

Jan Polski

Uniwersytet Marii Skłodowskiej-Curie w Lublinie

KULTURA GOSPODARCZA W UKŁADACH LOKALNYCH

1. Wstęp

Sukcesywnie powiększająca się Unia Europejska upowszechnia właściwą kulturę w życiu społeczno-gospodarczym, głównie w nowych krajach członkowskich i w krajach przed akcesją. Każdy kraj przygotowujący się do członkostwa w tej organizacji musi przeprowadzić reformy ustrojowe i gospodarcze spełniające w dostatecznym stopniu warunki spójności [1, s. 29]. Trudne, lecz konieczne reformy wiążą się nieodłącznie z przemianami w standardach instytucjonalnych, organizacyjnych i gospodarczych. Przede wszystkim wiążą się ze zmianami w sposobie myślenia i działania na rzecz rozwoju. Zmienia się też język polityki gospodarczej, a także, w pewnym zakresie, zwyczaje w życiu różnych środowisk społecznych.

To wszystko rodzi potrzebę nowego patrzenia i nowych ocen społeczeństwa oraz gospodarki. Tworzy się nowa kultura gospodarcza. Wypada zauważyć to zjawisko i próbować je zdefiniować. Nie jest to zadanie łatwe, jednakże potrzebne. Nie można budować nowej rzeczywistości na gruncie starej mentalności i starych struktur społecznych. Nowoczesne społeczeństwo, choćby egzystujące w ciągle niekorzystnych warunkach ekonomicznych, musi budować nowe struktury formalne i nieformalne, aby stopniowo osiągać pozytywne rezultaty otwarcia europejskiego i światowego, a ogólniej, osiągać pozytywne efekty globalizacji. Jest to tym bardziej możliwe w ramach Unii Europejskiej.

Pojęcie kultury gospodarczej może mieć znaczenie instrumentalne. Może być wykorzystane w polityce wspomagania rozwoju regionalnego i lokalnego jako jeden z jej kierunków lub jako kryterium oceny dokumentów planistycznych w sferze samorządowej. Celowe byłoby akcentowanie kultury gospodarczej

w lokalnym planowaniu strategicznym i operacyjnym, służącym wspomaganie rozwoju, w planowaniu przestrzennym, a także w sferze monitorowania realizacji planów, w tym zwłaszcza na szczeblu gminnym.

Ostatecznie celowe jest postawienie hipotezy o przydatności pojęcia „kultura gospodarcza” w szeroko rozumianej polityce wspomaganie rozwoju i w planowaniu przestrzennym sfery samorządowej, zwłaszcza samorządów lokalnych. Celowość ta nie ogranicza się wyłącznie do sfery planistycznej. To pojęcie może być także coraz szerzej uwzględniane także w sferze zarządzania. W systemie samorządowym celowość tę można rozszerzyć także na dwa pozostałe szczeble: powiatowy i wojewódzki, a także na politykę rozwoju regionalnego i zagospodarowania przestrzennego kraju.

2. Próba zdefiniowania istoty kultury gospodarczej

Pojęcie to jest ciągle zbyt rzadko wprowadzane do sfery polityki wspomaganie rozwoju społeczno-gospodarczego w układach terytorialnych, w tym lokalnych. Aby określić zakres znaczenia pojęcia „kultury gospodarczej”, wypada odwołać się do encyklopedycznego hasła „kultura”. W *Słowniku współczesnego języka polskiego* [5, s. 441] w pierwszym znaczeniu jest to „ogół duchowego i materialnego dorobku ludzkości wytworzony na kolejnych etapach rozwoju historycznego, nieustannie utrwalany i wzbogacany”. W drugim znaczeniu jest to „pewien poziom umiejętności, stopień doskonałości, sprawności w opanowaniu jakiejś specjalności, pewien poziom rozwoju, zwłaszcza intelektualnego”. Podejmując wstępną próbę definicji kultury gospodarczej, można ją określić jako poziom wiedzy, umiejętności, nawyków i materialnych standardów gospodarowania, a także zdolność do adaptacji wszelkich osiągnięć cywilizacyjnych sprzyjających rozwojowi na określonym obszarze, w tym na obszarze gminy.

