i w Rudzie Śląskiej w pobliżu kopalni „Halemba", gdzie znajduje się sztolnia i pola szkoleniowe, by młodzi adepci górnictwa mogli odbywać praktyki. W 2006 r. do funkcjonujących już szkół dołączyły Rybnik, Zabrze i Bytom (Materiały Autora). Za przykładem Kompanii Węglowej i Katowickiego Holdingu Węglowego, Jastrzębska Spółka Węglowa (JSW), podpisała umowy z okolicznymi szkołami zawodowymi i technikami w Jastrzębiu Zdroju, Pawłowicach i Ornontowicach. NWR „Karbonia" realizuje program edukacyjny we współpracy z Zespołem Szkół w Czerwionce-Leszczynach oraz Fundacją Ramża. Skierowany on jest do uczniów dwóch klas górniczych (technik górnictwa podziemnego oraz górnik eksploatacji podziemnej) powstałych w 2011 r. z inicjatywy Spółki (http://www.nwrkarbonia.pl/pl/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu/edukacja-z-nwr-karbonia).

Od 2004 roku Kompania Węglowa podpisała „Porozumienie o współpracy" z 15 Organami Prowadzącymi dla szkół średnich i zawodowych dotyczące kształcenia w zawodach górniczych. Obejmuje one łącznie 18 szkół ponadgimnazjalnych oraz 2 szkoły policealne. Do szkół tych obecnie uczęszcza

At the moment, all graduates of these mining schools are guaranteed to work in the mines and the employer taking into account their aspirations and educational aspirations ensure professional development. By doing so KW SA has full knowledge of the Employment Policy (Bednorz *CSR* 2013). Planned number of graduates adopted in 2012, is forecasted to be at the level of 800 people (Strzelec-Łobodzińska *Funkcjonowanie* 2012), in 2013 - 977, in 2014-1025 and in 2014-1271 people (Berezowsky 2012).

The results of the conducted survey among miners suggest changes, occurring at the level of education of employed miners. Currently, a significant margin is among them basic education, while what dominates is secondary vocational education and post high school education (44.5%), clearly distancing vocational education (28.5%). Most of the newly adopted miners (82.1%) declare their willingness to increase their professional qualifications.This means that the employers must take into account clearly articulated by them educational-professional aspirations and create possibilities of their implementation, maintaining at the same time benefits in the form of further elevating the quality of human capital and social capital at their disposal (Szczepański 2010). In this aspect, the municipality may become a major shareholder of the co-organizing or creating an appropriate educational base, which at the current demographic decline should be an additional incentive for local governments.

On the basis of the current law, a mining municipality has the opportunity to participate in the profits generated by the mining company. So in the interests of municipalities indirectly are the best economic results achieved by coal mines.

The entrepreneur who obtained a concession for mining of coal or underground storage of substances or waste storage pays service charge determined as the product of its rate (determined annually in the Official Gazette of the Republic of Poland - now 2,19 zł / t) and the quantity of minerals extracted or stored waste. 60% of proceeds from the fees are an income for communities (in proportion to the size of the surface area covered by mining activities) in which business is conducted, and in 40% they are the income of the National Fund for Environmental Protection and Water Management (Journal of Laws of 2011 No. 163, item . 981). Coal mining in Poland in 2012 amounted to a total of 78 141.4 thousand tons and was higher than in 2011 by about 2 762.6 thousand tons (ME 2013).

Public-legal payments which are subject to monitoring, refer to ZUS, FP, FGŚP PFRON, the state budget, environmental funds and the municipalities on taxes, fees and penalties, and in 2012 amounted to EUR 7 825 314.7 thousand zł. Benefits from these contributions are of course also granted to the municipalities. Implementation of payments

około 4 215 uczniów. W roku szkolnym 2012/2013 naukę rozpoczęło 1620 młodych adeptów zawodu górniczego (Berezowski 2012). W chwili obecnej wszyscy absolwenci tych szkół górniczych mają zagwarantowaną pracę w kopalniach, a pracodawca biorąc pod uwagę dążenia i aspiracje edukacyjne gwarantuje podnoszenie kwalifikacji zawodowych. Dzięki takim działaniom KW S.A. ma pełne rozeznanie dotyczące polityki zatrudnienia (Bednorz *CSR* 2013). Planowana ilość przyjętych absolwentów w roku 2012 będzie kształtowała się na poziomi 800 osób (Strzelec-Łobodzińska *Funkcjonowanie* 2012), w roku 2013 - 977, w roku 2014 - 1025 i w roku 2014 – 1271 osób (Berezowski 2012).

Wyniki badań przeprowadzonych wśród górników wskazują na zmiany, następujące w poziomie wykształcenia górników przyjmowanych do pracy. Obecnie zdecydowany margines stanowi wśród nich wykształcenie podstawowe, dominuje natomiast wykształcenie średnie zawodowe i policealne (44,5 %), dystansując wyraźnie wykształcenie zasadnicze zawodowe (28,5 %). Większość nowo przyjętych górników (82,1 %) deklaruje chęć podnoszenia kwalifikacji zawodowych. Oznacza to, że pracodawca winien brać pod uwagę wyraźnie artykułowane przez nich aspiracje edukacyjno-zawodowe i stwarzać możliwości ich realizacji, sam odnosząc przy tym korzyści w postaci dalszego podnoszenia jakości kapitału ludzkiego i społecznego, którym dysponuje (Szczepański 2010). W tym aspekcie gmina może stać się poważnym udziałowcem współorganizując lub tworząc odpowiednią bazę edukacyjną, co przy obecnym niżu demograficznym powinno być dodatkową zachętą dla samorządów.

Na podstawie obowiązującego prawa, gmina górnicza ma możliwość partycypacji w zyskach osiąganych przez przedsiębiorstwo górnicze. Tak więc w interesie gminy pośrednio najlepsze wyniki ekonomiczne uzyskiwane przez kopalnie węgla kamiennego.

Przedsiębiorca, który uzyskał koncesję na wydobywanie węgla kamiennego lub podziemne magazynowanie substancji lub składowanie odpadów wnosi opłatę eksploatacyjną ustalaną jako iloczyn jej stawki (określanej corocznie w „Monitorze Polskim" – obecnie 2,19 zł/t.) oraz ilości kopaliny wydobytej lub zeskładowanych odpadów. Wpływy z tytułu opłat w 60% stanowią dochód gmin (proporcjonalnie do wielkości powierzchni terenu objętego działalnością górniczą) na terenie, których jest prowadzona działalność, a w 40% dochód Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej (Dz.U. z 2011 Nr 163, poz. 981). Wydobycie węgla kamiennego w Polsce w roku 2012 ogółem wyniosło 78 141,4 tys. ton i było wyższe niż w 2011r. o 2 762,6 tys. ton (MG 2013).

Płatności publicznoprawne, które są przedmiotem monitorowania, dotyczą zobowiązań wobec ZUS, FP, FGŚP, PFRON, budżetu państwa, funduszy ekologicznych oraz gmin z tytułu podatków, opłat i kar i wyniosły w roku 2012 kwotę 7 825 314,7 tys. zł.

in 2012 by entities in the coal mining industry together towards the major creditors was as follows:
- contributions to ZUS, FP, FGŚP, FEP 765.9 3 566 zł.,
- payments for PFRON 120.9 109 zł.,
- payments to the state budget 585.1 3 810 zł.,
- environmental charges and fines to the National and provincial funds for environmental protection and water management 98 788.9 zł. Taxes, fees that the Company has paid to municipalities amount to 240 053.9 thousand zł. including:
- service charge 65 885.4 thousand zł.;
- property tax 167 444.1 thousand zł.;
- taxes and other fees to the municipalities 6 724.4 thousand zł.

Production companies transferred to municipal budgets 100% of the due payments, while the backlog of the restructuring company was related to payments to municipalities for property tax, which the company plans to regulate through the transfer of property rights to municipalities (ME 2013).

In addition to legally owed charges to municipalities, mining entrepreneurs support in the framework of Corporate Social Responsibility various initiatives in their areas of operations. KW SA is engaged inter alia in the repair of more than century-old monuments in Bielszowice mine in Ruda Śląska. The cost of repair will be over 1.4 million zł. The rallying hall built in the years 1905-1906 will be restored - the pithead of crowning the clock tower covered with a copper roof in the shape of a Prussian helmet and a fitness chain with dozens of columns supporting the ceiling (Bednorz *CSR* 2013). It also supports sports activities through the construction of a sports complex in Piekary (In the Company of 2012) the organization of the Schools Football Tournament of Mining Coal Company (Domżał 2012), and since July 28, 2011 KW SA has been the sponsor of the football club Gornik Zabrze. (Czypionka 2011) As part of the integration of local communities (especially during the Miner's Day), visits in gala uniforms in schools, kindergartens and community centers are conducted (Strzelec-Łobodzińska *Funkcjonowanie* 2012).

KHW SA co-creates new history of Silesia, particularly by building the right relationships with the local community. KHW in this regard aims at supporting and surrounding with its care families of miners involved in accidents at work in the holding company, including aid through collaboration with the Foundation for Mining Families in Katowice.The external symptom is the promotion of cultural values, which are a manifestation of the common good, engaging in charity to the poor, to support public benefit organizations. KHW encourages employees to participate in programs that may raise the standard of living of the local community, as well as contribute to take responsibility for the quality of life (KHW 2012).

Z tych wpłat rzecz oczywista korzyści czerpią również gminy. Realizacja płatności w 2012 r. przez podmioty w górnictwie węgla kamiennego razem wobec głównych wierzycieli przedstawiała się następująco:
- składki wobec ZUS, FP, FGŚP, FEP 3 566 765,9 zł.,
- wpłaty na PFRON 109 120,9 zł.,
- wpłaty wobec budżetu państwa 3 810 585,1 zł.,
- opłaty i kary ekologiczne na rzecz Narodowego i wojewódzkich funduszy ochrony środowiska i gospodarki wodnej 98 788,9 zł.
- Podatki, opłaty, które Spółki wpłaciły do kasy gmin to kwota 240 053,9 tys. zł. w tym:
- opłata eksploatacyjna 65 885,4 tys. zł.;
- podatek od nieruchomości 167 444,1 tys. zł.;
- podatki i inne opłaty na rzecz gmin 6 724,4 tys. zł.

Spółki produkcyjne wpłaciły do budżetów gminnych 100% należnych płatności, natomiast zaległości spółki restrukturyzacyjnej dotyczyły wpłat na rzecz gmin z tytułu podatku od nieruchomości, które spółka planuje uregulować poprzez przeniesienie praw majątkowych na rzecz gmin (MG 2013).

Oprócz należnych z mocy prawa opłat na rzecz gmin przedsiębiorcy górniczy wspierają w ramach Społecznej Odpowiedzialności Biznesu różnego rodzaju inicjatywy na obszarach prowadzonej działalności. KW S.A. zaangażowana jest między innymi w remont ponad stuletnich zabytków na terenie kopalni Bielszowice w Rudzie Śląskiej. Kwota remontu wyniesie ponad 1,4 mln zł. Wyremontowana zostanie zbudowana w latach 1905-1906 sala zborna - czyli cechownia z wieńczącą ją wieżą zegarową nakrytą miedzianym dachem w kształcie pruskiego hełmu oraz łaźnia łańcuszkowa z kilkudziesięcioma podtrzymującymi sklepienie słupami (Bednorz *CSR* 2013). Ponadto wspiera działalność sportową poprzez budowę kompleksu sportowego w Piekarach Śląskich (W Kompanii 2012) organizację Turnieju Piłki Nożnej Szkół Górniczych Kompanii Węglowej (Domżał 2012), a od 28 lipca 2011 KW S.A. jest sponsorem klubu piłkarskiego Górnik Zabrze. (Czypionka 2011) W ramach integracji społeczności lokalnych (zwłaszcza w okresie Dnia Górnika), praktykowane są wizyty w mundurach galowych w szkołach, przedszkolach i domach kultury (Strzelec-Łobodzińska *Funkcjonowanie* 2012).

KHW S.A. współtworzy nową historię Śląska, szczególnie poprzez budowanie właściwych relacji z lokalną społecznością. KHW w tym względzie ma na celu wspieranie i otaczanie opieką rodzin górników, którzy ulegli wypadkom przy pracy w Holdingu, m.in. poprzez współpracę z Fundacją Rodzin Górniczych w Katowicach. Zewnętrznym symptomem jest promowanie wartości kulturowych, będących przejawem troski o dobro wspólne, angażowanie się w działalność charytatywną na rzecz biednych, wspieranie organizacji pożytku publicznego. Katowicki Holding Węglowy zachęca pracowników do uczestnictwa w programach mogących podnieść standard życia społeczności lokalnej, jak również przyczyniających się do podjęcia odpowiedzialności za jakość życia (KHW 2012).

Holding provides preferential loans for development activities within the professional activation of the widows and family members of miners who died in the mines. Co-organizers are: Training Company, Co-operative Bank Slaski and the Foundation for Mining Families. It is estimated that the program will cover approximately 100 families. In 2011, support was granted to the XVIII Conference of Young Scientists taking place in Katowice (Bednorz *CSR* 2013).

JSW SA conducts a variety of health-promoting actions. Since 2005, the scope of preventive testing has been extended to mandatory additional research in the field of cardiovascular disease prevention for all employees. Since 2010 psychological services have been provided for workers in mines in the form of a fixed roster in each of the Company's mines, while specialized psychological services provide assistance in resolving crisis situations (http://www.jsw.pl/odpowiedzialny-biznes/zdrowie-i-bezpieczenstwo /).

The company supports both the professional sport (89% earmarked funds) as well as amateur sports. The image is built, above all, by Sports Club Jastrzebski Węgiel and Jastrzebski GKS Hockey Club. The aim is to build relationships with local communities to promote the development of the region and to build positive associations with the corporate brand.These actions will increase the attractiveness of the Jastrzębie-Zdroj and the region as a place worth living, working, developing one's passions and fulfilling ambitions. For children and young people this creates good conditions for education and health (www.jsw.pl/odpowiedzialny-biznes/sport/).

JSW SA policy towards the region is also supporting, among others, Provincial Specialist Hospital No. 2 in the Jastrzębie Zdroj, Burn Treatment Center in Siemianowice, Regional Hospital of Traumatology in Piekary, Silesian Center for Heart Diseases in Zabrze and the Independent Public Clinical Hospital No. 5 in Katowice) (www.jsw.pl / responsible-business / jsw-to-region /).

"Bogdanka" as the company is aware of its importance, the role and responsibilities to local communities, and supports charitable, educational, cultural and sport activities, carried out in particular in the Lublin province. This allows for the creation and strengthening of local communities a sense of identity and their ties to the area of direct business. The company supports the activities of public benefit organizations operating in particular in neighboring municipalities and the province of Lublin. As one of the largest companies in the region it actively participates in projects aimed at combating unemployment. It interacts with the bodies of local government, in particular supporting efforts to improve the quality of life of residents (LWB 2013).

Donations provided by the Company are supporting tasks in the field of culture, protection of objects

Holding udziela preferencyjne kredyty na rozwój działalności w ramach aktywizacji zawodowej wdów i członków rodzin górników, którzy zginęli w kopalniach. Współorganizatorami są: Spółka Szkoleniowa, Śląski Bank Spółdzielczy Silesia oraz Fundacja Rodzin Górniczych. Szacuje się, że program obejmie ok. 100 rodzin. W roku 2011 wsparto XVIII Konferencję Młodych Naukowców odbywającą się w Katowicach (Bednorz *CSR* 2013).

W JSW S.A. promowane są różnorodne akcje prozdrowotne. Od 2005 roku zakres badań profilaktycznych został poszerzony o obowiązkowe, dodatkowe badania z zakresu profilaktyki chorób układu krążenia dla wszystkich pracowników. Od 2010 roku zapewnione są usługi psychologiczne dla pracowników kopalń w formie dyżurów stacjonarnych w każdej z kopalń Spółki, a wyspecjalizowane służby psychologiczne udzielają pomocy w rozwiązywaniu sytuacji kryzysowych (http://www.jsw.pl/odpowiedzialny-biznes/zdrowie-i-bezpieczenstwo/).

Spółka wspiera zarówno sport zawodowy (89% przeznaczanych środków) jak i sport amatorski. Wizerunek ten budują przede wszystkim Klub Sportowy Jastrzębski Węgiel oraz Jastrzębski Klub Hokejowy GKS Jastrzębie. Ma to na celu budowanie relacji ze społecznościami lokalnymi, wspieranie rozwoju regionu oraz budowanie pozytywnych skojarzeń z marką korporacyjną. Działania te podnoszą atrakcyjność Jastrzębia-Zdroju i regionu jako miejsca, w którym warto mieszkać, pracować, rozwijać swoje pasje i spełniać ambicje. Dla dzieci i młodzieży stwarza to dobre warunki edukacyjne i zdrowotne (www.jsw.pl/odpowiedzialny-biznes/sport/).

Polityka JSW S.A. wobec regionu to również wspieranie m.in. Wojewódzkiego Szpitala Specjalistycznego nr 2 w Jastrzębiu Zdroju, Centrum Leczenia Oparzeń w Siemianowicach Śląskich, Wojewódzkiego Szpitala Chirurgii Urazowej w Piekarach Śląskich, Śląskiego Centrum Chorób Serca w Zabrzu oraz Samodzielnego Publicznego Szpitala Klinicznego nr 5 w Katowicach) (www.jsw.pl/odpowiedzialny-biznes/jsw-dla-regionu/).

„Bogdanka" jako firma świadoma swojego znaczenia, roli i obowiązków wobec społeczności lokalnych, wspiera działalność charytatywną, edukacyjną, kulturalną i sportową, prowadzoną w szczególności na terenie województwa lubelskiego. Pozwala to na tworzenie i umacnianie poczucia tożsamości społeczności lokalnych oraz ich więzi z obszarem bezpośredniej działalności firmy. Spółka ta wspiera działalność organizacji pożytku publicznego działających w szczególności na terenie sąsiadujących z nią gmin oraz województwa lubelskiego. Jako jedno z największych przedsiębiorstw w regionie aktywnie uczestniczy w przedsięwzięciach mających na celu przeciwdziałanie bezrobociu. Współdziała z organami samorządu gminnego wspierając w szczególności działania mające na celu poprawę jakości życia mieszkańców (LWB 2013).

of worship, supporting projects in the field of physical culture and sports. The company is the main sponsor of the football club GKS Bogdanka SA and speedway club KMŻ Lublin Lubelski Węgiel. „Bogdanka" supports the initiatives to promote sport among children and youth, providing support to educational and medical institutions. In 2011, the company donated to the donations of both cash and material assets in a total amount of 271 478.89 zł (LWB 2012).

