

Iwona Chomiak-Orsa, Michał Flieger

Próba oceny skuteczności niefinansowych instrumentów wspierania mikroprzedsiębiorczości w gminach

Ekonomiczne Problemy Usług nr 81, 40-48

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

IWONA CHOMIAK-ORSA

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

MICHAŁ FLIEGER

Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu

PRÓBA OCENY SKUTECZNOŚCI NIEFINANSOWYCH INSTRUMENTÓW WSPIERANIA MIKROPRZEDSIĘBIORCZOŚCI W GMINACH

Wprowadzenie

Instrumenty wspierania przedsiębiorczości przez gminę możemy zdefiniować jako każdą informację, działanie lub zaniechanie działania gminy, które wywiera wpływ na rozwój lokalnych podmiotów gospodarczych. Wpływ, który instrumenty te wywierają na podmioty prowadzące lub rozpoczynające działalność gospodarczą, powinien być pozytywny, czyli przyczyniać się do rozwoju przedsiębiorczości. Powiemy wtedy o pozytywnym oddziaływaniu instrumentu.

Powszechnie spotykana jest klasyfikacja dzieląca instrumenty wspierania przedsiębiorczości na dwie grupy: finansowe i niefinansowe¹. Do instrumentów finansowych zalicza się budżet gminy, podatki i opłaty, politykę finansową gminy, ulgi i zwolnienia podatkowe, opłaty za usługi komunalne oraz wydatki inwestycyjne. Do instrumentów niefinansowych zaliczamy sposoby wykorzystania mienia gminy, działalność gospodarczą gminy i przedsiębiorstw komunalnych i jej wpływ na rozwój przedsiębiorczości w gminie, stymulowanie rozwoju rynku pracy tak, aby jego struktura odpowiadała wymaganiom rynkowym (szkolenia, kursy zawodowe), promocję gminy i regionu oraz współpracę firm lokalnych i gminy w działalności promocyjnej. Do instrumentów niefinansowych zaliczamy również strategię rozwoju gospodarczego gminy, która jest podstawą tworzenia sprzyjających warunków rozwoju przedsiębiorczości na terenie danej gminy².

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie niefinansowych instrumentów wspierania mikroprzedsiębiorczości stosowanych w gminach oraz próba określenia ich skuteczno-

¹ Por. *Wzorowy urząd, czyli jak usprawnić administrację samorządową, jak mierzyć jej zadania i wyniki*, red. W. Misiąg, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa 2005, s. 42–129; E. Bończak-Kucharczyk, K. Herbst, K. Chmura, *Jak władze lokalne mogą wspierać przedsiębiorczość*, Polska Fundacja Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Warszawa 2000, s. 17–89.

² M. Ziółkowski, *Proces formułowania strategii rozwoju gminy, w: Samorząd terytorialny a rozwój lokalny*, red. M. Majchrzak, Z. Zalewski, SGH, Warszawa 2000, s. 53–55.

ści. W tym celu przeprowadzone zostały badania na próbie 231 respondentów wśród mieszkańców oraz przedsiębiorców z sektora mikroprzedsiębiorstw zlokalizowanych w dwóch gminach powiatu dzierzoniowskiego oraz w gminie powiatu śremskiego. W wyniku przeprowadzonych badań zebrano opinie przedsiębiorców dotyczącą skuteczności stosowanych przez gminy instrumentów. Wiedza ta może pozwolić gminom na zwiększenie efektywności procesu wspierania mikroprzedsiębiorczości na ich terenie poprzez odpowiedni dobór instrumentów, które ma do dyspozycji.

1. Pozafinansowe obszary wspierania mikroprzedsiębiorczości

Gmina ma do dyspozycji szereg instrumentów niefinansowych, którymi może wspierać mikroprzedsiębiorstwa na swoim terenie. Jednym z nich, który wywodzi się bezpośrednio z podejścia marketingowego w samorządach lokalnych, jest promocja. Pod pojęciem promocji³ gminy rozumie się działania zmierzające do poinformowania określonych osób prawnych i fizycznych o takiej aktywności gospodarczej i tak ukierunkowanej, aby dawała efekty pożądane przez władze gminy czy regionu, a także zachęcające do takiej działalności. Adresatem promocji jest inwestor, który nie powinien oznaczać tylko podmiotów spoza obszaru gminy. Często miejscowy przedsiębiorca szybciej zareaguje na ofertę, ponieważ zna miejscowe realia i łatwiej do niego dotrzeć, co zmniejsza koszty promocji. Gminy mogą popełnić błąd, nastawiając się tylko na poszukiwanie jednego silnego inwestora, zdolnego wnieść skalę, dynamikę czy technologie oraz dodatkowe inwestycje socjalne i komunalne. Słowo 'inwestor' powinno więc oznaczać dla gmin każdego, kto wykląda kapitał, pracę i umiejętności w przedsięwzięcie gospodarcze.