Od poziomu kultury gospodarczej społeczności zależy atrakcyjność terenu, a zatem i jego konkurencyjność dla różnych użytkowników (przedsiębiorców, instytucji, organizacji społecznych i gospodarstw domowych), w tym też dla inwestorów. Z kolei od skłonności do inwestowania będzie w dużym stopniu zależała podaż miejsc pracy i popyt na rynku konsumpcyjnym, a pośrednio także na rynku kooperacyjnym i inwestycyjnym. Kultura gospodarcza jest podstawą skuteczności działań marketingowych w regionie. Z przytoczonych dwóch desygnatów pojęcia „kultura” można wyprowadzić zakres znaczenia „kultury gospodarczej”. Jej atrybutami są:

- 1) ogół dotychczas osiągniętego duchowego i materialnego dorobku mieszkańców określonego terenu, np. gminy, w zakresie wszelkiej działalności gospodarczej;
- 2) uznawane wzorce, tradycje i nawyki mieszkańców, firm oraz lokalnych instytucji i organizacji społecznych;
- 3) osiągnięty poziom umiejętności gospodarowania i wspomaganie rozwoju gospodarczego;
- 4) poziom rozwoju intelektualnego w zakresie mającym znaczenie dla gospodarki.

Analiza i ocena poziomu kultury gospodarczej są szczególnie trudne. Trudna jest bowiem identyfikacja ich cech lub przejawów. Ponadto brakuje odpowiedniej bazy informacyjnej bezpośrednio charakteryzującej kulturę gospodarczą poprzez jej cechy mierzalne (kwantytatywne). Obecnie baza ta w Polsce jest ułomna. Celową jest jednak identyfikacja najważniejszych cech charakteryzujących rozwój społeczno-gospodarczy terenu, które są przejawem jego kultury gospodarczej. Każda wstępna identyfikacja tych cech może nie w pełni wytrzymać tzw. próby życia. Weryfikacja tych cech może być procesem długofalowym, nie tylko przybliżającym to pojęcie do istoty, lecz także reagującym na zmieniające się uwarunkowania w polityce gospodarczej i przestrzennej. Może być jednak konstruktywnym punktem wyjścia do dalszego myślenia o istocie i prawidłowym zakresie treści tego pojęcia na użytek teorii, a także praktyki planowania i zarządzania działaniami wspomagającymi rozwój społeczno-gospodarczy, zwłaszcza w układach terytorialnych.

3. Ważniejsze elementy kultury gospodarczej w rozwoju gminy

Kultura gospodarcza w zasadzie przejawia się we wszystkich dziedzinach życia. Na użytek polityki rozwoju można jednak obecnie zawęzić zakres jej znaczenia do kilku najważniejszych „obszarów”, pozwalających na monitorowanie zmian. Wśród nich można wskazać:

- skłonność mieszkańców do podejmowania przedsiębiorczości i do samoorganizacji przedsiębiorców, co dotyczy także rolników;
- aktywność miejscowych przedsiębiorców w ruchu inwestycyjnym i innowacyjnym oraz w innych sferach życia społeczno-gospodarczego;
- poziom rozwoju i urozmaicenie form tzw. otoczenia biznesu, w tym organizacji bezpośrednio wspomagających przedsiębiorczość;
- zdolność do lokalnej aktywizacji rynku pracy oraz do kształcenia i mobilności zawodowej mieszkańców;
- osiągnięcia wysokich standardów we wszystkich dziedzinach gospodarki komunalnej, w tym w kształtowaniu terenów publicznych;
- jakość i aktywność gospodarowania w sferze publicznej odnosząca się głównie do sposobu wypełniania przez samorządy swoich zadań w zakresie prowadzenia polityki rozwoju, w tym rozbudowy systemów infrastruktury technicznej i społecznej oraz zagospodarowania przestrzennego;
- dojrzałość samorządów lokalnych w lokalnej polityce wspomagania rozwoju i zagospodarowania przestrzennego przejawiająca się w przygotowanych i wdrażanych dokumentach planistycznych (lokalne strategie rozwoju i programy rozwoju, studia uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gmin oraz miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego);