„Bogdanka" financially supports local health service. In 2009, the Burns Unit of the hospital gave Łęczna an amount of 200 thousand zł and earmarked 1.4 million zł for the purchase of medical equipment for the remaining branches (www.lw.com.pl / en, 2, s339, spolecznosc_lokalna.html).

NWR „Karbonia" supports initiatives of local schools, scouts and local communities. It co-finances local publishing houses and co-organizes sporting events (chess tournaments for youth and the elderly). „Karbonia" SA is the patron of the lottery and supports the local church choir. In addition, it co-financed record edition of the popular band in the region „Singers". The company sponsors the District Focus After school Work based in Czerwionce-Leszczyny, organizing festivals of School Youth Culture, different kinds of competitions, workshops and training for teachers (www.nwrkarbonia.pl / en / CIVIC-responsibility-business / supported-projects).

Looking ahead, the Company participates in the cost of securing homes that will be placed in the areas covered by the influence of mining activities of Dębieńsko mine. Compensation paid to the investors for the security of their buildings ranges from 15 to 35,000 zł. (www.nwrkarbonia.pl/pl/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu/dotacje-na-budynki).

Municipality vs mine - the negative aspects

Coal mining is not only the positive aspects of the areas of the municipalities in which they are located. Exploitation of coal is a negative phenomena having impact on the environment, infrastructure, buildings, roads, and agricultural and forest land. What may be mentioned here, among others, is saline water pumped from mine drainage, waste from coal mining, degraded, transformed by mining activity areas, emission of dust - gas into the air, mining damage (caused by the influence of mining and rock impacts on buildings, roads, infrastructure , agricultural land and forestry) (ME 2011).

Pollution of surface waters originating from coal mining processes and technology has negative implications for the environment and poses a serious threat to human health and the functioning of the ecological system (Bednorz *Social* 2011).

Darowizny udzielane przez Spółkę służą wspieraniu zadań w dziedzinie kultury, ochrony obiektów kultu religijnego, wspieraniu przedsięwzięć w zakresie kultury fizycznej i sportu. Firma jest głównym sponsorem klubu piłkarskiego GKS Bogdanka S.A. oraz klubu żużlowego Lubelski Węgiel KMŻ Lublin. „Bogdanka" wspomaga inicjatywy propagujące sport wśród dzieci i młodzieży, udziela wsparcia instytucjom oświatowym i medycznym. W roku 2011 firma przekazała na darowizny zarówno środki pieniężne jak i rzeczowe na łączną kwotę 271 478,89 zł (LWB 2012).

„Bogdanka" wspomaga finansowo lokalną służbę zdrowia. W 2009 roku przekazała Oddziałowi Oparzeń szpitala w Łęcznej kwotę 200 tys. zł oraz przeznaczyła 1,4 mln zł na zakup sprzętu medycznego dla pozostałych oddziałów (www.lw.com.pl/pl,2,s339,spolecznosc_lokalna.html).

NWR „Karbonia" wspiera lokalne inicjatywy szkolne, harcerskie i osiedlowe. Współfinansuje lokalne wydawnictwa oraz współorganizuje imprezy sportowe (turnieje szachowe dla młodzieży i starszych). „Karbonia" S.A. jest patronem loterii i wspomaga miejscowy chór kościelny. Ponadto współfinansowała wydanie płyty popularnego w regionie zespołu „Singers". Firma sponsoruje Powiatowe Ognisko Pracy Pozaszkolnej z siedzibą w Czerwionce-Leszczynach, organizujące festiwale Kultury Młodzieży Szkolnej, różnego rodzaju konkursy oraz warsztaty i szkolenia dla nauczycieli (www.nwrkarbonia.pl/pl/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu/wspierane-projekty).

Wybiegając w przyszłość Spółka partycypuje w kosztach zabezpieczenia domów, które będą stawiane na terenach objętych wpływami działalności górniczej przyszłej kopalni Dębieńsko. Wypłacane inwestorom rekompensaty za zabezpieczenie swoich obiektów budowlanych wahają się od 15 do 35 tysięcy zł.(www.nwrkarbonia.pl/pl/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu/dotacje-na-budynki).

Gmina vs kopalnia – aspekty ujemne

Wydobycie węgla to nie tylko pozytywne aspekty funkcjonowania dla obszarów gmin, na których się one znajdują. Eksploatacja węgla kamiennego obarczona jest negatywnymi zjawiskami oddziaływania na środowisko naturalne, infrastrukturę, budynki, drogi oraz grunty rolne i leśne. Można tu wymienić między innymi wypompowywane wody zasolone z odwadniania zakładów górniczych, odpady z górnictwa węgla kamiennego, degradowane, przeobrażone działalnością górniczą tereny, emisja zanieczyszczeń pyłowo – gazowych do powietrza, szkody górnicze (spowodowane wpływami eksploatacji górniczej i oddziaływaniem górotworu na budowle, drogi, infrastrukturę, grunty rolne i leśne) (MG 2011).

Zanieczyszczenie wód powierzchniowych wodami pochodzącymi z procesów urabiania węgla, jak i technologicznymi wywołuje negatywne implikacje

Another negative aspect is the dumping ground of waste that is inherent in mining operations. A large number of dumps and landfills are a result of neglecting this issue during pre-transformation period. The construction of dumps was primarily subordinated by technical determinants, while it did not reflect the needs of the future reclamation of forests and agriculture. These objects collide with the surrounding landscape, and sometimes adversely affect the environment, which makes them require projects aimed, if not at removing them, at least at mitigating the negative effects caused by their existence (Uberman, Ostręga 2004).

For municipalities dumping grounds are the cause of many problems. Coal which remains in them is prone to spontaneous combustion, and therefore increases the risk of fire. Leaching by rainfall of chemicals pollutes the soil and ground water in areas of landfills and dumps erosion causes the emission of atmospheric dust (Uberman, Ostręga 2004). Mines, aware of the nuisance, conduct various activities leading their reclamation, recovery removing while regaining the remaining in them coal (demolition of stockpiles of mines „Gliwice", „Brzeszcze", „Sośnica-Makoszowy", „Marcel" or „Rydułtowy-Anna" by KW SA) . In some cases, raw rock can be used, which is the post-exploited waste as a source for engineering works for roads and for the production of building materials. Gangue from heaps is used to build the foundations of levees, and then reclaimed and backfilling encountered in the operation of the subsidence area. Mining companies principally engaged in the rehabilitation of forest management (creation of new areas of degraded areas), agriculture (cultivation of oilseeds, energy, etc.) and the adaptation of land after reclamation as parks and sports facilities (road motocross, toboggan runs, ski slopes, etc.) Such reclaimed land was the base for the creation of Provincial Park of Culture and Recreation in memory of General Jerzy Ziętka. In addition to the forest reserve a zoo, Silesian Amusement Park - the only stationary amusement park in Poland, swimming pool - sports pool and a training pool with a sea wave , water sports, the oldest planetarium in Poland, Silesian Stadium - a place not only for sporting events, but also concerts were created. Upper Silesian Ethnographic Park was created, with nineteenth-century wooden monuments of Upper Silesia and Dabrowski Basin. In addition, the park contains exhibition halls, scout center, hotel, restaurants and cafes. The most popular, however, is the Rosarium with 300 varieties of roses (Uberman, Ostręga 2004).

Industrial human activity affects the emission of harmful gases into the atmosphere. The most dangerous gases that cause the greenhouse effect are carbon dioxide exchanged, and methane. The effect of coal mining activity is an increase in dust

w środowisku naturalnym oraz stanowi poważne zagrożenia dla zdrowia człowieka oraz funkcjonowania systemu ekologicznego (Bednorz *Społeczno* 2011).

Kolejnym negatywnym aspektem są zwałowiska odpadów, które są nieodłącznym elementem działalności górniczej. Duża liczba zwałowisk i składowisk wynika z lekceważenia tego problemu w okresie przedtransformacyjnym. Budowa zwałowisk była przede wszystkim podporządkowana uwarunkowaniom technicznym, nie uwzględniano natomiast potrzeb przyszłej rekultywacji leśnej i rolnej. Obiekty te kolidują z otaczającym krajobrazem, a niekiedy wpływają niekorzystnie na środowisko naturalne, przez co wymagają przedsięwzięć zmierzających, jeśli nie do ich usunięcia, to przynajmniej do złagodzenia ujemnych skutków wywołanych ich istnieniem (Uberman, Ostręga 2004).

Dla gmin zwałowiska są przyczyną wielu problemów. Pozostały w nich węgiel ma skłonności do samozapalenia, a przez to zwiększa zagrożenie pożarowe. Wypłukiwanie przez opady deszczu związki chemiczne zanieczyszczają gleby oraz wody gruntowe w rejonach składowisk, a erozja składowisk powoduje emisję do atmosfery pyłów (Uberman, Ostręga 2004). Kopalnie świadome tych uciążliwości prowadzą różnorakie działania prowadząc ich rekultywację, rozbierając przy jednoczesnym odzysku pozostałego w nich węgla (rozbiórka zwałowisk kopalń „Gliwice", „Brzeszcze", „Sośnica-Makoszowy", „Marcel" czy „Rydułtowy-Anna" przez KW S.A). W niektórych przypadkach można wykorzystać surowiec skalny, będący odpadem powydobywczym, jako źródło do robót inżynieryjnych w drogownictwie i do produkcji materiałów budowlanych. Skała płonna ze zwałowisk używana jest do budowy podstaw wałów przeciwpowodziowych, a następnie rekultywowana oraz do zasypywania powstałych w toku eksploatacji osiadań terenu. Przedsiębiorstwa górnicze prowadzą szeroką rekultywację leśną, (tworzenie nowych obszarów na terenach zdegradowanych), rolną (uprawa roślin oleistych, energetycznych itp.) oraz adaptację terenów po rekultywacji jako parki sportowo-rekreacyjne (trasy motocrossowe, tory saneczkarskie, stoki narciarskie itp.) Na tak zrekultywowanych terenach powstał Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku im. Generała Jerzego Ziętka. Oprócz rezerwatu leśnego powstał ogród zoologiczny, Śląskie Wesołe Miasteczko - jedyny stacjonarny lunapark w Polsce, kąpielisko - basen sportowy i szkoleniowy, basen z falą morską, ośrodek sportów wodnych, najstarsze w Polsce planetarium, Stadion Śląski - miejsce nie tylko dla imprez sportowych, ale również koncertów. Utworzono Górnośląski Park Etnograficzny, skupiający XIX-wieczne drewniane obiekty zabytkowe Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego. Ponadto, na terenie parku mieszczą się pawilony wystawiennicze, ośrodek harcerski, baza hotelowa, restauracje i kawiarnie. Największą popularnością cieszy się jednak Rosarium z 300 odmianami róż (Uberman, Ostręga 2004).

in heavily urbanized areas, which directly translates into the health of the population, and is thus the cause of higher than in other regions incidence of lung disease among inhabitants of mining areas. Falling dust is the cause of contamination of plants, water and soil, often preventing agricultural production and livestock farming. Contaminated areas cause a decrease in the attractiveness of the mining areas as investment areas. CO_2 and methane emissions of anthropogenic origin to some extent contribute to the phenomenon known as the „greenhouse effect."To reduce nuisance coal companies are trying to capture and exploit maximum methane as fuel for energy production eclectic and heat and cold climate stations (eg JSW SA or Coal Company SA).

Coal mining involves all kinds of changes and deformations on the surface of the mining area. Operation causes damage to municipal infrastructure, buildings and water mains, heat or electricity.

The origins of resource exploitation is a form of collecting minerals that escaped through the motions of the rock mass to the surface of the earth. The development and increasing the supply of raw materials was the cause of an ever deeper exploitation. Pitheads, underground walkways filling underground excavations deeper and deeper into the network. Shallow operation very quickly exhausted the residual coal there. Lack of regulations and technology on the scale of the current induced voids leaving voids at the transition to deeper levels has an impact on the earth's surface. Another factor is the maintaining in Upper Silesia of extraction of other raw materials such as zinc and lead. Extraction of them left an unspecified number of old mine workings. Existing provisions of Geological and Mining Law render the liability for the damage on an entrepreneur conducting the move in the mine as a result of which the damage occurred. Even if it can not be determined who caused the damage, it is up to the trader, who on the disclosure of the damage has the right to conduct business in the mining area, within which the damage occurred. If there is no entrepreneur responsible for the damage or there is no legal successor the responsibility for the damage is taken up by the State represented by the competent supervisory mining authority (Journal of Laws of 2011 No. 163, item. 981). Mining areas of current mining companies overlap with those that were operated by the companies and enterprises that had long been non-existent, and often leading different than coal mining operations.An example of this action might be a situation that took place in Bytom, where buildings were damaged standing in the exploitation fields of Coal Company SA. Without waiting for the judgment of experts and legal settlement of KW SA steps were taken to help the victims of these events, namely the signed settlement agreement in the amount of 24.6 million with

Przemysłowa działalność ludzi ma wpływ na emisję szkodliwych gazów do atmosfery. Jako najgroźniejsze gazy wywołujące efekt cieplarniany wymienia się dwutlenek węgla oraz metan. Skutkiem prowadzonej eksploatacji węgla kamiennego jest wzrost zapylenia w rejonach silnie zurbanizowanych, co bezpośrednio przekłada się na zdrowie społeczeństwa, a przez to jest większa niż w innych regionach zachorowalność na choroby płuc mieszkańców terenów górniczych. Opadające pyły są przyczyną skażenia roślin, wód i gleby, często uniemożliwiające produkcję rolniczą czy hodowlę zwierząt gospodarskich. Zanieczyszczone obszary powodują spadek atrakcyjności terenów górniczych jako obszarów inwestycyjnych. Emisja CO_2 i metanu pochodzenia antropogenicznego w pewnym stopniu przyczynia się do zjawiska zwanego „efektem cieplarnianym". Aby zmniejszyć uciążliwości spółki węglowe starają się maksymalnie wychwytywać i wykorzystać metan jako paliwo do wytwarzania energii eklektycznej oraz do wytwarzania ciepła i chłodu w stacjach klimatycznych (np. w Jastrzębskiej Spółce Węglowej S.A. czy Kompanii Węglowej S.A.).

Wydobycie węgla kamiennego pociąga za sobą wszelkiego rodzaju zmiany i deformacje na powierzchni obszaru górniczego. Eksploatacja powoduje uszkodzenia infrastruktury komunalnej, budynków oraz sieci wodociągowej, cieplnej czy elektrycznej.

Początki eksploatacji surowców to forma zbieractwa minerałów, które wydostały się poprzez ruchy górotworu na powierzchnię ziemi. Rozwój i zwiększanie podaży surowców był przyczyną coraz głębszej eksploatacji. Powstawały szyby, chodniki podziemne wypełniające podziemia coraz głębszą siecią wyrobisk. Płytka eksploatacja bardzo szybko wyczerpywała zalegający tam węgiel. Brak przepisów i technologii na skalę obecną powodował pozostawianie pustek poeksploatacyjnych, co po przejściu na głębsze poziomy nie pozostaje bez wpływu na powierzchnię ziemi. Dodatkowym czynnikiem jest prowadzenie na terenie Górnego Śląska wydobycia innych surowców takich jak cynk i ołów. Wydobycie ich pozostawiło bliżej nieokreśloną ilość starych wyrobisk górniczych. Obowiązujące przepisy Prawa Geologicznego i Górniczego (PGG) obarczają odpowiedzialnością za szkodę przedsiębiorcę prowadzącego ruch zakładu górniczego, wskutek którego wystąpiła szkoda. Nawet, jeżeli nie można ustalić, kto wyrządził szkodę, odpowiada za nią przedsiębiorca, który w dniu ujawnienia się szkody ma prawo prowadzić działalność w obszarze górniczym, w granicach, którego wystąpiła szkoda. Jeżeli nie istnieje przedsiębiorca odpowiedzialny za szkodę ani jego następca prawny, za szkodę odpowiada Skarb Państwa reprezentowany przez właściwy organ nadzoru górniczego (Dz.U. z 2011 Nr 163, poz. 981). Obszary górnicze obecnych spółek węglowych pokrywają się z tymi, które były eksploatowane przez spółki i przedsiębiorstwa dawno już nie istniejące, a często

Bytom authorities for the construction and renovation of housing in the district Karb (W Kompanii, 2011).

The Coal Company has developed a path of cooperation with municipalities and local governments citing knowing teams whose task is to propose solutions to problems arising from potential mining damage (W Kompanii 2011). Such teams appointed for cities and municipalities: Mikołów Ruda Śląska, Piekary Śląskie, Pszów, Radlin, Rybnik, Wodzisław Śląski, Gaszowice, Zabrze, Bieruń i Bytom. The task of the team is the direct transmission of detailed information about their and the proposed use, its effects and ways to protect against its harmful effects.In 2012, the Coal Company fixed mining damage in Rydułtów in 591 facilities in Radlin - in 499, in Pszów - 17, in Rybnik - in 399, in Wodzislaw Slaski - 69, in the municipality of Gaszowice in 37 facilities, which cost 33 million zł (http://www.nettg.pl/news/109166/wspolpraca-kompania-weglowa-i-gminy-gornicze).

Katowice Coal Holding SA has three such units: for Katowice, Silesia and Rudy Śląskiej, Mikołowa.

prowadzące odmienną niż węgiel kamienny działalność wydobywczą. Przykładem takiego działania może być sytuacja jaka miała miejsce w Bytomiu, gdzie uszkodzeniu uległy budynki stojące na terenie pól eksploatacyjnych Kompanii Węglowej S.A. Nie czekając na orzeczenia rzeczoznawców i rozstrzygnięcia prawne KW S.A. podjęła działania mające na celu pomoc poszkodowanym w wyniku tych zdarzeń, a mianowicie podpisano ugodę na kwotę 24,6 mln złotych z władzami Bytomia na budowę i remont mieszkań w dzielnicy Karb (W Kompanii 2011).