Poprzez promocję gminy dążą do lansowania wybranych walorów lokalnych, zachęcając do zakupu określonych wartości w danym miejscu, czasie i na odpowiednich warunkach, które mogą przyczynić się do zdobycia przewagi nad konkurentami. W realizacji celów związanych z rozwijaniem przedsiębiorczości działania promocyjne spełniają bardzo ważną rolę. Wynika ona głównie z funkcji informacyjnych, zmierzających do wywołania określonych postaw i zachowań konsumentów. Ponadto ze względu na atrakcyjność i siłę przebicia instrumentów i programów promocji proponowanych i wykorzystywanych przez władze lokalne na rynku oraz możliwość „zakłócenia” programów promocyjnych emitowanych przez konkurencję promocja jest istotnym instrumentem rywalizacji⁴. Nowoczesny marketing wymaga nie tylko wyprodukowania dobrego produktu lub jego posiadania w regionie czy miejscowości, konieczna jest przede wszystkim informacja o nim, komunikowanie się z obecnymi i przyszłymi klientami, co stwarza przewagę konkurencyjną w stosunku do pozostałych regionów. Stąd też ważna jest rola władz lokalnych na danym terenie jako

³ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 90.

⁴ J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1992, s. 314.

komunikatora i promotora, władz podejmujących decyzje promocyjne i kształtujących strategię działań promocyjnych.

Gmina jako organizator działalności gospodarczej wywierającej wpływ na inne podmioty działające na terenie gminy musi zdawać sobie sprawę z zagrożeń, których wystąpienie może zdecydowanie zaszkodzić pobudzeniu przedsiębiorczości. Do podstawowych zaliczyć możemy tzw. fikcję gospodarczą. Występuje ona wtedy, gdy podmiot gospodarczy stanowiący własność gminy korzysta z ulg i zwolnień (podatkowych, cenowych), z których nie korzystają inne podmioty. Podmiot taki staje się rentowny, podczas gdy w normalnych warunkach funkcjonowania zagrożony byłby upadłością. Innym przykładem fikcji gospodarczej jest zawyżanie cen przez podmioty gminne, które jest możliwe, gdy wykorzystuje się pozycję monopolistyczną na rynku. W perspektywie długoterminowej hamowany jest proces zmian prowadzących do bardziej efektywnej struktury przedsiębiorstw na rynku lokalnym⁵.

Biorąc pod uwagę powyższe, podkreślić należy, że polityka gminy w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej musi być przemyślana i skupiać się na poszukiwaniu takich rozwiązań, które wzmocniłyby przedsiębiorstwa lokalne, nie naruszając jednocześnie równowagi rynku, nie powodując korupcji i nie przekreślając możliwości ściągnięcia kapitału z zewnątrz. Ważne jest więc, jak działają podmioty stanowiące własność gminy, za pomocą których gmina może oddziaływać na wiele lokalnych zjawisk gospodarczych i wywoływać wiele rozmaitych skutków, a więc korzystnie lub niekorzystnie wpływać na rozwój gospodarczy gminy.

Zarządzanie mieniem gminy można zdefiniować jako wykorzystanie nieruchomości zgodnie z jej przeznaczeniem, w efekcie osiąganie z nieruchomości dochodów albo innych korzyści, a w razie niemożności właściwego wykorzystania zbycie nieruchomości innej osobie, która wykorzysta ją zgodnie z jej przeznaczeniem. Gmina powinna więc dążyć do właściwego wykorzystania nieruchomości zgodnie z planem zagospodarowania przestrzennego. Należy jednak pamiętać o tym, że gmina jest podmiotem publicznoprawnym powołanym przede wszystkim do pełnienia zadań publicznych, co wpływa zarówno na sposób wykorzystania mienia przez gminę, jak i na właścicielskie decyzje gminy względem mienia komunalnego.