- inicjatywy społeczne (obywatelskie) w innych sferach gospodarki publicznej, w tym w ochronie środowiska i dóbr kultury, samoorganizacji mieszkańców i przedsiębiorców na rzecz rozwoju;

- aktywność samorządów i mieszkańców w nawiązywaniu kontaktów ponadlokalnych, w tym międzynarodowych;

- aktywność samorządów oraz inwestorów prywatnych w korzystaniu z funduszy Unii Europejskiej i wiedzę o tym oraz otwarcie na współpracę międzynarodową w sferze pozarządowej.

Niewątpliwym przejawem kultury gospodarczej regionu jest pomysłowość i zdolność do wdrażania nowych rozwiązań w sferze marketingu terytorialnego [2; 3; 4], traktowanego w całości jako sztuka zainteresowania danym terenem wszelkich podmiotów niezależnych od lokalnej administracji samorządowej. Jest to głównie zdolność do tworzenia wizji korzyści dla inwestorów i jednocześnie dla gminy. Jest to także sprawność obsługi inwestorów i przybyszów, w tym turystów, informacja o warunkach finansowych oraz poszukiwanie i stosowanie nowych form promocji swojej gminy.

4. Kultura gospodarcza a poziom rozwoju lokalnego gmin

W kontekście wymienionych atrybutów kultury gospodarczej można mieć wątpliwość, czy pojęcia „kultura gospodarcza” i „poziom rozwoju społeczno-gospodarczego” gmin lub innych obszarów nie są tożsame. Do odpowiedzi na temat wspólnych i różnych elementów tych dwu pojęć można podejść dwojako.

Po pierwsze, kultury gospodarczej w żadnym ujęciu nie można w pełni utożsamiać z zamożnością, stanem posiadania czy też bogactwem i różnorodnością dóbr. Stan posiadania lub zamożności danego terenu może być dziełem natury (zasoby środowiska przyrodniczego), historii (dziedzictwo gospodarcze i kulturowe), sytuacji geopolitycznej (ekonomiczne znaczenie położenia), kondycji ekonomicznej i cywilizacyjnej bliskiego otoczenia (uprzemysłowienie, zasobność kapitałowa, urbanizacja). Może być też dziełem wielu różnorodnych czynników losowych, w tym przypadkowego przyływu kapitału teraz i w przeszłości (od krewnych z bogatych krajów). Wszystkie te okoliczności nie są efektem wiedzy i umiejętności oraz wysiłku współczesnych nam społeczności lokalnych. Innymi słowy, nie jest to efekt jakiegokolwiek czynnika należącego do atrybutów kultury gospodarczej w wymiarze terenowym (przestrzennym).

Kulturą gospodarczą objęte są niektóre elementy materialne i niematerialne, świadczące o standardach funkcjonowania i rozwoju gospodarki w złożonej jej strukturze. Jest to głównie szeroka sfera infrastruktury technicznej, ekonomicznej i społecznej. Sfera ta warunkuje sprawność produkcji, wymiany i konsumpcji. Jest to sfera tzw. dziedzin strategicznych. Ponadto do kultury gospodarczej można zaliczyć wszelkie nowości cywilizacyjne, czyli szeroko rozumiane innowacje. Aktyw-

ność danego obszaru w zakresie tworzenia, transferu i wdrażania innowacji jest spektakularnym przejawem kultury gospodarczej.

Po drugie, do rozgraniczenia zakresu znaczenia omawianych pojęć (kultury gospodarczej i osiągniętego poziomu rozwoju) można zastosować podejście syntetyczne. Poziom kultury gospodarczej jest w istocie stanem świadomego działania i materialnym wyrazem poziomu świadomości mieszkańców danego obszaru. Jest to rezultat wiedzy, doświadczeń w działaniu praktycznym, aktywności człowieka, uwzględniania w działaniach zasad etycznych, w tym prakseologicznych i moralnych. Z kolei poziom rozwoju społeczno-gospodarczego opiera się na całokształcie stanu posiadania walorów, zasobów i wartości wytworzonych (dóbr i usług). Kultura gospodarcza jest więc składnikiem, i jednocześnie czynnikiem rozwoju w każdym układzie przestrzennym (w tym lokalnym), problemowym i sektorowym. Z tego względu jej rozwój i upowszechnianie może być zarówno celem, jak i instrumentem polityki rozwoju oraz zagospodarowania przestrzennego w układach lokalnych i w każdych innych układach terytorialnych.