W Kompanii Węglowej wypracowano ścieżkę współpracy z gminami i samorządami lokalnymi powołując zespoły porozumiewawcze, których zadaniem jest proponowanie rozwiązań problemów związanych z potencjalnymi szkodami górniczymi (W Kompanii 2011). Zespoły takie powołano dla miast i gmin: Mikołów, Ruda Śląska, Piekary Śląskie, Pszów, Radlin, Rybnik, Wodzisław Śląski, Gaszowice, Zabrze, Bieruń i Bytom. Zadaniem zespołów jest bezpośredni przekaz szczegółowej informacji o prowadzonej i projektowanej eksploatacji, jej skutkach oraz sposobach zabezpieczenia przed jej szkodliwym wpływem. W 2012 r. Kompania Węglowa naprawiała szkody górnicze na terenie Rydułtów w 591 obiektach, w Radlinie - w 499, na terenie Pszowa - w 17, w Rybniku - w 399, w Wodzisławiu Śląskim - w 69, na terenie gminy Gaszowice w 37 obiektach, co kosztowało 33 mln zł.(http://www.nettg.pl/news/109166/wspolpraca-kompania-weglowa-i-gminy-gornicze).

Katowicki Holding Węglowy S.A ma trzy takie zespoły: dla Katowic, Rudy Śląskiej i Mikołowa.

Conclusions

Operation of the coal extracting enterprises in the areas of municipalities is subject to a large extent to legislation. Unquestionably, coal mining is a cumbersome factor and lays a large number of problems in the relations between municipalities and mines. It is necessary to work out an agreement between the Management of the coal companies, and authorities of self-government. Elimination of this activity, aside from the issue of energy security would become the source of many problems that touched areas where mines were liquidated.Mono-professional nature of the group of miners creates problems with their reclassification and is the cause of social exclusion (which takes place in the municipalities Czerwionka-Leszczyna and Wodzisław Śląski which at a later stage the municipalities have to face (Martyka Majer 2010). Liquidation of mines is not only a problem of exclusion, but emigration and depopulation of the former mines and emerging with renewed strength pathology. Such a situation occurred after the liquidation of coal mining in Lower Silesia (Kosmaty 2011).

Mining municipality and mine often have conflicting interests. However, they must be characterized and, in most cases it is the case, by a partnership.

Zakończenie

Funkcjonowanie przedsiębiorstw wydobywających węgiel kamienny na obszarach gmin uwarunkowane jest w dużym stopniu poprzez prawodawstwo. Bezsprzecznie eksploatacja węgla jest czynnikiem uciążliwym i stwarzającym dużą ilość problemów w relacjach gmina - kopalnia. Koniecznym jest wypracowanie porozumienia pomiędzy Zarządami spółek węglowych, a włodarzami samorządowymi. Likwidacja tej formy działalności, pomijając problematykę bezpieczeństwa energetycznego, stała by się źródłem wielu problemów z jakimi już zetknęły się rejony, gdzie zlikwidowano kopalnie. Monozawodowość grupy jaką są górnicy stwarza problemy z ich przekwalifikowaniem i są przyczyną wykluczenia społecznego (jakie ma miejsce w gminach Czerwionka-Leszczyny i Wodzisław Śląski), z którym w późniejszym etapie muszą zmierzyć się gminy (Martyka Majer 2010). Likwidacja kopalń to nie tylko problem wykluczenia, ale i emigracji oraz wyludniania się terenów byłych kopalń oraz pojawiających się ze wzmożoną siłą patologii. Taka sytuacja miała miejsce po likwidacji eksploatacji węgla na Dolnym Śląsku (Kosmaty 2011).

Gmina górnicza i kopalnia mają często sprzeczne interesy. Jednakże musi je cechować i w większości

Mutual hostility leads to unnecessary escalation of tensions and conflicts. This partnership, developed through mutual concessions, is for the benefit of both parties. Municipality and mine are not antagonistic entities, but partners, which should both care for mutual development.

Therefore, it is necessary to work out agreement paths between the entities for which coexistence is necessary not only for the development of municipalities and mines, but especially for the residents. One such way is perhaps a greater participation of the municipal authorities in the stage of preparation of the exploitation.A good approach would perhaps be to create in all municipalities specialized units that have knowledge of issues related to the exploitation of coal, and which could essentially refer to the plans of mines already in the initial stage of preparation of extraction. Mines should however pay attention to the manner and regularity of the operation carried out. Contacts between the municipality and the mine should not be limited to the current issues, but think ahead of the intentions of both parties.

przypadków tak jest, partnerstwo. Wzajemna wrogość doprowadza do zbędnych napięć i eskalacji konfliktów. To partnerstwo wypracowane w drodze wzajemnych ustępstw jest korzyścią dla obydwu stron. Gmina i kopalnia to nie jednostki antagonistyczne, a partnerzy, którym powinno zależeć powinno na obustronnym rozwoju.

Dlatego koniecznym jest wypracowanie ścieżek porozumienia pomiędzy tymi podmiotami, dla których współistnienie jest koniecznym nie tylko dla rozwoju gmin i kopalń, ale przede wszystkim dla samych mieszkańców. Takim sposobem jest być może większy udział władz gminy już na etapie przygotowania eksploatacji. Dobrym być może podejściem byłoby powstanie we wszystkich gminach wyspecjalizowanych komórek, które mając znajomość zagadnień związanych z eksploatacją węgla potrafiłyby merytorycznie odnieść się do planów kopalń już na wstępnym etapie przygotowań wydobycia. Kopalnie natomiast powinny zwracać uwagę na sposób i prawidłowość prowadzonej eksploatacji. Kontakty pomiędzy gminą i kopalnią nie powinny ograniczać się do bieżących zagadnień, ale wyprzedzać zamierzenia obydwu stron.

References / Literatura:

1. Bednorz J. (2011), *Charakterystyka programów rządowych w latach 1989 – 2010 i ich wpływ na producentów węgla kamiennego w Polsce* W: P. Kwiatkiewicz (red), *Bezpieczeństwo energetyczne - Rynki surowców i energii,* Wydawnictwo Wyższej Szkoły bezpieczeństwa, Poznań, s. 207-237.
2. Bednorz J. (2023), CSR w polskim górnictwie węgla kamiennego. W: J. Rossa, M. Chojnacka (red), Społeczna Odpowiedzialność Biznesu, Studia i Prace Wydziału Ekonomicznego Nr 4, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim, Gorzów Wielkopolski, s. 19-33.
3. Bednorz J (2013), *CSR w polskim górnictwie węgla kamiennego*, referat na II Konferencję Naukową pod tytułem „Społeczna odpowiedzialność biznesu – koncepcja, działania, nowe wyzwania" w dn. 23.04.2013 w Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej w Gorzowie Wielkopolskim – w trakcie publikacji.
4. Berezowski K. (2012), *Adepci górnictwa w szkolnych ławach*, Gazeta Firmowa nr 8 (41), Kompania Węglowa, s. 11.
5. Czypionka J (2011), *Górnicy dla Górnika*, Gazeta Firmowa nr 8 (30), Kompania Węglowa, s. 29-30.
6. Domżał M. (2012), Piłkarskie emocje, Gazeta Firmowa nr 5 (38), Kompania Węglowa, s.30.
7. Fakt (2013), *KHW i JSW odprowadziły ok. 3 mld złotych podatków*, Górnik nr 3 (1950), s. 2.
8. Kicki J, Kozek B., Jarosz J, Dyczko A. (2006), *XXX lat górnictwa węglowego na Lubelszczyźnie 1975-2005,* LW „Bogdanka" S.A., PW STABIL, Kraków, s. 31.
9. Kosmaty J. (2011), Wałbrzyskie tereny pogórnicze po 15 latach od zakończenia eksploatacji węgla, Górnictwo i geologia, t.VI, zeszyt 1, Politechnika Śląska, Gliwice, s. 9-10.
10. Martyka J., Majer M (2010), *Skala i przejawy wykluczenia społecznego byłych górników w wybranych gminach górniczych – podejście podmiotowe*. W: K. Nowak (red), Górnicy wykluczeni, ale niezapomniani. Program pozytywny, Główny Instytut Górnictwa, Katowice, s. 23-38.
11. M. Mitręga M. (2001), *Restrukturyzacja umiejscowiona*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 65.
12. Strzelec-Łobodzińska J. (2012), *Funkcjonowanie Kompanii Węglowej S.A. w aspekcie Społecznej Odpowiedzialności Biznesu*, referat na Szkołę Eksploatacji Podziemnej (materiały w posiadaniu Autora).
13. Strzelec-Łobodzińska J. (2012), *Strategiczne kierunki rozwoju i funkcjonowania Kompanii Węglowej S.A. do 2020 r.*, Przegląd Górniczy, Nr 3, t. 68(CVIII), s. 2.
14. Szczepański M. (2002), *Opel z górniczym pióropuszem. Województwa i katowickie i śląskie w procesie przemian*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk", Katowice, s. 112.
15. Szczepański M. (2010), *Stabilizacja załóg górniczych w kopalniach Kompanii Węglowej S.A.*, Gazeta Firmowa nr 3 (15), Kompania Węglowa, s. 13
16. Uberman R., Ostręga A. (2004), *Sposoby rekultywacji i zagospodarowania zwałowisk nadkładu i składowisk odpadów górniczych,* Górnictwo odkrywkowe t. R. 46, nr 7/8 Katedra Górnictwa Odkrywkowego, Wydział Górnictwa i Geoinżynierii, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków, s. 80.
17. W Kompanii (2011), *Ugoda podpisana*, Gazeta Firmowa nr 8 (30), Kompania Węglowa, s. 10.
18. W Kompanii (2012)*, Fakty – Liczby - Wydarzenia, Hala sportowa i basen dla Piekar*, Gazeta Firmowa nr 6 (39), „Kompania Węglowa", s. 4.

Thematic publications / Opracowania zwarte:

1. GUS - Główny Urząd Statystyczny (2013), *Bezrobocie rejestrowane I kwartał 2013 r.*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa, s. 78-79.
2. JSW - Jastrzębska Spółka Węglowa S.A. (2013), *Prospekt emisyjny zatwierdzony w dniu 2 lipca 2013 roku przez KNF*, s. 149.
3. KHW - Katowicki Holding Węglowy S.A. (2012), *Kodeks Etyczny, Wprowadzony do stosowania Uchwałą nr 691/2012 Zarządu KHW SA z 10.05.*2012 r. Wydanie 2, zaktualizowane, Katowice, s. 14.
4. LWB - Lubelski Węgiel „Bogdanka" Spółka Akcyjna (2013), *Kodeks Etyki,* Grupa Kapitałowa Lubelski Węgiel Bogdanka, s. 16.
5. LWB - Lubelski Węgiel „Bogdanka" Spółka Akcyjna (2012), *Sprawozdanie Zarządu z działalności Lubelski Węgiel „Bogdanka" S.A. za okres od 1 stycznia 2011 roku do 31 grudnia 2011 roku*, Bogdanka marzec 2012, s. 102.
6. Materiały wewnętrzne Działu Szkoleniowego KWK „Pokój" – materiały w posiadaniu Autora.
7. MG - Ministerstwo Gospodarki (2011), *Informacja o funkcjonowaniu górnictwa węgla kamiennego w 2010r. (przed badaniem biegłych rewidentów)*, Warszawa, s. 26.
8. MG - Ministerstwo Gospodarki (2013), *Informacja o funkcjonowaniu górnictwa węgla kamiennego w grudniu oraz w 2012r. Opracowanie obejmuje dane przedsiębiorstw górniczych w rozumieniu ustawy o funkcjonowaniu górnictwa węgla kamiennego w latach 2008 – 2015 - przed badaniem sprawozdań finansowych przez biegłych rewidentów*, Warszawa, s. 5.
9. SGGwP (2001), *Statut Stowarzyszenia Gmin Górniczych w Polsce*, s. 2-3.

Legal acts / Akty prawne:

1. Ustawa z dnia 26 listopada 1998 r. o dostosowaniu górnictwa węgla kamiennego do funkcjonowania w warunkach gospodarki rynkowej oraz szczególnych uprawnieniach i zadaniach gmin górniczych. (Dz.U z 1998 Nr 162, poz 1112).
2. Ustawa z dnia 28 listopada 2003 r. o restrukturyzacji górnictwa węgla kamiennego w latach 2003-2006 (Dz.U. z 2003 Nr 210, poz. 2037)
3. Ustawa z dnia 7 września 2007 r. o funkcjonowaniu górnictwa węgla kamiennego w latach 2008-2015 (Dz. U. z 2007. Nr 192, poz. 1379).
4. Ustawa z dnia 9 czerwca 2011 r. Prawo geologiczne i górnicze (Dz.U. z 2011 Nr 163, poz. 981).
5. Obwieszczenie Ministra Gospodarki z dnia 22 stycznia 2008 r. w sprawie wykazu gmin górniczych (M.P z 2008 Nr 10, poz. 115)

Webgraphy / Netografia:

1. http://gornictwo.wnp.pl
2. http://www.jsw.pl
3. www.lw.com.pl
4. http://m.nettg.pl
5. http://www.nwrkarbonia.pl

Submitted/ Zgłoszony: October/ październik 2013
Accepted/ Zaakceptowany: March/ marzec 2014

ECREG STUDIES
Economic and Regional Studies
Studia Ekonomiczne i Regionalne
ISSN 2083-3725 Volume 7, No. 2, 2014

www.ers.edu.pl

ORIGINAL ARTICLE ARTYKUŁ

ORGANIZATIONAL AND TASK-ORIENTED ASPECTS OF LOCAL GOVERNMENT UNITS

ORGANIZACYJNE I ZADANIOWE ASPEKTY DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO

Przemysław Kobus, Janusz Zrobek
The University of Łódź / Uniwersytet Łódzki

Summary: The study aims at showing the organizational and task-oriented aspects of competency in local government units. Within the theoretical part the authors deal with issues related to the organization of promotional activities and the impact of marketing communication on local development. In the research part the results of the analysis of organizational rules of county authorities and municipal authorities with county rights of the Lodz region were presented, displaying some practical ways to organize promotional activities. Common types of organizational units appointed in order to conduct promotions, their place in the structure of offices and the scope of their assigned competence were investigated. Among the units covered by the study there were in particular those responsible for marketing communication. Units of local government assign promotional competencies to organizational units resulting from the regulations of the law or the specifics of marketing communications. For all those activities that are not mandatory, significant differences which stem from having more discretionary powers of local governments can be observed, as well as the possibility of impact related to the level of development of a given unit. These possibilities are related to the type of unit (rural district, a town with a county status) population size and the level of income per capita. Only such units that achieve a high level of development can use a relatively broad and versatile range of tasks and promotional competencies.

Key words: promotion, local government units, district, organizational units, range of tasks

Streszczenie: Opracowanie ma na celu ukazanie organizacyjnych i kompetencyjnych aspektów działalności promocyjnej w powiatowych jednostkach samorządowych. W części teoretycznej podjęto zagadnienia związane z organizowaniem działalności promocyjnej i wpływem komunikacji marketingowej na rozwój lokalny. W części badawczej przedstawiono wyniki analizy regulaminów organizacyjnych starostw powiatowych oraz urzędów miast na prawach powiatu z województwa łódzkiego, ukazujące praktyczne sposoby organizowania działalności promocyjnej. Zbadano występujące rodzaje jednostek organizacyjnych powołanych do prowadzenia promocji, ich miejsce w strukturze urzędów oraz zakres przydzielonych im kompetencji. Wśród jednostek objętych badaniem znalazły się zwłaszcza komórki odpowiedzialne za komunikację marketingową. Jednostki samorządowe przyznają komórkom organizacyjnym kompetencje promocyjne, wynikające z nakazów prawa bądź ze specyfiki komunikacji marketingowej. W przypadku działań, które nie są obowiązkowe, daje się zauważyć istotne zróżnicowania, wynikające z posiadania większej swobody decyzyjnej samorządów, a także możliwości oddziaływania związanych z poziomem rozwoju danej jednostki. Możliwości te związane są z rodzajem jednostki (powiat ziemski, miasto na prawach powiatu), liczbą ludności oraz wielkością dochodów przypadających na jednego mieszkańca. Tylko jednostki osiągające wysoki poziom rozwoju mogą stosować stosunkowo obszerny i wszechstronny zakres zadań i kompetencji promocyjnych.

Słowa kluczowe: promocja, jednostki samorządu terytorialnego, powiat, komórki organizacyjne, zakres zadań

Introduction

Contemporary changes in the practice of economic and social life result in, among others, an increase of the commercialization of the actions of public bodies, which is achieved, among others, through marketing activities. The use promotional tools has become of particular importance. The awareness of the usefulness of promotion to ensure effective impact on local development, meeting the

Wstęp

Współczesne przemiany w praktyce życia gospodarczego i społecznego, owocują m.in. wzrostem komercjalizacji postępowania instytucji publicznych, które osiąga się m.in. dzięki działaniom marketingowym. Szczególnego znaczenia nabiera wykorzystanie instrumentów promocyjnych. Upowszechnia się świadomość przydatności promocji dla zapewnienia skutecznego oddziaływania na

Address for corespondence: *mgr Przemysław Kobus, prof. nadzw. dr hab. Janusz Zrobek, The University of Łódź, Matejki St. 22/26, 90-237 Łódź, Poland; phone: 517 106 250, e-mail: przemekkobus@gazeta.pl, jaszzrob@uni.lodz.pl;* ***Full text PDF:*** *www.ers.edu.pl; Open-access article.*
Copyright *© Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Sidorska 95/97, 21-500 Biała Podlaska;*
Indexation: *Index Copernicus Journal Master List ICV 2013: 6.73; Polish Ministry of Science and Higher Education 2013: 4 points.*

needs of the population, and achieving greater competitiveness of individual units has been gaining significance. Consequently, promotional activities are recognized as an increasingly important component of the process of marketing, and one of the principal means of achieving the targets facing local government units.

The importance of the promotion of the management system of the territorial unit requires paying attention to the problem of organizational solutions and tasks undertaken, to enable these activities to be placed in practice. Conducting promotional activities by local government requires the creation of an organizational base in the form of a formal separation of specialized services in the organizational structure of a territorial unit. The realization of the designated promotional goals requires not only adequate strategies, but also an efficient organizational structure that provides the necessary institutional support for the activities.

The aim of this paper is an attempt to show the organizational and competency aspects of conducting promotional activities by local government units at the local level of the districts.

Place of promotional activities supporting the development

The overall objective of the local government unit (LGU) is to meet the needs of their community (Gajdzik 2002, p.9). The development of regional communities can be described as increasing and differentiating capabilities of meeting the needs of the human population inhabiting the given area (Czyszkiewicz 2003, p.77).