Gmina nie może sprzedać całego majątku gminy, ponieważ jego część potrzebna jest do pełnienia zadań publicznych, których inne podmioty nie mogą wykonać. Gmina może jednak sprzedać części majątku, szczególnie te niewykorzystane, w celu osiągnięcia dodatkowych korzyści. Wszelkie decyzje gospodarcze gminy dotyczące sprzedaży majątku powinny być podejmowane po dokonaniu analizy korzyści i kosztów, np. sprzedaż – dochód jednorazowy, a dzierżawa lub najem – dochód stały w dłuższym okresie. Celem gminy nie jest osiąganie dochodów z gospodarowania i obrotu nieruchomościami, stąd na podstawie powyższego kryterium gmina powinna sporządzić wykaz niezbędnych nieruchomości, któ-

⁵ A. Koźmiński, W. Piotrowski, *Zarządzanie – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 64.

re powinny pozostać własnością gminy i tych, które mogą zostać zbyte. Ważny jest jednak sposób i czas zbycia nieruchomości, stąd zadaniem gminy jest sporządzenie odpowiedniej strategii zarządzania mieniem i zbywania poszczególnych jego składników⁶.

Po dokonaniu takiego podziału gmina wie, która część majątku jest jej niezbędna do wykonywania zadań własnych i nie może być sprzedana, gmina może zająć się oceną racjonalności sprzedaży pozostałej części, planując dochody ze sprzedaży mienia. Taka analiza powinna doprowadzić gminę do stworzenia planu, który umożliwi trwałe zwiększenie dochodu gminy ze sprzedaży poszczególnych składników mienia komunalnego przy jednoczesnym przyspieszeniu rozwoju gospodarczego gminy i wzroście inwestycji w gminie. Zbywając nieruchomości gminne, można bowiem osiągnąć rozwój inwestycji prowadzonych przez nowych nabywców, a także zmniejszyć koszty związane z gospodarowaniem nieruchomościami przez gminę.

Mienie, które nie może być przez gminę zbyte, może być wykorzystane na różne sposoby. Z punktu widzenia wspierania przedsiębiorczości znaczenie ma oddanie gruntów w użytkowanie wieczyste. Dotyczy to działek przeznaczonych pod budownictwo mieszkaniowe i przemysłowe. Zaletą tego typu działań dla przedsiębiorstw jest niski próg wejścia w inwestycję, gdyż inwestor nie musi wydawać od razu dużych kwot na zakup gruntu, lecz wnosi jedynie pierwszą opłatę (ok. 15%) wartości gruntu, a późniejsze opłaty roczne mogą być rozłożone na raty. Forma ta jest więc dostępna dla inwestorów mających trudności z zebraniem dużego kapitału przed rozpoczęciem inwestycji.

Strategia rozwoju gospodarczego jest to określona koncepcja świadomego i systemowego sterowania długofalowym rozwojem gospodarczym gminy, która dotyczy rozwiązań podstawowych, decydujących o kierunkach, tempie i skali tego rozwoju. Jest to ustalenie konkretnych celów rozwoju możliwych do osiągnięcia oraz metod, jakie zastosuje się, realizując ustalone cele, a także zestawu środków, jakie zostaną wykorzystane do ich realizacji. Strategia ta służy do realizacji misji władzy lokalnej, którą jest rozwijanie gospodarki, wykorzystywanie lokalnych zasobów i specyficznych warunków, przy jednoczesnym uwzględnieniu trendów makroekonomicznych. Strategia powinna również określać działania alternatywne na podstawie przewidywania możliwych przyszłych zmian w otoczeniu⁷.

Nie można utożsamiać strategii rozwoju gospodarczego gminy ze strategią rozwoju przedsiębiorstw, ponieważ gmina jest zainteresowana rozwojem gospodarczym w takim zakresie, w jakim realizowane są zadania i inne cele gminy, za które jest ona odpowiedzialna. Poza tym, mówiąc o strategii lokalnej, należy pamiętać o dużej liczbie uczestników realizujących tę strategię. Gmina odpowiada jedynie za część realizacji strategii, np. za planowanie przestrzenne, operacje na gruntach, rozwój infrastruktury. Resztą zajmują się inne podmioty, pomiędzy którymi konieczna jest współpraca, poparcie i akceptacja pro-

⁶ Zob.: B. Kożuch, T. Markowski, *Z teorii i praktyki zarządzania publicznego*, FWZ, Białystok 2005, s. 88.