Reasumując, można podkreślić, że wiedza, umiejętności i motywy działania należą do kultury gospodarczej, a stan posiadania dóbr materialnych i ich struktura do poziomu rozwoju gospodarczego. Trzeba także zaznaczyć, że poziom rozwoju obydwu sfer jest w zasadzie wyraźnie wzajemnie powiązany.

5. Kultura gospodarcza jako cel strategiczny i operacyjny w gminach

Z wcześniejszych rozważań wynika, że kultura gospodarcza jest składnikiem rozwoju gospodarczego i w znacznym stopniu stanowi o osiągniętym jego poziomie. Podnoszenie poziomu rozwoju i sam rozwój zawsze ma swój wyraz zarówno w polityce, jak i w planowaniu społeczno-gospodarczym i przestrzennym. Ten motyw przejawia się powszechnie we wszystkich warstwach celów planowania strategicznego i operacyjnego (krótko- i średniookresowego). Merytoryczne ramy planowania lokalnego wyznaczają kierunki polityki Unii Europejskiej, Rządu RP i samorządów wojewódzkich. Pomijając szeroki przegląd celów w tych dokumentach, na użytek planowania w samorządach lokalnych można by wskazać kilka priorytetów ściśle powiązanych z kulturą gospodarczą. Na ogół wśród nich są takie, jak:

- wzrost konkurencyjności terenów i firm;
- społeczeństwo oparte na wiedzy;
- rozwój innowacyjności w terenie i w firmach;
- efektywne wykorzystywanie czynników endogenicznych w regionach z uwzględnieniem ich specyfiki;
- różnorodność wzbogacająca strukturę społeczno-gospodarczą kraju i wzbogacająca jego pozycję międzynarodową;
- racjonalna gospodarka przestrzeni i zasobami jej środowiska;

- wyrównywanie szans między poszczególnymi regionami kraju cechującymi się odmiennymi warunkami społecznymi, przyrodniczymi i gospodarczymi.

Wszystkie wymienione tu i wiele innych priorytetów można odnieść do skali lokalnej wedle zasady międzyszczeblowej spójności planowania. Wymagane procedury starania się o pomoc unijną na inwestycje publiczne i prywatne wymuszają szerzenie kultury samego planowania zarówno w sferze samorządowej, jak i wśród inwestorów prywatnych.

6. Instrumentalne znaczenie kultury gospodarczej

Kultura planowania i zarządzania przyznanymi środkami unijnymi powinna być zaliczana do instrumentów służących osiągnięciu celów operacyjnych na szczeblu lokalnym. Kultura ta zmienia się najwyraźniej i najszybciej w warstwie planowania operacyjnego. Znaczenie strategiczne planowania i zarządzania operacyjnego, w tym poziomu jego kultury ujawnia się dopiero poprzez znaczne zaawansowanie wdrożeń wcześniej opracowanych programów. Wówczas widoczny jest stopień osiągnięcia celów strategicznych, w tym rezultatów bezpośrednich i tzw. efektów pośrednich.

Poza sferą planowania możliwe jest wskazanie kilku innych sfer działania, w których użyteczne byłoby uwzględnianie kultury gospodarczej. Jest to zarządzanie – sfera nieodłącznie związana z planowaniem, a skupiająca się na sztuce podejmowania decyzji. Sfera ta w poważnej mierze warunkuje skuteczność wszelkiego planowania, i to we wszystkich jego fazach. Każda decyzja dotycząca rozwoju (inwestycji, organizacji, innych działań) powinna przewidywać wizję nie tylko efektów pozytywnych, lecz i ewentualnego ryzyka niepowodzenia, a nawet uaktywnienia zagrożeń.