Success of LGU in supporting its development is dependent on its ability to carry out tasks which meet needs of the local community. It becomes necessary for LGU's to take into account the local government market requirements - the needs and preferences of buyers, thus spreading the marketing techniques (Hausner 1999, S.53). Marketing orientation, by focusing attention on the needs, fits perfectly into the concept of development aimed at fulfilling the needs. LGU management must therefore be of market character, and by this-be oriented towards any entity from the social and economic sphere, that have the potential of becoming customers, partners, competitors.

Objectives of the territorial marketing must follow the objectives of higher order, that is, with the overall strategy for local government units (Szromnik 2006, s.60). Achieving these objectives requires the impact on the target groups in order to influence their state of consciousness, systems evaluation and decision-making and consequently create new forms and directions of displacement flows between settlement units (Furman et al., 2010, p.21). This is done by marketing instruments of influence, including:

rozwój lokalny, zaspokajania potrzeb ludności, oraz osiągania większej konkurencyjności poszczególnych jednostek terytorialnych. W ślad za tym działalność promocyjna uznawana jest za coraz istotniejszą składową procesu działań marketingowych, jeden z podstawowych środków osiągania celów stawianych przed jednostkami samorządowymi.

Znaczenie promocji w systemie zarządzania jednostki terytorialnej wymaga zwrócenia uwagi na problem rozwiązań organizacyjnych i podejmowanych zadań, umożliwiających kierowanie tą działalnością w praktyce. Prowadzenie działalności promocyjnej samorządu wymaga stworzenia podstawy organizacyjnej w postaci formalnego wyodrębnienia wyspecjalizowanych służb w strukturze organizacyjnej danej jednostki terytorialnej. Urzeczywistnienie wytyczonych celów promocyjnych wymaga nie tylko odpowiednich strategii, ale również sprawnej struktury organizacyjnej, zapewniającej niezbędne instytucjonalne zaplecze działań.

Celem opracowania jest próba ukazania organizacyjnych i kompetencyjnych aspektów prowadzenia działań promocyjnych przez jednostki samorządowe szczebla lokalnego jakimi są powiaty.

Miejsce promocji w działaniach wspierających rozwój

Celem nadrzędnym jednostki samorządu terytorialnego (JST) jest zaspokojenie potrzeb swojej społeczności (Gajdzik 2002, s.9). Rozwój wspólnot terytorialnych określić można jako zwiększające się i różnicujące możliwości zaspokajania potrzeb przez zbiorowości ludzkie zamieszkujące dany obszar (Czyszkiewicz 2003, s.77).

Sukces JST we wspieraniu rozwoju zależny jest od jej zdolności do realizowania zadań odpowiadających potrzebom miejscowej społeczności. Konieczne staje się uwzględnianie przez JST wymogów rynku - potrzeb i preferencji nabywców, a więc wprowadzanie marketingu (Hausner 1999, s.53). Orientacja marketingowa, dzięki koncentrowaniu uwagi na potrzebach, idealnie pasuje do koncepcji rozwoju ukierunkowanej na zaspokajanie potrzeb. Zarządzanie JST winno zatem mieć charakter rynkowy, czyli być zorientowane na wszelkie podmioty ze sfery społecznej i gospodarczej, mające potencjał zostania klientami, partnerami, konkurentami.

Cele stawiane przed marketingiem terytorialnym wynikać muszą z celów wyższego rzędu, czyli z ogólnej strategii rozwoju JST (Szromnik 2006, s.60). Osiąganie tych celów wymaga oddziaływania na grupy docelowe tak, aby wpłynąć na ich stan świadomości, systemy wartościowania oraz podejmowanie decyzji i w konsekwencji kreować nowe formy oraz kierunki przemieszczeń strumieni między jednostkami osadniczymi (Furman i in., 2010, s.21). Dokonuje się tego poprzez marketingowe instrumenty oddziaływania, obejmujące:

– territorial offer - characterized by constant and variable features of a territory, and expressing its organic parameters (history, culture, internal organization),as well as economic, geographic and symbolic ones;
– conditions for making the offer available to interested groups of people and institutions - which for them represent specific usage, participation, residence or consumption of the product units costs;
– ways and circumstances of the transfer of territorial product - specifying the place, time, procedures and technical conditions of service to the public or making available of the material resources;
– forms, means and techniques of communicating by territorial units with the environment - related to the shaping of their marketing image (Furman et al., 2010, s.65).

For values of LGUs to be used and to contribute to the achievement of its objectives, they should be properly presented (Czornik 2005, s.60). This also applies in the case of local government units, since there is a need to inform potential buyers about the territorial offer and their persuasion and inducements for the purchase. Moreover, in the case of public bodies it is easier to achieve goals when they are characterized by social understanding (Maćkowska 2005, s.198). Hence, the role of promotion in the impact of marketing instruments is so important. This role is further enhanced by still quite prevalent approach to marketing as activity exclusive for business promotion and information (Szromnik 2010, s.79). Conducting promotional activities by local government units stems from the mandatory tasks imposed on them.

Promotion in territorial marketing is treated as all activities related to the territorial unit communicating with the environment, including information about the region, selling its attractiveness and promoting the purchase or consumption of its territorial sub-products (Florek, 2007, s.150). The main objective of this activity is the active development of a wide range of projects to support the communication capabilities of local government units. It can be conducted in both a narrow and a broad approach. In a narrow sense is a set of actions and the means by which information is communicated about the offer, the sale is supported and the demand is stimulated. When considered in broad approach, it is the process of marketing communications, the mission of which is to inform, persuade, cause the desired associations and behaviors and the desire of potential customers to buy your product or service (Florek, Augustyn 2012, p.39). Appropriate actions, tasks and initiatives of the organizational units involved in the marketing communication of local government unit are essential here. Lack of their effectiveness hampers the implementation of the set objectives. However, in order for the promotion to

– ofertę terytorialną - charakteryzowaną przez stałe i zmienne cechy terytorium, a wyrażające jego parametry organiczne (historia, kultura, organizacja wewnętrzna), ekonomiczne, geograficzne i symboliczne;
– warunki udostępnienia oferty zainteresowanym grupom osób i instytucji - będące dla nich specyficznymi kosztami korzystania, uczestnictwa, pobytu czy konsumpcji produktu terytorialnego;
– sposoby oraz okoliczności przekazywania produktu terytorialnego - precyzujące miejsca, czas, procedury i warunki techniczne obsługi interesantów czy też udostępnienia zasobów materialnych;
– formy, środki i techniki komunikowania się jednostki terytorialnej z otoczeniem - związane z kształtowaniem jej wizerunku marketingowego (Furman i in., 2010, s.65).

Aby walory JST zostały wykorzystane i przyczyniły się do osiągnięcia założonych celów, winny zostać odpowiednio zaprezentowane (Czornik 2005, s.60). Także w przypadku jednostek samorządowych istnieje bowiem potrzeba informowania potencjalnych nabywców o ofercie terytorialnej oraz przekonywania i nakłaniania do zakupu. Ponadto, w przypadku podmiotów publicznych znacznie łatwiej osiąga się wyznaczone cele, gdy cechuje je społeczne zrozumienie (Maćkowska 2005, s.198). Stąd, wśród instrumentów marketingowego oddziaływania tak istotna jest rola promocji. Rolę tę potęguje dodatkowo, wciąż jeszcze dość rozpowszechnione, podejście sprowadzające aktywność marketingową do działalności promocyjno-informacyjnej (Szromnik 2010, s.79). Prowadzenie działalności promocyjnej przez JST wynika przy tym z nałożonych na nie zadań obowiązkowych.

Promocja w marketingu terytorialnym traktowana jest jako całokształt działań związanych z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem, obejmujący informowanie o regionie, przekonywanie o jego atrakcyjności i skłanianie do nabycia lub konsumpcji subproduktów terytorialnych (Florek, 2007, s.150). Głównym celem tej działalności jest aktywny rozwój szerokiego zakresu przedsięwzięć wspierających zdolności komunikacyjne jednostek samorządowych. Może być ona prowadzona w ujęciu wąskim bądź szerokim. W wąskim rozumieniu jest zespołem działań i środków, za pomocą których przekazywane są informacje o ofercie, wspierana jest sprzedaż i pobudzany popyt. Ujmowana szeroko, oznacza proces komunikacji marketingowej, której zadaniem jest informowanie, przekonywanie, wywoływanie pożądanych skojarzeń i zachowań oraz skłanianie potencjalnych klientów do kupna produktu lub usługi (Florek, Augustyn 2012, s.39). Nieodzowne są tutaj odpowiednie działania i inicjatywa komórek organizacyjnych zaangażowanych w komunikację marketingową jednostek samorządowych. Brak ich skuteczności

made sense and give the desired effects, it must be based on the overarching objectives of local government, its vision, mission and development strategy (Florek, Augustyn 2011, s.119).

Organizational and task-oriented manifestations of promotional activities

The implementation of the principles and objectives of the promotion and development of normal relations between the parties requires proper organization of promotional activities. Organizational activities consist of shaping the organizational structure that will ensure the implementation of the adopted plan. This amounts to the establishment of rules for horizontal and vertical division of labor, tasks and the necessary resources to implement them, as well as determine the flow of information access and the place of decision-making powers. The result of the establishment of these rules is to define the position and roles of the individual components of the organization in its multi-level formal structure. The organization function also includes forming procedures to determine performance of the participants and organize their organizational roles (Peszko 2002, S.53). Organizing therefore includes a number of aspects relating to, inter alia:

- The formal separation of promotional services in the internal structure of the executive management of local government units,
- Defining the powers and responsibilities of promotional services with the appointment of work positions and smaller organizational units,
- Forms of representation of promotional services in the executive bodies of local government units,
- Determining the subject and the cooperation of promotional services with external marketing agencies,
- Co-ordination of local promotional services included in the larger areas (county, voivodeship, geographic land, etc.)
- The adoption of forms of organization of promotional divisions (orientations: functional, focused on offer, geographic, to a group of buyers) (Szromnik 2010, s.78).

Among the organizational decisions, the most important ones concern: specialization, hierarchy, centralization, formalization and standardization.

The degree of specialization is the extent to which the entire promotional activity has been divided into smaller constituent parts (Griffin 1996, s.344). Specialization is dependent on the amount and type of activities undertaken internally, the scope of external cooperation and the availability of personnel. Self-realization of larger number of shares and an increase of their level of complexity force will enforce decrease in specialization. The increase in the degree of outsourcing jobs outside will cause the growth of specialization (in the direction

utrudnia realizację postawionych celów. Aby jednak promocja miała sens i dawała pożądane efekty, musi wynikać z nadrzędnych celów JST, jej wizji, misji, rozwoju, strategii (Florek, Augustyn 2011, s.119).

Organizacyjne i zadaniowe przejawy działalności promocyjnej

Realizacja zasad i celów promocji oraz kształtowanie prawidłowych relacji między jej podmiotami wymaga właściwej organizacji działań promocyjnych. Działania organizacyjne polegają na ukształtowaniu struktury organizacyjnej, która zapewni realizację przyjętego planu. Sprowadza się to do ustanowienia reguł poziomego i pionowego podziału pracy, zadań oraz koniecznych do ich realizacji zasobów, jak również ustalenia przepływów informacji, dostępu do niej i zasad rozmieszczania uprawnień decyzyjnych. Rezultatem ustanowienia powyższych reguł jest określenie pozycji i ról poszczególnych składników organizacji w jej wielopoziomowej formalnej strukturze. Funkcja organizowania obejmuje także ustalenie procedur pełnienia przez uczestników organizacji ich organizacyjnych ról (Peszko 2002, s.53). Organizowanie obejmuje więc szereg aspektów dotyczących m.in.:

- formalnego wyodrębnienia służb promocyjnych w wewnętrznej strukturze organów wykonawczych zarządzających JST,
- określenia kompetencji i zadań służb promocyjnych wraz z powołaniem stanowisk pracy i mniejszych jednostek organizacyjnych,
- formy reprezentowania służb promocyjnych w organach wykonawczych JST,
- ustalenia przedmiotu oraz warunków współpracy służb promocyjnych z zewnętrznymi agencjami marketingowymi,
- koordynacji współpracy służb promocyjnych samorządów wchodzących w skład większych obszarów (powiatu, województwa, krainy geograficznej itp.),
- przyjęcia formy organizacji pionów promocyjnych (orientacje: funkcjonalna, na ofertę, geograficzna, na grupę nabywców) (Szromnik 2010, s.78).

Wśród decyzji organizacyjnych, najważniejsze dotyczą: specjalizacji, hierarchii, centralizacji, formalizacji oraz standaryzacji.

Stopień specjalizacji to zakres, w jakim cała aktywność promocyjna podzielona została na mniejsze składowe części (Griffin 1996, s.344). Specjalizacja zależna jest od ilości i rodzaju podejmowanych wewnętrznie działań, zakresu współpracy zewnętrznej oraz od możliwości kadrowych. Samodzielna realizacja większej ilości akcji oraz wzrost ich stopnia skomplikowania wymuszać będą zmniejszanie się specjalizacji. Wzrost stopnia zlecania zadań na zewnątrz, powodować będzie zaś wzrost specjalizacji (w kierunku ograniczania się jedynie do monitorowania realizacji celów).

of being limited to monitoring the implementation of the objectives).

The hierarchy refers to the designation of inferiority and superiority of relations between different elements of the organization. Location of promotional services in the organizational structure[1] of the local government will mean the determination of the place at the level of management and subordinating to the management overseeing the narrower or broader scope of tasks, also those non-promotional.

The hierarchy also applies to the internal arrangements within the units of promotion - the amount of levels and the number of people reporting to the manager.

Centralization concerns the distribution of decision-making powers between levels and positions in the organization. In extremely centralized structure, all decision-making powers are on the highest level of management, and in the extremely decentralized one- on the lowest level (Hopej, Kaminski 2010, p.14-15). In larger municipalities it is difficult to imagine that any decisions are made at the level of decision-making bodies and local government regulations (for example, details of the creation of the advertisement), although already in the case of small units - it is perfectly possible. In contrast, the location of any decision-making powers at the lowest level of the structure is not possible (eg promotion strategy should be adopted by the local government council, and its implementation must be based on the decisions of the executive body)

The formalization is a process in which the targets and structure of the entity is perpetuated in the legislation creating behavioral norms, procedures, activities and inter-organizational relationships (Kozminski, Piotrowski 2000, s.658). Formalizing therefore restricts freedom of work, which is done by the regulations, rules, instructions, findings, etc. describing the organizational structure - implemented functions, tasks of employees, relationships between cells, decision-making powers.

Standardization means the unification of certain types of activity by identical formulas in force for all employees (Bitkowska, Żyłko 2009, s. 71). Standardization of LGU is seen within local government's means of disbursement of public funds and the adoption of official documents (policies, executive orders). Due to the nature of marketing communications, the remaining activity is characterized by a rather low degree of standardization.

Promotional services may take the form of unit / organizational unit (eg, faculty, paper) , a single position or organizational unit structure localized outside the office . Employee, cell or unit may deal solely with the promotion or also with other tasks. It is assumed that the location and status of promotional activity is determined mainly : by the size of local government,

1 Office and other organizational units of local government, although not a unity, are subject to local authority - hence they can be regarded as a network of related entities that make up a local government organizational structure.

Hierarchia odnosi się do wyznaczenia stosunków podrzędności i nadrzędności między poszczególnymi elementami organizacji. Umiejscowienie służb promocji w strukturze organizacyjnej układu samorządowego[1] oznaczać będzie określenie miejsca na szczeblu zarządzania oraz podległość kierownictwu mającemu pod sobą węższy bądź szerszy zakres zadań, także pozapromocyjnych. Hierarchia odnosi się również do wewnętrznych rozwiązań w ramach komórek promocji - ilości szczebli i ilości osób podległych kierownikowi.

Centralizacja dotyczy rozmieszczenia uprawnień decyzyjnych pomiędzy szczeble i stanowiska w organizacji. W skrajnie scentralizowanej strukturze wszystkie decyzyjne uprawnienia znajdują się na najwyższym szczeblu zarządzania, zaś w skrajnie zdecentralizowanej - na najniższym (Hopej, Kamiński 2010, s.14-15). W większych samorządach trudno sobie wyobrazić, aby wszelkie decyzje zapadały na poziomie organów stanowiących oraz wykonawczych JST (np. szczegóły kreacji reklamy), choć już w przypadku małych jednostek - jest to jak najbardziej możliwe. Natomiast umiejscowienie wszelkich uprawnień decyzyjnych na najniższym szczeblu struktury jest niemożliwe (np. strategia promocji winna być uchwalona przez radę JST, zaś jej wykonanie opierać się musi o decyzje organu wykonawczego).

Formalizacja oznacza proces, w którym cele i struktura podmiotu utrwalana jest w przepisach, tworzących normy zachowań, procedur działania i zależności wewnątrzorganizacyjnych (Koźmiński, Piotrowski 2000, s.658). Formalizacja ogranicza więc dowolność wykonywania pracy, co dokonuje się przez regulaminy, reguły, instrukcje, ustalenia itp. opisujące strukturę organizacyjną - realizowane funkcje, zadania pracowników, powiązania między komórkami, uprawnienia decyzyjne.

Standaryzacja oznacza ujednolicenie określonych rodzajów aktywności według identycznych formuł obowiązujących wszystkich pracowników (Bitkowska, Żyłko 2009, s.71). Standaryzacji w JST podlega sposób wydatkowania środków publicznych oraz uchwalania oficjalnych dokumentów (strategii, zarządzeń wykonawczych). Ze względu na charakter komunikacji marketingowej, pozostałą aktywność cechuje raczej niski stopień standaryzacji.

Służby promocyjne mogą przybrać formę jednostki/komórki organizacyjnej (np. wydział, referat), pojedynczego stanowiska lub jednostki organizacyjnej umiejscowionej poza strukturą urzędu. Pracownik, komórka lub jednostka mogą zajmować się wyłącznie promocją bądź także innymi zadaniami. Przyjmuje się, że miejsce i rangę działalności promocyjnej determinują głównie: wielkość JST, jej zasobność, osiągnięty etap orientacji na klientów

1 Urząd oraz inne organizacyjne jednostki samorządowe, choć nie stanowią jedności, podlegają władzy lokalnej - stąd można je traktować jako sieć powiązanych podmiotów składających się na jedną samorządowa strukturę organizacyjną.

its wealth , the stage reached in the orientation of customers - visitors , the degree of openness of the units to the external contacts (Szromnik 2006, s.74)..