⁷ T. Markowski, *Konkurencyjność regionów*, w: *Ekonomiczne i środowiskowe aspekty zarządzania rozwojem miast i regionów*, red. T. Markowski, D. Stawasz, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2001, s. 92.

ponowanych wizji i metod. Stąd strategia rozwoju gospodarczego jest zazwyczaj częścią większej strategii rozwoju lokalnego.

Zanim gmina przystąpi do tworzenia strategii rozwoju gospodarczego, musi przeprowadzić szereg analiz określających warunki materialne, prawne, finansowe i społeczne, które przesądzą o możliwości osiągnięcia poszczególnych rezultatów gospodarczych⁸. Analizie podlegają uwarunkowania ogólne, jak i warunki geograficzne, uwarunkowania historyczne, trendy polityczne, gospodarcze i społeczne, miejsce strategii w rozwoju ogólnym, funkcje wiodące, np. turystyka, handel itp. Analizuje się także zasoby materialne z wyodrębnieniem sektorów gospodarki i własności gminnej (infrastruktura, stan środowiska, układ przestrzenny itp.), gospodarkę (struktura, branże, rynek pracy, poziom przedsiębiorczości, szara strefa), strukturę i organizację społeczną (demografia, aktywność i organizacja społeczna, tradycja, potencjał ekonomiczny mieszkańców), podstawowe potrzeby mieszkańców oraz poziom satysfakcji obywateli i podmiotów gospodarujących na danym terenie. Jak widać, gmina nie może zaniedbać badań w żadnym z powyższych aspektów, ponieważ wtedy nie będzie mogła określić pełnych szans i zagrożeń płynących z obecnej sytuacji i nie będzie mogła zaangażować się w rozwój podmiotów, których potrzeb nie będzie umiała określić. Potrzebne jest bowiem wykorzystanie wszystkich możliwości i ich harmonizacja tak, aby działały zgodnie w wybranym przez gminę kierunku. Wtedy strategia gminy będzie w pełni przydatnym instrumentem wspierania przedsiębiorczości w gminie.

Ostatnim z instrumentów wspierania przedsiębiorczości jest odpowiedni klimat sprzyjający działalności przedsiębiorstw na terenie gminy. Pierwszym elementem wpływającym na dobry klimat jest stosunek władz i społeczności lokalnej do przedsiębiorców. Stosunek ten nie jest pojmowany jednak jako oficjalne podejście do przedsiębiorczości, bo ono jest zazwyczaj wyrażane pozytywnie przez gminę. Chodzi tu raczej o podświadome traktowanie przedsiębiorców, które może przyjmować formę szacunku dla tych, którzy inwestują i rozwijają się (i wtedy jest zbieżne ze stanowiskiem oficjalnym), ale też można postrzegać przedsiębiorców jako tych, co zarabiają na innych, co się dorobili itp. W tym drugim przypadku gmina podświadomie w swoich decyzjach może działać na niekorzyść przedsiębiorców. Aby tego uniknąć, należy zaakceptować fakt, że przedsiębiorcy posiadają więcej dóbr, ponieważ pracują więcej niż przeciętny obywatel, podejmują ryzyko działalności gospodarczej, a ponadto dzielą się częścią swego majątku, płacąc podatki. Innymi słowy gmina musi uświadomić sobie i mieszkańcom, że to przedsiębiorcy są motorem rozwoju. Istotne jest nawiązanie przez władze gminy dobrych kontaktów z grupą przedsiębiorców i przekonanie ich, że interesy są zbieżne i gminie zależy na rozwoju sektora prywatnego. Takiemu porozumieniu mogą służyć okresowe spotkania gminy z przedsiębiorcami⁹.

⁸ A. Limański, I. Drabik, *Przesłanki myślenia strategicznego w organizacjach non profit. Dylematy zarządzania*, http://euroregiony.pl/html/57_09.html (30.07.2011).

⁹ Zob.: A. Zalewski, *Reformy sektora publicznego w duchu nowego zarządzania publicznego*, w: *Nowe zarządzanie publiczne w polskim samorządzie terytorialnym*, red. A. Zalewski, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2005, s. 66.

Ocena skuteczności zastosowanych instrumentów możliwa jest tylko w drodze bezpośredniej weryfikacji i oceny przez odbiorców, do których działania powyższe były adresowane. Toteż kolejny punkt artykułu zawiera syntetyczną prezentację wyników badań dotyczących oceny pozafinansowych instrumentów wspierania mikroprzedsiębiorczości stosowanych w wybranych gminach.