Wreszcie trzecia sfera instrumentalnego zastosowania idei kultury gospodarczej dotyczy samej sfery działań. Wcześniej w punkcie 2 zaznaczono, że wśród atrybutów tego pojęcia mogłyby znaleźć się m.in. przyzwyczajenia i mentalność sprzyjająca aktywności gospodarczej w każdej skali społecznej, w każdej dziedzinie gospodarowania i w każdym wymiarze przestrzennym. W sektorze przedsiębiorstw można by zwrócić szczególną uwagę na organizację funkcjonowania, oryginalność podejścia do kierunków działalności i orientacji rynkowej, do inwestowania, do wdrażania innowacji technologicznych i organizacyjnych, do marketingu firmy. W instytucjach i organizacjach społecznych można myśleć głównie o usprawnieniach funkcjonowania i o nowoczesnych formach pełnienia swojej misji. Pozostaje jeszcze niebagatelna sfera gospodarstw domowych, które w dużej mierze określają popyt konsumpcyjny, i to przeważnie na rynkach lokalnych. Od ich kultury gospodarczej, stylu życia rodzinnego i wychowania przyszłych pokoleń będzie zależał poziom kultury gospodarczej we wszystkich jej aspektach.

7. Kultura gospodarcza w sferze szkolnictwa

Obecnie w Unii Europejskiej duże znaczenie przypisuje się pomnażaniu kapitału ludzkiego jako jednemu z głównych czynników rozwoju gospodarczego. Najwyraźniej podkreśla się konieczność upowszechniania kształcenia ustawicznego, kursów w zakresie poszerzania lub zmiany praktycznych kwalifikacji zawodowych w dostosowaniu do bieżącego popytu na pracę. Niewątpliwie są to działania uelastyczniające rynek pracy. Jednakże nie wypełniają one całego zakresu możliwości i powinności pomnażania kapitału ludzkiego. Poza sferą intensywnych działań pozostaje wychowanie gospodarcze, zwłaszcza dzieci i młodzieży. Jest to pole działań obejmujące całe szkolnictwo, od podstawowego do wyższego.

Po pierwsze, istnieje ogromna potrzeba wychowania w duchu postaw obywatelskich, etyki w życiu publicznym, w tym umiejętności tworzenia i działania na rzecz lokalnego interesu publicznego oraz traktowania dobra publicznego jako swojego. Jest to sfera wychowania obywatelskiego pokazującego nie tylko pozytywne postawy moralne, obyczajowe i zwyczajowe, lecz i praktyczne ich znaczenie w życiu. Jednym ze spodziewanych efektów może być wzrost postaw inicjatywnych i aktywności mieszkańców na rzecz rozwoju gmin, współpraca z samorządami i administracją lokalną.

Po drugie, potrzebne jest wychowanie w zakresie prowadzenia i rozwoju gospodarstwa domowego, dostosowanego do preferencji członków rodziny. Coraz częściej preferowane jest mieszkanie poza intensywną zabudową wielorodzinną. Dom i ogród, jako miejsce życia rodzinnego, towarzyskiego i wypoczynku jest coraz wyższą wartością. Jest to preferencja korzystna z punktu widzenia nie tylko kultury życia, lecz również kultury gospodarczej, w tym kultury inwestowania, organizacji gospodarstwa domowego, a zatem popytu lokalnego na dobra oraz usługi związane z urządzaniem domu.

Po trzecie istnieje bardzo duże zapotrzebowanie na naukę zakładania przedsiębiorczości, zwłaszcza wśród młodzieży akademickiej. Dotyczy to zwłaszcza kierunków studiów nieekonomicznych. Niektóre uczelnie podejmują inicjatywy zakładania inkubatorów przedsiębiorczości, głównie mikrofirm. Obecnie nacisk na rozwój tego rodzaju usług ze strony studentów jest coraz większy. Zainteresowanie skupia się na tych kierunkach rynkowej działalności gospodarczej, które mogą być przynajmniej częściowo oparte na wiedzy wyniesionej z uczelni. Wychowanie młodzieży akademickiej w duchu kultury przedsiębiorczości może być najbardziej obiecującym kierunkiem działań na rzecz wychowania w duchu kultury gospodarczej.