Aims and research objectives

Suitable organization of promotional activities in local government units requires determining which aspects of marketing communication should exert the greatest influence on the powers and tasks of cells and those involved in this area of activity. The fact is that the powers and responsibilities must be clearly defined through framework assigned by the strategy, leaving for the operational activity the flexibility to adapt to the current situation of local government and its surroundings.

Objectives of communication processes generally include:

- Information about the existence of local government units and building its awareness and knowledge;
- Explaining the attractiveness of local government, its advantages and potential benefits;
- Encouraging and inducing the desired action: to visit, work, invest, etc. - depending on the target groups;
- Communicating the identity of the local government units and consolidating its image (Florek, Augustyn 2011, p.19-20).

Specific tasks for the individual promotional units can vary depending on their addressees and supported development area. A characteristic feature of local government units is the multiplicity of target groups, from which local development depends, and which therefore should be the recipients of promotional activities. Thus, the promotional tasks that ought to be carried out by promotional cells will also vary. Depending on the target group of potential recipients of media messages they may relate to general information about the administrative unit, such as an active transfer of information about the activities of local government or promotion of its decisions.They can also be more specific, targeted at a relatively specific task, such as co-operation with domestic and foreign units of government and other public and private entities, cooperation with the media, integrating the local community around a shared problem-solving, promotion of health, tourism, culture, sports, education and ecology. Thus, the main role of local government is creating and coordinating promotional units, which are a source of marketing communication for the local government units.

The analysis of the organization of promotional activity was carried out in May 2013 and it consisted of an examination of the organizational regulations of local county offices of the entire Lodz region, from the perspective of their solutions in organizing promotional activities. Among the 24 units there were 3 towns with county status, thus the communes per-

- interesantów, stopień otwarcia jednostki na kontakty zewnętrzne (Szromnik 2006, s.74).

Cele i założenia badawcze

Odpowiednie organizowanie działalności promocyjnej w JST wymaga ustalenia, które z aspektów komunikacji marketingowej powinny wywierać największy wpływ na kompetencje i zadania komórek i osób zajmujących się tym obszarem aktywności. Otóż kompetencje i zadania muszą być wyraźnie określone ramami wyznaczanymi przez strategię, pozostawiając działalności operacyjnej możliwość elastycznego dopasowywania się do aktualnej sytuacji JST i jej otoczenia.

Cele stawiane procesom komunikacji najogólniej obejmują:

- informowanie o istnieniu JST i budowanie jej świadomości oraz znajomości;
- przekonywanie o atrakcyjności JST, jej zaletach, potencjalnych korzyściach;
- zachęcanie i nakłanianie do pożądanych działań: do wizyty, podjęcia pracy, inwestowania itp. - w zależności od grup docelowych;
- komunikowanie tożsamości JST i utrwalanie jej wizerunku (Florek, Augustyn 2011, s.19-20).

Szczegółowe zadania dla poszczególnych jednostek promocyjnych mogą się różnić w zależności od ich adresatów oraz wspieranego obszaru rozwoju. Cechą charakterystyczną JST jest mnogość grup docelowych, od których zależny jest rozwój lokalny i które wobec tego winny być adresatami działań promocyjnych. Różnorodne będą więc także zadania promocyjne, które winne być realizowane przez komórki promocyjne. W zależności od docelowej grupy potencjalnych odbiorców przekazu, mogą dotyczyć ogólnych przekazów informacji o jednostce administracyjnej, takich jak aktywny przekaz informacji o działalności samorządu czy promowanie podejmowanych decyzji. Mogą być też bardziej szczegółowe, ukierunkowane na relatywnie konkretne zadania, np. współpracę z krajowymi i zagranicznymi jednostkami terytorialnymi oraz innymi podmiotami publicznymi i prywatnymi, współpracę z mediami, integrowanie społeczności lokalnej wokół wspólnego rozwiązywania problemów, promocję zdrowia, turystyki, kultury, sportu, edukacji, ekologii. Stąd główną rolą władz samorządowych staje się tworzenie i koordynowanie komórek promocyjnych, będących źródłem komunikacji marketingowej jednostek samorządowych.

Analiza organizacji działalności promocyjnej przeprowadzona została w maju 2013 r. Polegała na zbadaniu regulaminów organizacyjnych urzędów wszystkich samorządów powiatowych województwa łódzkiego, pod kątem zawartych w nich rozwiązań w zakresie organizacji działań promocyjnych. Wśród 24 jednostek znalazły się 3 miasta na prawach powiatu, czyli gminy wykonujące tak-

forming the tasks of counties[2] and 21 country districts[3]. Due to the different specificities of the two types of local government units, there are considerable disparities both between their incomes, as well as population. Revenue budgets for one inhabitant, in the case of towns with county rights ranged from 3,673.94 PLN to 4,323.73 PLN, while in case of the counties they ranged from 478.19 PLN to 1,037.69 PLN.[4] Significant differences are also reflected in the population - in Lodz there are 737,665 persons with a registered permanent address, while the remaining units range from 30,662 to 161,621 people[5]. This involves on the one hand the necessity of forming such structures which are able to operate effectively and efficiently, a specific number of customers. On the other hand, wealth of budgets significantly determines the possible influence of local government on the interior and exterior.

Analyzed local government units were grouped as follows. Three main categories were separated - the first two are the cities and towns, the third involves administrative districts. The size and internal differentiation (values of the adopted criteria) in the latter group cause the need to isolate several smaller groups. As a result of this procedure the following groups were obtained.

- G1: Urban units with large populations and high per capita income - the city of Lodz.
- G2: Urban units with relatively small populations and high per capita income - Cities: Piotrkow Trybunalski, Skierniewice.
- Z: Units of urban-rural nature with diverse population and with varied and diverse income per capita - administrative districts.

As noted, the group of country districts (Z) is strongly internally diverse. District with the lowest income per 1 inhabitant has more than half less of them than the unit with the highest income in this group. Even greater differences exist in the population size - the smallest district population is more than 5 times less population than those with the largest population. Therefore, when we accept as the boundaries of the division the average values of the control group (80,022 persons and 829.39 PLN / per capita), then we can identify four further categories:

- Z1: Counties with a population of more than 80,022 people and revenues of more than 829.39 PLN / per capita - bełchatowski, tomaszowski, sieradzki, kutnowski.
- Z2: Counties with populations of less than 80,022 people and revenues of more than 829.39 PLN / per capita - brzeziński, łaski, pod-

że zadania powiatu[2] oraz 21 powiatów ziemskich[3]. Ze względu na odmienną specyfikę obydwu typów JST, występują znaczne dysproporcje, zarówno między ich dochodami, jak i w liczbie ludności. Dochody budżetów na 1 mieszkańca, w przypadku miast na prawach powiatu zawierały się w przedziale od 3.673,94 zł do 4.323,73 zł, zaś dla powiatów wynosiły od 478,19 zł do 1.037,69 zł[4]. Znaczące są również różnice w liczbie ludności - w Łodzi na stałe zameldowanych było 737.665 osób, zaś w pozostałych jednostkach od 30.662 do 161.621 osób[5]. Wiąże się to z jednej strony z koniecznością takiego kształtowania struktur, które zdolne będą obsługiwać, skutecznie i efektywnie, określoną liczbę klientów. Z drugiej zaś, zasobność budżetów znacznie determinuje możliwość oddziaływania samorządu na wnętrze i otoczenie.

Analizowane JST pogrupowano następująco. Wydzielono trzy główne kategorie - dwie pierwsze stanowią miasta na prawach powiatu, trzecią powiaty ziemskie. Liczebność i wewnętrzne zróżnicowanie (wartości przyjętych kryteriów) w tej ostatniej grupie powoduje potrzebę wydzielenia kilku mniejszych ugrupowań. W efekcie tego postępowania uzyskano następujące grupy.

- G1: Jednostki miejskie o dużej liczbie ludności i wysokich dochodach na mieszkańca – miasto Łódź.
- G2: Jednostki miejskie o relatywnie małej liczbie ludności i wysokich dochodach na mieszkańca – miasta: Piotrków Trybunalski, Skierniewice.
- Z: Jednostki miejsko-wiejskie o zróżnicowanej liczbie ludności i zróżnicowanych dochodach na mieszkańca – powiaty ziemskie.

Jak zaznaczono, grupa powiatów ziemskich (Z) jest silnie wewnętrznie zróżnicowana. Powiat o najniższych dochodach na 1 mieszkańca ma ich ponad połowę mniej, niż jednostka o najwyższych dochodach w tej grupie. Jeszcze większe różnice występują w liczbie ludności – powiat o najmniejszej liczbie mieszkańców ma ponad 5 razy mniej ludności niż posiadający najwięcej mieszkańców. Gdy więc za granice podziału przyjmie się średnie wartości dla tej grupy (80.022 osoby i 829,39 zł/mieszkańca), wówczas zidentyfikować można cztery kolejne kategorie:

- Z1: Powiaty o liczbie ludności większej niż 80.022 osoby i dochodach większych niż 829,39 zł/mieszkańca - bełchatowski, tomaszowski, sieradzki, kutnowski.
- Z2: Powiaty o liczbie ludności mniejszej niż 80.022 osoby i dochodach większych niż

2 Łódź, Piotrków Trybunalski, Skierniewice

3 bełchatowski, brzeziński, kutnowski, łaski, łęczycki, łowicki, łódzki wschodni, opoczyński, pabianicki, pajęczański, piotrkowski, poddębicki, radomszczański, rawski, sieradzki, skierniewicki, tomaszowski, wieluński, wieruszowski, zduńskowolski, zgierski.

4 Data from 2012 , source: Główny Urząd Statystyczny - Bank Danych Lokalnych, http://www.stat.gov.pl/bdl/html/indeks.html

5 Status at 31 XII 2009., source: Główny Urząd Statystyczny - Bank Danych Lokalnych, http://www.stat.gov.pl/bdl/html/indeks.html

2 Łódź, Piotrków Trybunalski, Skierniewice

3 bełchatowski, brzeziński, kutnowski, łaski, łęczycki, łowicki, łódzki wschodni, opoczyński, pabianicki, pajęczański, piotrkowski, poddębicki, radomszczański, rawski, sieradzki, skierniewicki, tomaszowski, wieluński, wieruszowski, zduńskowolski, zgierski.

4 dane za 2012 r., źródło: Główny Urząd Statystyczny - Bank Danych Lokalnych, http://www.stat.gov.pl/bdl/html/indeks.html

5 stan na 31 XII 2009 r., źródło: Główny Urząd Statystyczny - Bank Danych Lokalnych, http://www.stat.gov.pl/bdl/html/indeks.html

dębicki, wieluński, wieruszowski, zduńskowolski, łęczycki, rawski.
– Z3: Counties with a population of more than 80,022 people and revenues of less than 829.39 PLN / capita - pabianicki, zgierski, piotrkowski, radomszczański, łowicki.
– Z4: Counties with populations of less than 80,022 people and revenues of less than 829.39 PLN/ capita - łódzki wschodni, opoczyński, pajęczański, skierniewicki..

Research results

Types of promotional organizational units and their place in the structure of public administration

The research covered organizational units (single independent positions and teams) included in the local county government offices and city malls with county rights. Given the commitment to marketing communications in their structures, there are three types of organizational units:

1. Highly involved in the promotion: - concentrated mainly on promotional activity, the activity of which covers a large or a small part of the whole promotion of self- government.
2. Poorly involved in the promotion - focused mainly on non-promotional business the activity of which includes, however, a significant portion of the overall promotion of self-government.
3. Non-promotional - focused exclusively on the non-promotional business or indirectly related to the promotion and to a small extent.

In this work the following units of group No 1 and 2, called promotional, were analysed.

In every rural district and urban district there are organizational units, which can be defined as promotional. In all 24 local government units there are jointly 33 such units. Urban districts tend to have from 2 to 4 promotional units, land counties from 1 to 2, but only 14 % of them have 2 units. Urban districts, which have higher income and bigger influential possibilities, implement their actions in the area of marketing communication with the help of a few promotional units. Majority of land counties, having lower income and less influential possibilities, concentrate their promotion on one organizational unit. It has to be noticed that urban districts create local-government marketing communication individually, while local-government promotion of land counties is composed of county authorities' activity and, above all, authorities of communes creating them. Due to communes' independence, the effectiveness of rural districts promotion will be dependent rather on activities of coordination nature, inducing communes to cooperation, rather than to self-implementing projects.

829,39 zł/mieszkańca - brzeziński, łaski, poddębicki, wieluński, wieruszowski, zduńskowolski, łęczycki, rawski.
– Z3: Powiaty o liczbie ludności większej niż 80.022 osoby i dochodach mniejszych niż 829,39 zł/mieszkańca - pabianicki, zgierski, piotrkowski, radomszczański, łowicki.
– Z4: Powiaty o liczbie ludności mniejszej niż 80.022 osoby i dochodach mniejszych niż 829,39 zł/mieszkańca - łódzki wschodni, opoczyński, pajęczański, skierniewicki.

Wyniki badań

Rodzaje promocyjnych komórek organizacyjnych i ich miejsce w strukturze urzędów

Uwzględnione zostały komórki organizacyjne (jednoosobowe samodzielne stanowiska i zespoły) wchodzące w skład starostw powiatów ziemskich i urzędów miast na prawach powiatu. Biorąc pod uwagę zaangażowanie w komunikację marketingową, w ich strukturach wyróżnić można trzy rodzaje komórek organizacyjnych:

1. Wysoko zaangażowane w promocję: - skupione głównie na działalności promocyjnej, których aktywność obejmuje znaczną, bądź niewielką część całej promocji samorządu.
2. Nisko zaangażowane w promocję - skupione głównie na działalności pozapromocyjnej, których aktywność obejmuje jednak znaczną część całej promocji samorządu.
3. Pozapromocyjne - skupione wyłącznie na działalności pozapromocyjnej, bądź związane z promocją pośrednio i w nikłym stopniu.

Analizą zostały objęte w niniejszej pracy komórki grupy 1 i 2 nazwane promocyjnymi.

W każdym powiecie ziemskim i mieście na prawach powiatu występują komórki organizacyjne, które można określić mianem promocyjnych. We wszystkich 24 JST, funkcjonują łącznie 33 takie komórki. Miasta na prawach powiatu mają od 2 do 4 komórek promocyjnych, powiaty ziemskie od 1 do 2 – ale dwie ma jedynie 14% z nich. Mające wyższe dochody i większe możliwości oddziaływania, miasta na prawach powiatu wdrażają swoje działania z zakresu komunikacji marketingowej przy pomocy kilku komórek promocyjnych. Mające zaś niższe dochody i mniejsze możliwości oddziaływania powiaty ziemskie, w zdecydowanej większości koncentrują swoją promocję w jednej komórce organizacyjnej. Należy zaznaczyć, iż miasta na prawach powiatu samodzielnie kreują samorządową komunikację marketingową, podczas gdy samorządowa promocja powiatów ziemskich składa się z aktywności władz powiatu oraz przede wszystkim władz gmin go tworzących. Ze względu na niezależność gmin, efektywność promocji powiatu ziemskiego zależna będzie raczej od działań o charakterze koordyna-

Promotional activity is concentrated in 15 departments, 10 offices, 4 independent positions, 3 units and 1 centre. In majority of cases they are relatively big organizational units. In 27 of cases the names of that unit refers to marketing communication (promotion, contacts with media, information), in 2 - to development, in 2- to social matters, in 1 – to strategy and in 1 – to customer service. 83% of local government units assign the rank to marketing communication, big enough to highlight it within the names of their organizational units.

Organizational structures of analyzed offices are composed of 4 to 6 ranks (e.g. district governor – deputy district governor – head of department – manager of department – clerk). The largest number of ranks concerns organizational unit with the largest number of inhabitants. In case of the other local government units, there are 4-5 organizational ranks. Apart from one case, the number of ranks is independent of: the fact of being a county or a town with the rights of a county, differences in incomes per inhabitant or the number of inhabitants, and results from other factors influencing organizational solutions. It has an impact on the location of promotional units. For the biggest unit, steering-wheel of promotional units is located at the 3rd - 4th rank within the structure, for other local government units it is at the 2nd – 3rd rank. And in this case, apart from the largest local government, 2nd or 3rd rank placement isn't connected with the size, affluence or the unit function.

As a result of abovementioned solutions, district governor (president) supervises 42% of all identified promotional units. In 54% of local government units district governor (president) supervises at least one such unit. In case of the remaining promotional units, their supervisors are: district deputy governor/vice president/ deputy president (30 % of units) or a member of the management board, secretary, managing director (each of those functions is entitled to supervise slightly more than 9% of units). Based on the fact that general management of rural district is management board (district governor, deputy of district governor, members) and in urban districts – president, vice president, deputy, so under the supervision of general rank of authorities is nearly 82% of promotional units. In 92% of local government units, minimum one unit of this kind subordinated main authorities. Marketing communication is therefore in significant part under direct control of local government authorities.

To summarize, marketing communication is a task, which is generally reflected in organizational structures of public offices. Urban districts focus their marketing communication on larger amounts of organizational units than land counties, what may result from a bigger scope of adopted initiative (wider competences, more finances). Promotional units are situated close to the centers of power. It is still difficult to conclude if this results from attach-

cyjnym, nakłaniających gminy do współpracy, niż od samodzielnego wdrażania projektów.

Działalność promocyjna skupiona jest w 15 wydziałach, 10 biurach, 4 samodzielnych stanowiskach, 3 referatach i 1 centrum. W większości przypadków są to więc stosunkowo duże komórki organizacyjne. Nazwy tych komórek w 27 przypadkach odnoszą się do komunikacji marketingowej (promocja, kontakty z mediami, informacja), w 2 - do rozwoju, w 2 - do spraw społecznych, w 1 - do strategii i w 1 - do obsługi klienta. 83% JST nadaje komunikacji marketingowej na tyle dużą rangę, iż akcentuje ją w nazwie swoich komórek organizacyjnych.