2. Ocena pozafinansowych instrumentów stosowanych w wybranych gminach

Badania realizowane przez autorów dotyczące zakresu stosowanych niefinansowych instrumentów wspierania mikroprzedsiębiorczości przeprowadzone zostały w dwóch etapach. W pierwszym etapie przeanalizowane i ocenione zostały badania dotyczące prowadzonych strategii wspierania małej przedsiębiorczości na terenie gminy. Autorzy badali zakres stosowanych instrumentów oraz dokonali próby klasyfikowania i grupowania zidentyfikowanych instrumentów. Na tym etapie autorzy zidentyfikowali i ocenili w sumie 29 strategii, z czego 17 dotyczyło strategii gmin z województwa dolnośląskiego – z powiatów dzierzoniowskiego, kłodzkiego, wałbrzyskiego oraz ząbkowickiego, natomiast 12 dotyczyło województwa wielkopolskiego – z powiatów gostyńskiego, kościańskiego, leszczyńskiego, śremskiego oraz wolsztyńskiego. Na podstawie powyższych strategii wyspecyfikowana została lista najbardziej typowych instrumentów z zakresu wspierania mikroprzedsiębiorczości¹⁰. Analizując strategie rozwoju, jak również stopień zaawansowania zarządzania procesowego, wytypowane zostały trzy gminy do przeprowadzenia poszerzonych badań ankietowych. Badania polegały na przeprowadzeniu anonimowych ankiet bezpośrednich wśród mieszkańców oraz przedsiębiorców z sektora mikroprzedsiębiorstw zlokalizowanych w dwóch gminach powiatu dzierzoniowskiego oraz w gminie powiatu śremskiego. W ankietach respondenci mieli wyrazić swoje opinie na temat zakresu oraz zasadności stosowanych przez urzędy gmin niefinansowych instrumentów wspierających mikroprzedsiębiorczość w omawianym regionie.

Ogółem w okresie wrzesień–październik 2011 roku przeprowadzonych zostało 231 ankiet bezpośrednich, w których respondenci dokonali oceny wybranych i wymienionych przez autorów niefinansowych instrumentów stosowanych w gminach, w których prowadziły działalność jako mikroprzedsiębiorstwa.

Respondenci oceniali każdy z instrumentów w skali 0–5, gdzie „0” oznaczało całkowity brak stosowania wymienionego instrumentu przez gminę, natomiast ocena „5” oznaczała, że narzędzie to jest w pełni stosowane, a respondent uważa, że możliwości, jakie daje to narzędzie, są na tę chwilę całkowicie wystarczające. Brak odpowiedzi wynikający z nie-

¹⁰ Jako najważniejsze można wymienić: *Strategia rozwoju Gminy Dzierżoniów na lata 2007–2013*, http://www.ugdzierzoniow-bip.pbox.pl/public/get_file_contents.php?id=70647 (5.09.2011); *Założenia do strategii informatyzacji gminy Stoszowice lata 2007–2013*, <http://www.stoszowice.pl>; *Strategia rozwoju powiatu kłodzkiego na lata 2008–2015*, <http://www.bip.powiat.klodzko.pl>; *Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego gminy Śrem 2007–2013*, <http://www.srem.pl/Nasze-miasto/O-Sremie/Strategia-Rozwoju.aspx> (10.10.2011).

wiedzy respondenta nie był brany pod uwagę do ustalania średniej oceny wytypowanych niefinansowych instrumentów wspierania mikroprzedsiębiorczości.

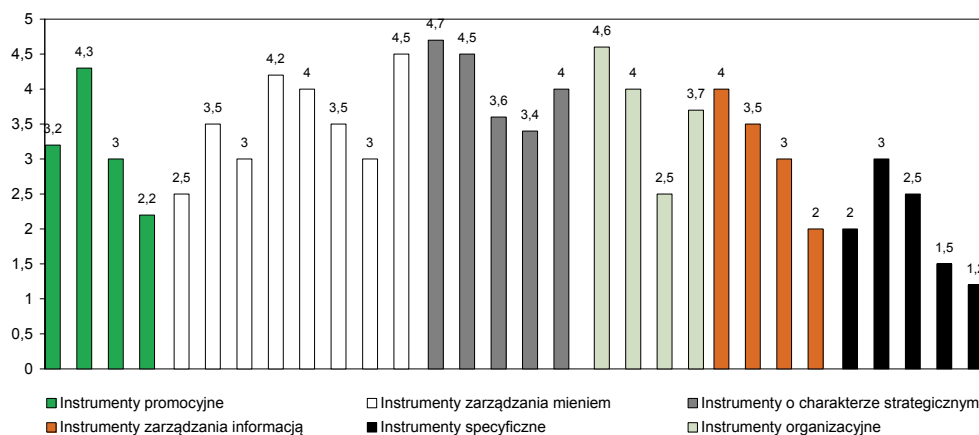
Tabela 1

Wybrane pozafinansowe instrumenty wspierania mikroprzedsiębiorczości stosowane w badanych gminach