8. Wnioski

Pojęcie kultury gospodarczej w Polsce w warunkach Unii Europejskiej dopiero zaczyna wchodzić w życie. Jego upowszechnianie – zdaniem autora – jest jednak

celowe. Może wywoływać w polityce rozwoju regionalnego i lokalnego wiele inicjatyw i pomysłów zarówno na ogólnym poziomie strategii, jak i na poziomie planowania operacyjnego, lokalnego planowania przestrzennego, projektów inwestycyjnych, a także w sferze zarządzania. Może być elementem nawyków w codziennym myśleniu i w doraźnych działaniach praktycznych.

Wprowadzenie i upowszechnienie pojęcia kultury gospodarczej może być pewną miarą doboru celów w polityce gospodarczej i przestrzennej na szczeblu lokalnym. Dotyczy to zwłaszcza planowania działań wspomagających rozwój lokalny i zarządzania nimi, jak i zarządzania działaniami porządkującymi przestrzeń gmin. Ponadto idea kultury gospodarczej może sama w sobie tworzyć zbiór instrumentów służących do poprawy poziomu rozwoju gmin nie tylko w planowaniu i zarządzaniu, lecz również w doraźnych działaniach praktycznych. Instrumentalna funkcja idei kultury gospodarczej jest czynnikiem rozwoju społeczno-gospodarczego.

Warto zwrócić uwagę na to, że walka z mentalnością społeczną jest trudna. Krzewienie kultury gospodarczej jest uzależnione od pomnażania kapitału ludzkiego, w tym od wychowania gospodarczego dzieci i młodzieży. Tempo przemian będzie więc zależało m.in. od tego, jak młode pokolenie obywateli, przedsiębiorców, naukowców i działaczy gospodarczych w naszym kraju będzie przejmowało na siebie trud przemian pozwalających m.in. na „przyciągnięcie” do tej części Europy nowego potencjału cywilizacyjnego i jak będzie zmieniać się znaczenie tego obszaru w skali globalnej.

Literatura

- [1] *Encyklopedia Unii Europejskiej*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2004.
- [2] Frankowski Z., *Rozwój marketingu terytorialnego – dylematy*, [w:] Człowiek i Środowisko. Marketing w gminach nr 2 (21), IGPiK Warszawa 1997.
- [3] Markowski T. (red.), *Marketing terytorialny*, T. CXIIKPZK PAN, PAN, Warszawa 2002.
- [4] Polski J., *System marketingu regionalnego województwa podlaskiego*, [w:] *Podlasie – dekada szansy*, red. A. F. Bocian, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2001.
- [5] *Słownik współczesnego języka polskiego*, tom I, Przegląd Reader's Digest, Kultura II.
- [6] Założenia Narodowego Planu Rozwoju na lata 2007-2013, Ministerstwo Gospodarki i Pracy RP, Warszawa 2004.

ECONOMIC CULTURE IN THE LOCAL CONTEXT

Summary

Intensive transformations in Poland, preparation and Poland's accession to the European Union and general opening of our country towards the world are factors precipitated the process of thorough

transformations in the sphere of consciousness and style of life, social and institutional structures in economic and civilization context. This process is still continued. Economic culture is important or the most important element of those transformations.

Thus far this term has been used rarely in science and socio-economic policy. According to the author, it is necessary to define the essence and extent of its meaning. Nowadays one should define the term of economic culture in the following ways:

1) as a whole of achieved material and mental property of inhabitants at a given area (e.g. community or gmina), in the sphere of every economic activity;

2) as achieved level of skills in management and support of economic development;

3) as a level of intellectual development being of great relevance for the economy.

Economic culture is not identical with the achieved level of socio-economic development. It does not include the state of ownership or gminas' or other areas' level of well-being. Nevertheless it is the most important component of socio-economic resources and simultaneously the factor of development and structural transformations. According to the author it is a needed term as a tool of policy in every territorial dimension.