Struktury organizacyjne analizowanych urzędów zbudowane są z 4 - 6 szczebli (np. starosta - wicestarosta - naczelnik wydziału - kierownik referatu - urzędnik). Największa liczba szczebli dotyczy jednostki terytorialnej o największej liczbie mieszkańców. W przypadku pozostałych JST, występuje 4 - 5 szczebli organizacyjnych. Poza więc jednym przypadkiem, liczba szczebli jest niezależna od faktu bycia powiatem lub miastem na prawach powiatu, od różnic w dochodach na mieszkańca czy też od liczby mieszkańców i wynika z innych czynników wpływających na rozwiązania organizacyjne. Rzutuje to na usytuowanie komórek promocyjnych. Dla największej jednostki, kierownicy komórek promocyjnych znajdują się na 3 - 4 szczeblu struktury, dla pozostałych JST na 2 - 3 szczeblu. I w tym przypadku, poza największym samorządem, umiejscowienie na 2 lub 3 szczeblu nie jest związane z wielkością, zasobnością czy też charakterem jednostki.

W wyniku powyższych rozwiązań, starosta (prezydent) sprawuje bezpośredni nadzór nad ponad 42% wszystkich zidentyfikowanych komórek promocyjnych. W 54% jednostek samorządowych starosta (prezydent) nadzoruje osobiście przynajmniej jedną taką komórkę. W przypadku pozostałych komórek promocyjnych, nadzorującymi ich prace są: wicestarosta/wiceprezydent/zastępca prezydenta (30% komórek) oraz członek zarządu, sekretarz, dyrektor (każdej z funkcji przypada nadzorowanie nieco ponad 9% komórek). Przyjmując, iż naczelne kierownictwo powiatu ziemskiego to zarząd (starosta, wicestarosta, członkowie), a w miastach na prawach powiatu - prezydent, wiceprezydent, zastępca, to nadzorem naczelnego szczebla władz objętych jest niemal 82% komórek promocyjnych. W 92% JST minimum jedna tego typu komórka podlegała głównym władzom. Komunikacja marketingowa znajduje się więc w znacznej mierze pod bezpośrednią kontrolą wykonawczych władz samorządowych.

Podsumowując, komunikacja marketingowa jest zadaniem, które powszechnie znalazło swoje odzwierciedlenie w strukturach organizacyjnych urzędów. Miasta na prawach powiatu skupiają swą komunikację marketingową w większej ilości komórek organizacyjnych niż powiaty ziemskie, co wynikać może z większego zakresu podejmowanych inicja-

ing great value to promotion, or rather from existing state of organizational structures' development.

The scope of competence of promotional units

Promotional units are responsible for realization of tasks at different levels, including also those not connected with marketing communication. Apart from units focused on promotion, there are also those using promotion as an additional activity only (though significant, from the whole local government perspective). One cannot obviously assume linear relation between number of tasks and amount of work needed for their implementation. Thus, definite advantage or minority part in promotional duties in overall competences can be an instruction to the level of organizational unit involvement in marketing communication. Therefore, it is accepted that units, significantly engaged in promotion are those for which number of promotional tasks amount is minimum ½ of all allocated ones, while for these with low involvement – less than ½ . It should be noted that in reference to units with low involvement, in more than 80% of cases, the number of allocated promotional tasks does not exceed $^{1}/_{3}$.

tyw (szersze kompetencje, więcej finansów). Komórki promocyjne usytuowane są blisko ośrodka władzy. Trudno jednak wnioskować, czy wynika to z przypisywania promocji dużej wagi, czy raczej z istniejącego stanu rozbudowy struktur organizacyjnych.

Zakres kompetencji komórek promocyjnych

Komórki promocyjne w różnym stopniu odpowiadają za realizację zadań, w tym również nie związanych z komunikacją marketingową. Obok komórek skupionych wyłącznie na promocji, występują i takie, dla których promocja jest jedynie dodatkowym zajęciem (choć z punktu widzenia całego samorządu - istotnym). Nie można oczywiście zakładać liniowej zależności między liczbą zadań a ilością pracy potrzebnej do ich wykonania. Tym niemniej zdecydowana przewaga lub mniejszościowy udział obowiązków promocyjnych w całościowych kompetencjach może być wskazówką co do stopnia zaangażowania komórki organizacyjnej w komunikację marketingową. Przyjęto zatem, że komórki znacznie zaangażowane w promocję stanowią te, dla których liczba zadań promocyjnych wynosi minimum 1/2 wszystkich przydzielonych, zaś dla tych o zaangażowaniu niskim – mniej niż 1/2. Należy zaznaczyć, że w odniesieniu do komórek o niskim zaangażowaniu, w ponad 80% przypadków liczba przydzielonych zadań promocyjnych nie przekracza 1/3.

Table 1. Promotional units in individual groups of counties
Tabela 1. Komórki promocyjne w poszczególnych grupach powiatów

***Group of districts* / Grupa powiatów**	**G1**	**G2**	**Z**	**Z1**	**Z2**	**Z3**	**Z4**
Average number of promotional units in one local government unit / Średnia liczba komórek promocyjnych w jednej JST.	4	2,5	1,14	1,25	1,13	1,2	1
Percentage of promotional units engaged in promotion at high level / Odsetek komórek promocyjnych o wysokim stopniu zaangażowania w promocję.	100%	60%	42%	80%	22%	50%	25%
Percentage of organizational units with low engagement in promotion / Odsetek komórek promocyjnych o niskim stopniu zaangażowania w promocję.	0%	40%	58%	20%	78%	50%	75%

Z – rural district; G – urban district
Source: Own analysis according to research.
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

For all the analyzed units, promotional activities are a significant part of activeness, and for the second half – an inconsiderable part. Two groups of local government units are significantly focused on promotion in the form of specialized units – the biggest urban district and rural districts from Z1 group. Land counties units with the least number of population – groups Z2 and Z4 are the least focused on promotion. In case of rural districts Z3 and towns from G2, it can be said that there is a bal-

Dla połowy wszystkich analizowanych komórek działania promocyjne to znaczna część aktywności, a dla drugiej połowy - niewielka część. Dwie grupy JST są zdecydowanie zorientowane na organizację promocji w formie wyspecjalizowanych komórek - największe miasto na prawach powiatu oraz powiaty ziemskie z grupy Z1. Najmniej skupione na promocji są komórki z powiatów ziemskich o najmniejszej liczbie ludności - grupy Z2 i Z4. –W przypadku powiatów ziemskich Z3 oraz miast G2 mówić można

ance between promotional units highly and less involved in marketing communication. Therefore, among units with higher population, units mainly focused on promotion are in majority. In case of counties populated by lower amount of people, the promotional position placement within units poorly engaged in promotion is a dominating practice. Income influence is also noticeable. Urban districts or rural districts Z1 and Z3, having noticeably higher incomes per inhabitant, have distinctly greater part of units very engaged in promotion and lesser part of units engaged to a lesser extent than groups Z2 and Z4.

In seems that more optimal solution, in scope of promotional activity organization, appears in case of urban districts and rural districts from group Z1. There are in fact specialized units, focused on marketing communication, engaged in other matters only in inconsiderable part. If there are units which are not so much engaged in promotion in their organizational chart, they-together with those highly engaged ones- form a so-called supplement of promotional activity.

Public office organizational regulations assign different ranks of tasks to promotional units. Due to universality of their realization by individual local government units, they can be divided generally into three groups: required tasks, necessary tasks and tasks with comparable level of detail; tasks with higher rank of freedom of forming promotional competence; additional tasks, supportive tasks, tasks with specific character, carried out relatively seldom, and even incidental.

o równowadze w występowaniu komórek promocyjnych wysoko i nisko zaangażowanych w komunikację marketingową. W jednostkach o większej liczbie ludności przeważają więc komórki główne skupione na promocji. W przypadku powiatów zamieszkałych przez mniejszą liczbę osób, dominuje umieszczanie stanowisk promocyjnych w ramach komórek nisko zaangażowanych w promocję. Wpływ dochodów jest również zauważalny. Mające znacznie wyższe dochody w przeliczeniu na mieszkańca powiaty grodzkie oraz powiaty ziemskie Z1 i Z3, mają wyraźnie większy udział komórek bardzo zaangażowanych w promocję i mniejszy udział komórek mało zaangażowanych niż grupy Z2 i Z4.

Wydaje się, iż bardziej optymalne rozwiązania z zakresu organizacji działalności promocyjnej pojawiają się w przypadku miast na prawach powiatu oraz powiatów z grupy Z1. Występują tam bowiem komórki wyspecjalizowane, skupione na komunikacji marketingowej, w nieznacznym stopniu tylko zajmujące się innymi sprawami. Komórki mało zaangażowane w promocję, jeśli znajdują się w ich schemacie organizacyjnym, to razem z wysoko zaangażowanymi, stanowiąc niejako uzupełnienie działań promocyjnych.

Regulaminy organizacyjne urzędów przypisują komórkom promocyjnym różne zakresy zadań. Ze względu na powszechność ich realizowania przez poszczególne JST podzielić je można najogólniej na trzy grupy: zadania o charakterze wymaganym, koniecznym i porównywalnym stopniu szczegółowości; zadania o zwiększonym stopniu dowolności i swobody kształtowania kompetencji promocyjnych; zadania dodatkowe, wspomagające, o charakterze często dość specyficznym, prowadzone stosunkowo rzadko, a nawet wręcz incydentalnie.

Table 2. Counties realizing obligatory promotional tasks
Tabela 2. Powiaty realizujące obligatoryjne zadania promocyjne

***Group of districts* / Grupa powiatów**	**G1**	**G2**	**Z**	**Z1**	**Z2**	**Z3**	**Z4**
***Total* / Razem**	**1**	**2**	**21**	**4**	**8**	**5**	**4**
Compulsory promotional tasks / Zadania promocyjne obligatoryjne *(due to legal provisions/specifics of promotional activity)* / (ze względu na przepisy prawne/specyfikę aktywności promocyjnej)							
Running the Internet version of Public Information Bulletin / Prowadzenie internetowego Biuletynu Informacji Publicznej	1	2	21	4	8	5	4
Passive (from the customer initiative) information providing / Bierne (z inicjatywy interesanta) udzielanie informacji	1	2	21	4	8	5	4
the Internet activity / Aktywność w Internecie	1	2	21	4	8	5	4
Promotional materials elaboration / Opracowywanie materiałów promocyjnych	1	2	21	4	8	5	4
Health promotion / Promocja zdrowia	1	2	21	4	8	5	4

Z – rural county; G – urban county
Source: Own analysis according to research.
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Necessary tasks, consistent with requirements universally realized by all counties taken into account, are shown in table No 2 above. The common feature of abovementioned tasks is that their implementation is justified due to: legal provisions, e.g. conducting Public Information Bulletin (duty stemming from legal regulation from 6th September 2001 on the access to public information) or health promotion (regulation from 5th June 1998 on local government, specified by other regulations) or the specification of promotional activities (communication requires, e.g. creation of promotional content or presence on the Internet). In general, they exist only among rural districts and urban districts, the scope of operation of which is in some spheres (e.g. activity on the Internet) more developed.

In other domains of promotional actions taken, local government units have significantly larger liberty and freedom in taking new tasks as well as shaping competences and also promotional tasks of their organizational units. Undertaken actions are in general dependable on accepted development strategy or on preferences of current district authorities (towns with the rights of a county).

Zadania konieczne, zgodnie z obowiązującymi wymogami powszechnie realizowane przez wszystkie uwzględnione w badaniu powiaty, przedstawia tabela 2. Wspólną cechą powyższych zadań jest to, iż ich realizacja jest uzasadniona ze względu na: albo przepisy prawne, np. prowadzenie BIP (obowiązek wynikający z przepisów ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej), czy promocja zdrowia (ustawia z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym, doprecyzowana innymi przepisami), albo specyfikę działań promocyjnych (komunikacja wymaga m.in. tworzenia treści promocyjnych czy też obecności w Internecie). Pojawiają się tutaj jedynie pewne różnice w przyjmowanych rozwiązaniach szczegółowych. W zasadzie występują one tylko pomiędzy powiatami ziemskimi a miastami na prawach powiatów, których zakres działania jest w pewnych sferach (np. aktywność w Internecie) bardziej rozwinięty.

W pozostałych zakresach podejmowanych działań promocyjnych JST mają znacznie większą swobodę i dowolność przedsiębrania działań oraz kształtowania kompetencji a także zadań promocyjnych swoich komórek organizacyjnych. Podejmowane poczynania są w zasadzie zależne bądź od przyjętej strategii rozwoju promocji, bądź od preferencji aktualnych władz powiatu (miasta na prawach powiatu).

Table 3. Counties realizing promotional tasks carried out voluntarily
Tabela 3. Powiaty realizujące dobrowolnie podejmowane zadania promocyjne

***Group of districts* / Grupa powiatów**	**G1**	**G2**	**Z**	**Z1**	**Z2**	**Z3**	**Z4**
Total / Razem	**1**	**2**	**21**	**4**	**8**	**5**	**4**
Voluntary promotional tasks / Zadania promocyjne dobrowolne							
Active (from the initiative of local government) informing about activity of local government and promotion of decisions made / Aktywne (z inicjatywy samorządu) informowanie o działalności samorządu oraz promowanie podejmowanych decyzji	1	2	16	4	5	4	3
Creating of image, brand / Kreowanie wizerunku, marki	1	1	5	1	2	0	2
Cooperation with media / Współpraca z mediami	1	2	19	4	7	4	4
Organisation, co-organisation and participation in events / Organizacja, współorganizacja i udział w wydarzeniach	1	2	17	3	7	4	3
Cooperation with national and foreign territorial units / Współpraca z krajowymi i zagranicznymi jednostkami terytorialnymi	1	2	19	4	8	4	3
Cooperation with entities from outside local government sphere / Współpraca z podmiotami spoza sfery samorządowej	1	1	11	2	4	4	1
Economy promotion / Promocja gospodarki	1	2	13	3	6	1	3
Enterprise promotion / Promowanie przedsiębiorczości	0	1	5	1	3	1	0
Tourism promotion / *Promocja turystyki*	1	1	16	4	8	2	2
Culture promotion / Promocja kultury	0	0	17	3	7	4	3
Sport promotion / Promocja sportu	1	0	11	3	3	3	2
Promotion of European Union and external forms of support / Promowanie unijnych i innych zewnętrznych form wsparcia	1	2	11	3	3	3	2
District magazine / Czasopismo powiatowe	1	0	6	2	3	1	0

Z – rural district, G – urban district
Source: Own analysis according to research.
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Promotional tasks included in this group and their realization by local government units is shown in table No 2. One can conclude that the following represent the most common promotional targets: cooperation with domestic and foreign territorial units (it is reflected in provisions of organizational regulations in 90% of investigated local governments), organization and taking part in events and also active (at the initiative of local government) informing about local government activity and promotion of decisions made (respectively over and almost 80% provisions in regulations). Specified tasks are not acknowledged solely by single land counties.

The lesser amount of provisions concerns a creation of brand image, publishing a county journal, in particular, what is surprising, enterprise promotion (almost 30%). There appear also situations (economy promotion) where there is a lack of clear relations between the type of unit, its population and income per capita.

Promotional tasks in this group are the primary responsibility above all of units which are highly engaged in the promotion. It facilitates the synchronization of variable promotional tasks. Towns with the rights of a county have a dominant position in leading promotional activity with their increased freedom level in formulation of tasks. Also rural districts with relative big population and high income (Z1) are strongly involved. Rural districts with lower income per capita (Z2, Z4) and also those with relative high income, but with small population (Z3) take those tasks into consideration to a lesser degree. Although there are situations (organization, co-organizing and participating in events), when one does not notice the relationship between the adopted organizational arrangements and the income or population of the LGU and the implementation of this type of competence is likely due to the preferences of the authorities.

The supplement of abovementioned, quite common promotional tasks, assigned to public office organizational units, are the tasks from the scope of marketing communication, allocated to very limited amounts of local government units. One could mention e.g.: ecological education, cooperation with advertising companies, local community integration around solution of common problems, promotion of local educational entities or promotion of voluntary work. Apart from two first tasks where number of districts engaged in this kind of promotion reaches three districts, other tasks are realized by single districts, usually groups of districts with relatively high income.

To summarize, the broadest competences in scope of marketing communication were placed in Municipality of Łódź City organizational structure (G1). This is a unit with the highest possibility of influence (competence of urban district) and also with the highest population and income. The smaller range of tasks occurs in rural districts

Zaliczane do tej grupy zadania promocyjne i ich realizację przez objęte analizą JST przedstawia tabela 2. Można z niej wywnioskować, że do najbardziej powszechnych celów promocyjnych zalicza się współpracę z mediami oraz krajowymi i zagranicznymi jednostkami terytorialnymi (znajduje to odzwierciedlenie w zapisach regulaminów organizacyjnych 90% badanych samorządów), organizację i udział w wydarzeniach, a także aktywne (z inicjatywy samego samorządu) informowanie o działalności samorządu oraz promowanie podejmowanych decyzji (odpowiednio ponad i niemal 80% zapisów w regulaminach). Wymienionych zadań nie uwzględniają jedynie pojedyncze powiaty ziemskie.

Najmniejsza liczba zapisów regulaminowych dotyczy kreowania wizerunku marki, wydawania czasopisma powiatowego, a zwłaszcza, co zaskakuje, promowania przedsiębiorczości (po niecałe 30%). Pojawiają się również sytuacje (promocja gospodarki) braku wyraźnych związków ich występowania z rodzajem jednostki, liczbą ludności i wielkością dochodów na mieszkańca.

Za prowadzenie zadań promocyjnych w tej grupie odpowiadają przede wszystkim komórki wysoko zaangażowane w promocję. Ułatwia to zsynchronizowanie różnorodnych działań promocyjnych. W prowadzeniu aktywności promocyjnej o zwiększonym stopniu dowolności formułowania zadań dominują miasta na prawach powiatu. Silnie zaangażowane są także powiaty ziemskie o relatywnie dużej liczbie ludności i wysokich dochodach (Z1). W mniejszym stopniu uwzględniają takie zadania powiaty ziemskie o niskich dochodach na 1 mieszkańca (Z2, Z4) a także te o relatywnie wysokich dochodach ale małej liczbie ludności (Z3). Choć zdarzają się sytuacje (organizacja, współorganizacja i udział w wydarzeniach), gdy nie zauważa się zależności między przyjętymi rozwiązaniami organizacyjnymi a dochodem bądź liczbą ludności JST, a realizacja tego typu kompetencji wynika najprawdopodobniej z preferencji władz.

Uzupełnieniem powyższych, dość powszechnych zadań promocyjnych, przypisanych komórkom organizacyjnym urzędów, są zadania z zakresu komunikacji marketingowej przydzielone bardzo ograniczonej liczbie JST. Wymienić można tu np.: edukację ekologiczną, promocję edukacji, współpracę z firmami reklamowymi, integrowanie społeczności lokalnej wokół wspólnego rozwiązywania problemów, promocję lokalnych podmiotów edukacyjnych, czy promocję wolontariatu. Poza dwoma pierwszymi zadaniami, gdzie liczba powiatów zaangażowanych w tego typu promocje sięga trzech powiatów, pozostałe zadania są realizowane przez pojedyncze powiaty, zazwyczaj z grupy powiatów o relatywnie wysokich dochodach.

Podsumowując, najszersze kompetencje w zakresie komunikacji marketingowej umieszczone zostały w strukturze organizacyjnej Urzędu Miasta Łodzi (G1). To jednostka o największych możliwościach

with relatively higher incomes per 1 inhabitant and with larger population (Z1). Other analyzed LGUs form a group of local governments with similarly positioned promotional competence. There are grouped both administrative districts of varying income and diverse populations, as well as other cities and towns (with wide possibilities of influence, very high income per capita but a smaller number of population).

It should be borne in mind that among the competence of promotional units the presence of task of the general obligation to deal with the promotion of the county is widely present.This does not signify that lack of a given task in the organizational rules means that the task is not or will not be executed. The sole competence to promote the county includes the option to undertake various activities related to marketing communications. However, the content of organizational rules is a reflection of some of the priorities or even the agreed strategy. Lack of a written task, such as promotion of the economy, does not mean that the promotional unit will not deal with it - there is a possibility that it will. The presence of such a provision, however, is no longer required to take the activity in this area. Moreover, it happens that some of these tasks are performed by local governments dependent on the agendas, placed outside the organizational structure of the public office (eg promotion conducted through a variety of cultural institutions) .

Conclusions

This study shows that all cases covered by the research reveal forms of organizing promotional activities by local governments. LGUs have relatively comprehensively targeted organizational units, capable of performing their promotional tasks.

Analysis of documents relating to the counties of the Lodz province shows that the organizational side of promotional activities in local government units, however, is characterized by some differences. Although the core is known to have common features and similar basic structure of the main components of the system of organizational solutions, yet there are certain differences. Codification is to some extent necessary due to legislation (eg maintaining BIP), or standard, market expectations for promotional activities (basic communication with the market). In addition, local governments can relatively freely determine promotional competence of their own organizational units . Noticeable differences in functioning solutions stem not so much from the existing conditions, or different perceptions of the role and importance of the means of influence, but from the possibility of certain lo-

oddziaływania (kompetencje miasta na prawach powiatu), a przy tym najludniejsza i dysponująca najwyższymi dochodami. Mniejszy zakres zadań występuje w powiatach ziemskich o relatywnie wyższych dochodach na 1 mieszkańca i większej liczbie ludności (Z1). Pozostałe analizowane JST tworzą grupę samorządów o w miarę podobnie zawężanych kompetencjach promocyjnych. Są tu zgrupowane zarówno powiaty ziemskie o różnych dochodach i o zróżnicowanej liczbie ludności, a także pozostałe miasta na prawach powiatu (mające szerokie możliwości oddziaływania, bardzo duże dochody na mieszkańca lecz mniejszą liczbę ludności).

Należy przy tym przypomnieć, iż wśród kompetencji komórek promocyjnych powszechna jest obecność zadania polegającego na ogólnym obowiązku zajmowania się promocją powiatu. Sprawia to, iż brak jakiegoś zadania w regulaminie organizacyjnym nie oznacza, iż zadanie to nie jest lub nie będzie wykonywane. Sama kompetencja promowania powiatu zawiera w sobie opcję podejmowania różnorodnej aktywności związanej z komunikacją marketingową. Jednak treść regulaminu organizacyjnego jest odzwierciedleniem pewnych przyjętych priorytetów czy wręcz ustaleń strategii. Brak zapisanego zadania np. promocji gospodarki nie oznacza, iż komórka promocyjna nie będzie się nim zajmować - istnieje możliwość, że będzie. Obecność takiego zapisu oznacza już jednak obowiązek podejmowania aktywności w tym obszarze. Ponadto zdarza się, iż część takich zadań jest realizowana poprzez zależne od samorządów agendy, umieszczone na zewnątrz struktury organizacyjnej urzędu (np. promocja prowadzona za pośrednictwem różnych instytucji kultury).

Zakończenie

Niniejsze opracowanie ukazuje, że we wszystkich objętych badaniem przypadkach ujawniają się formy organizowania działań promocyjnych przez instytucje samorządowe. JST dysponują stosunkowo wszechstronnie ukierunkowanymi jednostkami organizacyjnymi, zdolnymi do realizacji postawionych przed nimi zadań promocyjnych.

Analiza dokumentów dotyczących powiatów woj. łódzkiego ukazuje, że organizacyjną stronę działań promocyjnych w jednostkach samorządowych cechuje jednak pewna odmienność. Wprawdzie rdzeń charakteryzują wspólne cechy i podobieństwo podstawowych składowych głównego szkieletu systemu rozwiązań organizacyjnych, ale równocześnie ujawniają się różnice. Ujednolicenia są w pewnym zakresie konieczne ze względu na przepisy prawne (np. prowadzenie BIP) czy standardowe, rynkowe oczekiwania odnośnie działań promocyjnych (podstawy komunikacji z rynkiem). Poza tym JST mogą stosunkowo swobodnie kształtować kompetencje promocyjne własnych komórek organizacyjnych. Dające się zauważyć zróżnicowanie funkcjonujących rozwiązań wynika jednak nie tyle z istnieją-

cal government units having an impact. While this is not an absolute rule, as evidenced by some tasks carried out by a relatively limited number of local government units. It should be noted, however, that individual factors (type of unit size, income) do not substantially affect the promotional competence of the surveyed districts of the province of Lodz. Only suitably high, comprehensively included level of all factors generates a wider range of tasks. The more populous and also featuring higher income unit, the higher place in the hierarchy it possesses, the greater powers it has. Each case of lowering the level of one of the factors taken into account reflects negatively on the promotional competence.

It seems also that the effective implementation of the tasks requires that the cells involved in the promotion of the local government were not too large and did not create too complex structures. Simplistic solutions are recommended allowing for considerable flexibility. We need to seek a compromise allowing a clear organization of important forms of promotional activity, allowing at the same time to avoid excessive fragmentation of the various tasks and initiatives.

cych uwarunkowań, czy z odmiennych sposobów postrzegania roli i znaczenia wykorzystywanych środków oddziaływania, co z możliwości oddziaływania poszczególnych jednostek samorządowych. Choć nie jest to regułą absolutną, o czym świadczą pewne zadania realizowane przez stosunkowo ograniczoną liczbę JST. Należy jednak podkreślić, iż pojedyncze czynniki (rodzaj jednostki, wielkość, dochody) nie wpływają istotnie na zakres kompetencji promocyjnych objętych badaniem powiatów województwa łódzkiego. Dopiero odpowiednio wysoki, kompleksowo ujęty poziom wszystkich czynników generuje szerszy zakres zadań. Im ludniejsza i zarazem dysponująca wyższymi dochodami jednostka, im wyższe miejsce w hierarchii, tym większe kompetencje. Każde zaś obniżenie poziomu któregoś z uwzględnionych czynników odbija się negatywnie na zakresie kompetencji promocyjnych.

Wydaje się przy tym, że skuteczne realizowanie zadań wymaga, aby komórki zajmujące się promocją w JST nie były nadmiernie rozbudowane i nie tworzyły zbyt skomplikowanych struktur. Wskazane są uproszone rozwiązania pozwalające na znaczną elastyczność działania. Trzeba szukać kompromisu umożliwiającego przejrzystą organizację ważnych form aktywności promocyjnej, pozwalającego zarazem na uniknięcie nadmiernego rozdrobnienia różnorodnych zadań i inicjatyw.

References / Literatura:

1. Bank Danych Lokalnych, http://www.stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p_name=indeks
2. Bitkowska A., Żyłko W. (red.) (2009), *Zarządzanie procesami biznesowymi w przedsiębiorstwie*. Vizja Press&IT, Warszawa.
3. Czornik M. (2005), *Promocja miasta*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice.
4. Czyszkiewicz R. (2003), *Wskaźnik rozwoju wspólnot terytorialnych - koncepcja o praktycznym zastosowaniu*. Studia Regionalne i Lokalne, Nr 2(12)/2003, Uniwersytet Warszawski, Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych, Warszawa, s. 77-91.
5. Florek M. (2007), *Podstawy marketingu terytorialnego*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
6. Florek M., Augustyn A. (2011), *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego - zasady i procedury*. Fundacja Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa.
7. Florek M., Augustyn A. (2012), *Zintegrowana komunikacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego w kontekście strategicznym*. W: Siedlecka A., Smarzewska A., Zwolińska-Ligaj M. (red.), *Marketing terytorialny w budowaniu konkurencyjności podmiotów publicznych*. Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska, s. 39-46.
8. Furman W., Hales C., Kaszuba K., Szromnik A. (2010), *Marketing w zarządzaniu rozwojem lokalnym*. Białostocka Fundacja Kształcenia Kadr, Białystok.
9. Gajdzik B. (2002), *Marketing w gminie - wybrane zagadnienia*. Wyższa Szkoła Ekonomii i Administracji w Bytomiu, Bytom.
10. Griffin R. (1996), *Podstawy zarządzania organizacjami*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
11. Hausner J. (red.) (1999), *Komunikacja i partycypacja społeczna*. Małopolska Szkoła Administracji Publicznej Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
12. Hopej M., Kamiński R. (2010), *Struktury organizacyjne współczesnych organizacji*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław.
13. Koźmiński A., Piotrowski W. (red.) (2000), *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
14. Maćkowska R. (2005), *Znaczenie kreowania wizerunku samorządu terytorialnego*. W: E. Hope (red.), *Public relations instytucji użyteczności publicznej*. Scientific Publishing Group, Gdańsk, s. 197-209.
15. Peszko A. (2002), *Podstawy zarządzania organizacjami*. Wydawnictwa AGH, Kraków.
16. Szromnik A. (2006), *Marketing terytorialny - koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*. W: T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*. Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa, s. 33-88.
17. Szromnik A. (2010), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wolters Kluwer Polska, Warszawa.

Submitted/ Zgłoszony: December/ grudzień 2013
Accepted/ Zaakceptowany: April/ kwiecień 2014

ECREG STUDIES
Economic and Regional Studies
Studia Ekonomiczne i Regionalne
ISSN 2083-3725 Volume 7, No. 2, 2014

www.ers.edu.pl

BOOK REVIEW RECENZJE KSIĄŻEK

REVIEW OF THE MONOGRAPH "STATE HIGHER VOCATIONAL SCHOOLS IN POLAND: ACHIEVEMENS, CURRENT STATE, PERSPECTIVES" Edited by Professor Mieczyslaw Adamowicz

RECENZJA MONOGRAFII PT. „PAŃSTWOWE WYŻSZE SZKOŁY ZAWODOWE W POLSCE: DOKONANIA, STAN OBECNY, PERSPEKTYWY" Pod redakcją prof. Mieczysława Adamowicza

Andrzej Kolasa
State Higher Vocational School in Ciechanów / Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Ciechanowie

The monograph presented for review under the aforementioned title is an outcome of the National Scientific Conference organized by the Pope John Paul II State School of Higher Vocational Education in Biała Podlaska in cooperation with the Conference of Chancellors of Public Higher Vocational Schools (PHVS), which is one of the more important events related to the celebration of the 15th anniversary of the State Higher Vocational Schools in Poland. Jubilee has become a good opportunity to summarize the achievements of the new system of higher education institutions, their status, the principles of operation and the opportunities for further development. Although there have been already several conferences devoted to this theme, none of them was followed by a comprehensive monograph containing all the important from the point of view of PHVS problems. It is next to the monograph by professor John Draus "The Conference of Chancellors of Public Vocational Schools in Poland 1998-2013" a good summary of the jubilee year.

The monograph titled "The State Higher Vocational Schools in Poland: achievements, current state, perspectives" edited by professor Mieczyslaw Adamowicz Ph. D. contains both the texts of papers presented at the conference mentioned above and those sent to the organizers afer the conference. All papers were subjected to quality assessment by reviewers and verified in the scope of editing, which greatly increased the level contained in the monograph publications. Topics of the conference, and subsequently also of the monograph were determined as follows: (1) the experience of the State Higher Vocational Schools in terms of conditions and prospects of development, (2) educational activities SHVS-methodology, organization effects, (3) research and development of the personnel, (4) de-

Przedstawiona do recenzji monografia pod ww. tytułem stanowi dorobek Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej zorganizowanej przez Państwową Szkołę Wyższą im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej przy współdziałaniu z Konferencją Rektorów Publicznych Szkół Zawodowych KRePSZ, stanowiącej jedno z ważnych wydarzeń wieńczących obchody jubileuszu 15-lecia PWSZ w Polsce. Jubileusz ten stał się dobrą okazją do podsumowania dorobku tych nowych w systemie szkolnictwa wyższego uczelni, ich stanu, zasad funkcjonowania oraz szans dalszego rozwoju. Jakkolwiek tematyce tej poświęcono kilka konferencji okolicznościowych, ale żadna z nich nie zakończyła się wydaniem kompleksowej monografii zawierającej omówienie wszystkich ważnych z punktu widzenia PWSZ problemów. Stanowi ona obok monografii autorstwa prof. Jana Drausa pt. „Konferencja Rektorów Publicznych Szkół Zawodowych w Polsce 1998-2013" dobre podsumowanie roku jubileuszowego.

Monografia zatytułowana „Państwowe Wyższe Szkoły Zawodowe w Polsce: dokonania, stan obecny, perspektywy» pod redakcją prof. dr hab. Mieczysława Adamowicza zawiera zarówno teksty referatów wygłoszonych na wspomnianej wyżej konferencji, jak i nadesłanych do organizatorów po konferencji. Wszystkie referaty były poddane ocenie merytorycznej recenzentów i opracowaniu redakcyjnemu, co znacznie podniosło poziom zawartych w monografii opracowań. Tematyka konferencji, a następnie również monografii została określona następująco: (1) doświadczenia Państwowych Wyższych Szkół Zawodowych w zakresie uwarunkowań i perspektyw rozwoju, (2) działalność dydaktyczna PWSZ- metodyka, organizacja, efekty, (3) badania naukowe i rozwój kadry, (4) finansowanie rozwo-

Address for corespondence: *Prof. Andrzej Kolasa, State Higher Vocational School in Ciechanów, Narutowicza St. 9, 06-400 Ciechanów, Poland; phone. +48 23 672 20 50, e-mail: a.kolasa@wip.pw.edu.pl;* ***Full text PDF:*** *www.ers.edu.pl; Open-access article.*
Copyright *© Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Sidorska 95/97, 21-500 Biała Podlaska;*
Indexation: *Index Copernicus Journal Master List ICV 2013: 6.73; Polish Ministry of Science and Higher Education 2013: 4 points.*

velopment financing - sources, efficiency, safety, and (5) SHVS and local and regional development.

Apart from the introduction by professor MieczysławAdamowicz Ph. D., the monograph consists of five parts, each devoted to a particular subject. As follows, the first part includes 8 chapters generally concerning all, or most of the State Higher Vocational Schools (SHVS) in Poland. In the work by professor MieczysławAdamowicz, "Changes in the higher education system in Poland", there has been shown a scope of changes in the system of higher education in Poland, legal regulations in the transformation period and their outcomes, implementation of the provisions of the Bologna Process, National Qualification Framework, as well as the problem of maintaining the quality and strategy of development in periods of demographic decline. It is a comprehensive work including an analysis of all major problems of the state vocational schools on their current stage of development. The second paper, entitled "State Higher Vocational Schools from a 15-year perspective" by professor Jan Draus, a former Chancellor of the East European State Higher School in Przemyśl, shows a background of changes which have occurred in this branch of education, used opportunities, possibilities and barriers of a better and full use of the potential of SHVS. It points to frequent changes in the laws regulating the functioning of SHVS and to insufficient budget allocations, which considerably hinder the development of these relatively young schools. The third paper, is a joint work of professor Elżbieta Lonc, chancellor of SHVS in Wałbrzych, Joanna Augustyniak and Barbara Piątkowska and is entitled " Evolution of education programs in SHVS throughout years 1999-2013, on the example of SHVS in Wałbrzych". It shows the origins and the conception of education, together with the evolution of curricula in SHVS throughout years 1999-2013, starting from specialties in 1998-2004, to unified, standardized education on faculties (2004-2011) teaching in accordance with the National Qualification Framework since 2012. "Educational profiling in SHVS in Poland" by professor MieczysławAdamowicz, is another work devoted to discussing a practical educational profile, important for this category of schools, and to presenting a survey results inquiring teachers and students about implementing practical profiles. It has been shown that SHVS have a positive attitude towards implementing practical profiles, on condition that its higher costs are included in the budget allocation. In yet another work entitled "Scientific research as an opportunity for development of State Higher Vocational Schools", its author, professor W. Miczylski, chancellor of SHVS in Sulechów, draws attention to the problem that scientific research, an activity performed by SHVS, is not regulated by law. Had it been treated differently by the authorities, it could facilitate the improvement of scientific personnel and be a way to connect school teaching with practice. The author informs also about the de-

ju - źródła, efektywność, bezpieczeństwo oraz (5) PWSZ a rozwój lokalny i regionalny.

Monografia składa się poza wstępem opracowanym przez prof. dr hab. Mieczysława Adamowicza z pięciu części, z których każda poświęcona jest konkretnej tematyce. I tak część pierwsza zawiera 8 rozdziałów o tematyce ogólnej dotyczącej wszystkich bądź znacznej liczby PWSZ w Polsce. W opracowaniu „Przemiany w systemie edukacji szkolnictwa wyższego Polski» autorstwa prof. Mieczysława Adamowicza przedstawiono zakres przemian w systemie edukacji szkolnictwa wyższego Polski, regulacje prawne w okresie transformacji i ich skutki, realizację postanowień Procesu Bolońskiego, Krajowe Ramy Kwalifikacji oraz problemy zapewnienia jakości i strategii rozwoju w warunkach niżu demograficznego. Jest to kompleksowe opracowanie zawierające omówienie wszystkich najważniejszych problemów publicznych uczelni zawodowych na obecnym etapie ich rozwoju. W drugim opracowaniu zatytułowanym „Państwowe Wyższe Szkoły Zawodowe z perspektywy 15-lecia» prof. Jan Draus, były Rektor PWSW w Przemyślu w wystąpieniu ukazał tło przemian, jakie nastąpiły w tym segmencie szkolnictwa, wygrane szanse, możliwości i bariery lepszego i pełnego wykorzystania potencjału PWSZ. Zwraca uwagę na zbyt częste zmiany prawa regulującego funkcjonowanie PWSZ i zbyt małe dotacje budżetowe, które w znacznym stopniu spowalniają rozwój tych stosunkowo młodych uczelni. W trzecim opracowaniu współautorstwa prof. Elżbiety Lonc, rektora PWSZ w Wałbrzychu, Joanny Augustyniak i Barbary Piątkowskiej zatytułowanym „Ewolucja programów kształcenia w PWSZ w latach 1999-2013 na przykładzie PWSZ w Wałbrzychu" przedstawiono genezę i koncepcję kształcenia oraz ewolucję programów kształcenia w latach 1999-2013 w PWSZ, poczynając od specjalności w latach 1998-2004, poprzez ujednolicone, standardowe nauczanie na kierunkach studiów (2004-2011) do kształcenia w oparciu o Krajowe Ramy Kwalifikacji od 2012 r. Kolejne opracowanie autorstwa prof. Mieczysława Adamowicza nt. „Profilowanie kształcenia w PWSZ w Polsce" poświęcono omówieniu praktycznego profilu kształcenia, istotnego dla tej kategorii uczelni oraz wynikom badania opinii pracowników i studentów dotyczących wdrażania profili praktycznych. Stwierdzono pozytywny stosunek PWSZ do wdrażania praktycznych profili kształcenia pod warunkiem uwzględnienia w dotacji budżetowej zwiększonych kosztów ich prowadzenia. W kolejnym opracowaniu prof. W. Miczulski, rektor PWSZ w Sulechowie, pt. „Badania naukowe szansą rozwoju Państwowych Wyższych Szkół Zawodowych", zwraca uwagę na nieuregulowany prawnie obszar działalności PWSZ jakim są badania naukowe, które przy odpowiednim traktowaniu przez władze mogą być podstawą rozwoju własnych kadr naukowych i sposobem powiązania uczelni z praktyką. Autor podaje także informacje

velopment of the teaching-research infrastructure and about the undertaken research-development, research and implementation projects, as well as innovative activities taking place in different SHVS in Poland. He emphasizes the need to undertake legal and financial steps that would allow vocational schools to conduct scientific research that is vital for high quality of teaching, improvement of scientific personnel and for making it possible for a school to cooperate more closely with its economic environment. In the next work concerning „Fiscal stance of SHVS in the light of the development conditions of higher education in the 21 century", Iwona Kowalska Ph.D., representing the State Higher School in Biała Podlaska, discusses the fiscal stance of SHVS. She points that what the profile of SHVS calls to bring into focus is adjusting the teaching to the needs of the job market, as well as obtaining financial resources through increasing the cooperation of a school with its economic environment. To achieve this, it is necessary to improve the practical experience of the lecturers, and to modify the practical teaching so that it is carried out in cooperation with industry, social institutions and public administration. In the next work concerning "The situation of foreign students in SHVS on the example of SHVS in Biała Podlaska", Wiesław Romanowicz discusses the issue of internationalizing studies as perceived by foreign students coming to study at SHVS. He also demonstrates survey results demonstrating that students from Ukraine and Belarus are the most interested in studying in Poland. Their motivation is the desire to get to know a different culture together with an opportunity to get a better job after graduating. Yet another work by Sylwia Borkowicz and Marzena Dziołak from SHS in Biała Podlaska on "The libraries of SHVS - a statistical picture from a 15-year perspective of functioning", presents the history and current state of development of the libraries of SHVS. On the basis of survey results, it has been concluded that the libraries of SHVS has improved considerably, although they still require aid from the school authorities.

Second part contains 10 papers devoted to discussing issues specific to individual schools. It begins with a study by Mariusz Pyra of the State School of Higher Education in Biała Podlaska on "State Higher Vocational Schools as part of the higher education system" dealing with the history of the development of higher education in Poland, the importance of the sector of SHVS and assessment of opportunities and risks of public, higher vocational education. Others studies concern activities and achievements of individual universities, and so Aleksander W. Mikołajczak Ph. D. discusses the development strategy within Jan Amos Komenski State School of Higher Vocational Education in Leszno for the years 2013-2016, and professor Mariola Mikołajczak studies the forms of cooperation of the same school with academic universities. It discusses the

o rozwoju infrastruktury dydaktyczno-badawczej oraz realizowanych projektach badawczo-rozwojowych, badawczych i wdrożeniowych oraz prowadzonej działalności innowacyjnej w różnych PWSZ w Polsce. Zwraca uwagę na potrzebę wprowadzenia rozwiązań prawnych i finansowych umożliwiających uczelniom zawodowym prowadzenie badań naukowych będących podstawą wysokiej jakości kształcenia, rozwoju kadry i możliwości intensyfikowania współpracy z uczelni z otoczeniem gospodarczym. W kolejnym opracowaniu nt. „Kierunki polityki finansowej PWSZ w świetle uwarunkowań rozwoju szkolnictwa wyższego w XXI wieku» dr hab. Iwona Kowalska, reprezentująca PSW w Białej Podlaskiej omawia kierunki polityki finansowej PWSZ wskazując, że profil PWSZ stwarza potrzebę koncentrowania się na dostosowaniu kształcenia do potrzeb rynku pracy oraz możliwości pozyskiwania środków finansowych poprzez rozwijanie współpracy uczelni z otoczeniem gospodarczym. Do tego niezbędne jest podniesienie doświadczenia praktycznego wykładowców oraz modyfikacja kształcenia praktycznego i prowadzenie go we współpracy z przemysłem, instytucjami społecznymi i administracją publiczną. W kolejnym opracowaniu nt. „Sytuacja studentów cudzoziemców w PWSZ na przykładzie PSW w Białej Podlaskiej" Wiesław Romanowicz omawia problematykę internacjonalizacji studiów w opinii studentów z zagranicy podejmujących studia w PWSZ. Przedstawia również wyniki badań ankietowych, z których wynika, że największe zainteresowanie studiami w Polsce wykazują studenci z Ukrainy iBiałorusi motywując to chęcią poznania innych kultur i szansą zdobycia lepszej pracy po studiach. Kolejne opracowanie autorstwa Sylwii Borkowicz i Marzeny Dziołak z PSW w Białej Podlaskiej nt. „Biblioteki PWSZ - obraz statystyczny w 15-letniej perspektywie funkcjonowania" przedstawia historię i obecny stan rozwoju bibliotek PWSZ. Na podstawie badań ankietowych stwierdzono, że biblioteki PWSZ dokonały dużego skoku rozwojowego, chociaż w dalszym ciągu wymagają opieki ze strony władz uczelni.

Część druga zawierającą 10 opracowań poświęcono omówieniu problematyki konkretnych uczelni. Rozpoczyna ją opracowanie autorstwa Mariusza Pyry z PSW w Białej Podlaskiej nt. „PWSZ jako element systemu szkolnictwa wyższego" traktujące o historii rozwoju szkolnictwa wyższego w Polsce, znaczeniu sektora PWSZ oraz ocenie szans i zagrożeń publicznego, wyższego szkolnictwa zawodowego. Pozostałe opracowania dotyczą działalności i osiągnięć poszczególnych uczelni, i tak dr hab. Aleksander W. Mikołajczak omawia strategię rozwoju PWSZ im. Jana Amosa Komeńskiego w Lesznie na lata 2013-2016, a prof. Mariola Mikołajczak formy współpracy tejże uczelni z uczelniami akademickimi. Omawia uwarunkowania i formy współpracy PWSZ w Lesznie z uczelniami akademickimi, zwłaszcza z uczelniami Poznania oraz uczelniami

factors and forms of cooperation of the State Higher Vocational School in Leszno with academic universities, especially with universities from Poznań and foreign universities, indicating that the cooperation between the State Higher Vocational School and the Adam Mickiewicz University in Poznan is beneficial for both parties. Dr. Izabela Wróblewska presents the achievements of the State Medical Higher Vocational School in Opole, Dr. Robert Cieslak Dr. Arthur Zimny characterize SHVS in Konin as an integral part of the city and the region. Dr. Teresa Jemczura shows the interaction of Racibórz SHVS with the local community, and Dr. Maciej Krzeminski discusses 11 years of experience of the Higher Vocational State School in Wloclawek and its business outlook for the coming years. Dr. Kazimierz Chrzanowski, in turn, discusses the mission of SHVS in the implementation of the educational advancement of the youth in the Zamość region and Wieslaw Wierzbieniec indicates the importance of PWST-E in Jarosław in the development of higher education in the region of Podkarpacie. All information contained in this part of the monograph studies clearly indicate not only the dynamic development of SHVS but also for their significant contribution to the development of the regions, a clear reduction of areas of social exclusion by promoting equal opportunities of young people from different backgrounds.

The third part contains eight papers all of which have been written by the representatives of Pope John Paul II State School of Higher Vocational Education in Biała Podlaska describing the role and function of their education in the region. The impact of the school as a center of knowledge and innovation, which creates opportunities for the rapid development of the city (Andrew Czapski) was emphasized. The study by Dr Joanna Marchel points to the role of the school in Biała Podlaska in building social capital for the city and county and the strengthening of ties that exist between the university and residents of the city as well as the surrounding towns that avail of the benefits of the institution.

In other studies the authors discussed students' opinions about the image of their university (Magdalena Zwolińska-Ligaj and Joanna Kirczuk), preferences and reasons for the selection by the students of the given university and field of study (Kamil Filipek and Tomasz Jurkiewicz), were analyzed on the basis of research carried out under the project co-financed from EU funds the competence gap in the local market (Ewelina Dresler), the essential social functions performed by the institution and implementation of the idea of its social responsibility as a measure of the extent to which stakeholders' expectations were discussed (Mariusz Pyra), the interaction of universities with upper-secondary schools in recruitment (Marta Borys) and finally the role of the SGP as a center on creating the development of local socio-economic space through built up good relations and cooperation in the system university-business-government zagranicznymi wskazując, że współpraca między PWSZ a Uniwersytetem Adama Mickiewicza w Poznaniu jest korzystna dla obu stron. Dr Izabela Wróblewska prezentuje dorobek Państwowej Medycznej Wyższej Szkoły Zawodowej w Opolu, dr Robert Cieślak dr Artur Zimny i charakteryzuje PWSZ w Koninie jako integralny element miasta i regionu. Dr Teresa Jemczura przedstawia współdziałanie raciborskiej PWSZ ze środowiskiem lokalnym, a dr Maciej Krzemiński 11-letnie doświadczenia PWSZ we Włocławku i perspektywy działalności na następne lata. Dr Kazimierz Chrzanowski z kolei omawia misję PWSZ w realizacji awansu edukacyjnego młodzieży regionu zamojskiego a Wiesław Wierzbieniec znaczenie PWST-E w Jarosławiu w rozwoju szkolnictwa wyższego na Podkarpaciu. Wszystkie zawarte w tej części monografii opracowania jednoznacznie wskazują nie tylko na dynamiczny rozwój PWSZ ale również na ich istotny wkład w rozwój regionów, wyraźnego zmniejszania obszarów wykluczenia społecznego poprzez wyrównywanie szans młodzieży pochodzącej z różnych środowisk.

Część trzecia zawiera 8 opracowań wszystkie autorstwa przedstawicieli PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej opisujących rolę i funkcję swojej uczelni w regionie. Podkreślano wpływ PSW jako ośrodka wiedzy i innowacyjności stwarzający szanse dla szybkiego rozwoju miasta (Andrzej Czapski). Opracowanie autorstwa dr Joanny Marchel wskazuje na rolę PSW w Białej Podlaskiej w budowaniu kapitału społecznego dla miasta i powiatu oraz umacnianiu więzi, jakie istnieją między uczelnią a mieszkańcami miasta i okolicznych miejscowości, które korzystają z dobrodziejstw funkcjonowania uczelni. W innych opracowaniach omówiono opinie studentów dotyczące wizerunku swojej uczelni (Magdalena Zwolińska-Ligaj i Joanna Kirczuk), preferencje i motywy wyboru przez studentów uczelni i kierunku studiów (Kamil Filipek i Tomasz Jurkiewicz), przeanalizowano na podstawie badań realizowanych w ramach projektu współfinansowanego z funduszy UE lukę kompetencyjna na lokalnym rynku pracy (Ewelina Dresler), omówiono zasadnicze funkcje społeczna pełnione przez uczelnię i realizację idei jej społecznej odpowiedzialności jako miary stopnia realizacji oczekiwań interesariuszy (Mariusz Pyra), omówiono współdziałanie uczelni ze szkołami ponad-gimnazjalnymi w zakresie rekrutacji (Marta Borys) czy w końcu rolę PSW jako ośrodka kreującego rozwój lokalnej przestrzeni społeczno-gospodarczej poprzez budowani dobrych relacji i współpracy w układzie uczelnia- biznes- samorząd (Liliana A. Białach). Zawarte w tej części opracowania jednoznacznie wskazują na niezwykle ważną rolę jaką pełni PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej dla rozwoju miasta i regionu we wszystkich obszarach. Stanowią potwierdzenie słuszności decyzji o utworzeniu publicznej uczelni zawodowej w Białej Podlaskiej i przyjętych kierunków jej rozwoju.

was indicated (Liliana A. Białach). Elaborations contained within this part clearly indicate the crucial role played by Pope John Paul II State School of Higher Vocational Education in Biała Podlaska for the development of the city and region in all areas. They represent a confirmation of the decision to create a public college career in Biała Podlaska and the accepted directions of its development.

The fourth part contains studies presenting selected issues from the realm of teaching, research and organization, and similar to the third part-concerning the SGP in Biała Podlaska. A very interesting study by Halina Chodkiewicz discusses strategies for reading texts which forms the basis for the effective implementation of educational goals as well as important for the independent work of the student. The authors of the other studies discussed some selected issues in the scope of copyright law, emphasizing to the students the need to protect intellectual property (Patricia Hołownia and Agnieszka Cyburt), the activity of Centre for Research on Innovation in the scope of health, information technology and renewable energy sources at the SGP and its impact on the development of local entrepreneurship (Chodyka Marta, Marta Pietraszuk and Tomasz Grudniewski), the use of structural funds as an opportunity for faster growth of SHVS (dr Katarzyna Świerczewska-Pietras and MA Łukasz Zbucki) and the opinions of students with disabilities on the PSW (Ewa Pawłowicz and Małgorzata Zaśkiewicz). Studies included in this part, however, dedicated to a specific narrow issues of the functioning of SHVS are a good supplement to the more generally treated issues raised in the previous parts of the monograph.

The fifth section contains brief information about colleges and posters prepared by individual schools, presented at the poster session. This part was treated by the authors of the monograph as a visual and informational enrichment of the forthcoming publication.

To sum up this opinion it should be noted that the evaluated monograph is a valuable collection of information dealing comprehensively with all the current problems related to the functioning of public higher education schools in Poland. Although directed mainly to the environments associated with SHVS it might be interesting for all those interested in higher education, including its integral sector being state vocational colleges.

Having had the pleasure to familiarize myself with the monograph before it being published, I would like to congratulate its editor prof. dr. Mieczyslaw Adamowicz, as well as Pope John Paul II State School of Higher Vocational Education in Biała Podlaska for organizing the National Scientific Conference on "The State Higher Vocational Schools in Poland: Achievements, Current State, Perspectives," of which one of the measurable effects is the evaluated monograph under the same title.

Część czwarta zawiera opracowania prezentujące wybrane zagadnienia ze sfery działalności dydaktycznej, naukowo-badawczej i organizacyjnej, a dotyczącej podobnie jak w części trzeciej PSW w Białej Podlaskiej. Bardzo interesujące opracowanie autorstwa Haliny Chodkiewicz omawia strategie czytania tekstów stanowiących postawę skutecznej realizacji celów edukacyjnych, ważnych dla samodzielnej pracy studenta. W innych opracowaniach omówiono wybrane zagadnienia prawa autorskiego ze zwróceniem uwagi studentów na konieczność ochrony własności intelektualnej (Patrycja Hołownia i Agnieszka Cyburt), działalność Centrum Badań nad Innowacjami w zakresie zdrowia, technologii informacyjnych i odnawialnych źródeł energii przy PSW oraz jego wpływ na rozwój lokalnej przedsiębiorczości (Marta Chodyka, Marta Pietraszuk i Tomasz Grudniewski), wykorzystania funduszy strukturalnych jako szansy na szybszy rozwój PWSZ (dr Katarzyna Świerczewska-Pietras i mgr Łukasz Zbucki) oraz opinie studentów niepełnosprawnych dotyczące PSW (mgr Ewa Pawłowicz i Małgorzata Zaśkiewicz). Zawarte w tej części opracowania jakkolwiek poświęcone wybranym wąskim zagadnieniom funkcjonowania PWSZ stanowią dobre uzupełnienie szerzej traktowanych zagadnień przedstawionych w poprzednich częściach monografii.

Część piąta zawiera krótkie informacje o uczelniach oraz plakaty przygotowane przez poszczególne uczelnie, prezentowane na sesji plakatowej. Część tę autorzy monografii potraktowali jako wizualne i informacyjne wzbogacenie przygotowywanej publikacji.

Reasumując niniejszą opinię należy stwierdzić, że opiniowana monografia jest wartościowym zbiorem informacji traktujących kompleksowo o wszystkich aktualnych problemach związanych z funkcjonowaniem publicznych uczelni zawodowych w Polsce. Jakkolwiek kierowana jest głównie do środowisk związanych z PWSZ to może być równie interesująca dla wszystkich osób interesujących się szkolnictwem wyższym, w tym jego integralnego sektora jakim są państwowe uczelnie zawodowe.

Mając przyjemność zapoznania się z opiniowana monografią jeszcze przed jej opublikowaniem chciałbym serdecznie pogratulować jej redaktorowi prof. dr hab. Mieczysławowi Adamowiczowi oraz Państwowej Szkole Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej za zorganizowanie Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej nt. „Państwowe Wyższe Szkoły Zawodowe w Polsce: Dokonania, Stan obecny, Perspektywy", której jednym z wymiernych efektów jest opiniowana monografia pod tym samym tytułem.