Wybrane instrumenty w podziale na grupy	Średnia ocen
Instrumenty promocyjne	
– promocja gminy	3,2
– wyodrębniona jednostka ds. promocji przedsiębiorczości	4,3
– organizowanie przez gminę konkursów na najlepszy produkt, firmę i przedsiębiorstwo	3,0
– organizowanie przez gminę wycieczek zagranicznych dla przedsiębiorców lokalnych	2,2
Instrumenty zarządzania mieniem	
– prywatyzacja przedsiębiorstw komunalnych	2,5
– sprzedaż majątku gminnego w postaci gruntów	3,5
– oddawanie przez gminę gruntów w użytkowanie wieczyste	3,0
– nabywanie przez gminę gruntów w celu ich scalania, zbrojenia i podziału	4,2
– opracowana strategia zarządzania mieniem gminy	4,0
– sprzedaż majątku gminnego w postaci budynków	3,5
– wnoszenie przez gminę mienia do spółek	3,0
– ułatwiony dostęp do infrastruktury technicznej	4,5
Instrumenty o charakterze strategicznym	
– otwartość gminy na nowe projekty inwestycyjne	4,7
– opracowany przez gminę program pomocy dla małych firm	4,5
– program wspierania promocji lokalnych produktów	3,6
– opracowany wieloletni plan inwestycyjny	3,4
– opracowana strategia rozwoju i strategia rozwoju gospodarczego gminy	4,0
Instrumenty organizacyjne	
– stworzenie w gminie szybkich ścieżek dla projektów inwestycyjnych	4,6
– wyodrębniona jednostka ds. obsługi inwestorów zewnętrznych	4,0
– gminny fundusz gwarancyjny	2,5
– zakup przez gminę usług od lokalnych firm	3,7
Instrumenty zarządzania informacją	
– możliwość udziału lokalnych przedsiębiorców w wyznaczaniu kierunków rozwoju gminy	4,0
– gminne bazy danych dotyczące nieruchomości	3,5
– sprawny system gminny gromadzenia informacji pomocnych w zarządzaniu przedsiębiorstwem i zarządzanie nimi	3,0
– aktywny udział gminy w szkoleniach dla przedsiębiorców oraz bezrobotnych	2,0
Instrumenty specyficzne	
– istnienie na terenie gminy parków technologicznych	2,0
– istnienie na terenie gminy agencji rozwoju lokalnego	3,0
– istnienie na terenie gminy ośrodków doradczo-szkoleniowych	2,5
– zaangażowanie gminy w przedsięwzięcia typu venture-capital	1,5
– istnienie na terenie gminy inkubatorów przedsiębiorczości	1,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Z danych zaprezentowanych w tabeli wynika, że mieszkańcy gmin powiatu dzierzoniowskiego oraz śremskiego stosunkowo dobrze oceniają zakres stosowanych niefinansowych instrumentów wspomagania mikroprzedsiębiorczości w wybranych obszarach rozwoju społeczno-gospodarczego gmin. Najlepiej oceniane były przez respondentów instrumenty dotyczące zarządzania mieniem gminnym oraz instrumenty o charakterze strategicznym dla rozwoju regionu. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że w badanych gminach respondenci bardzo wysoko ocenili działania urzędów gmin związane z otwartością gminy na nowe projekty inwestycyjne. Wynikać to może między innymi z faktu, że badane gminy są gminami partnerskimi oraz charakteryzują się wysokim poziomem zarządzania procesowego, którego istotną cechą jest dążenie do doskonalenia procesów obsługi klientów oraz generowanie wartości dodanej dla klientów urzędów. Natomiast według respondentów w badanych gminach powinno zwiększyć się wdrażanie takich niefinansowych instrumentów, jak rozwój parków technologicznych, agencji doradczych czy inkubatorów z zakresu wspomagania przedsiębiorczości oraz zwiększenie zaangażowania gminy w przedsięwzięcia typu venture-capital.



Rysunek 1. Zestawienie średnich ocen, jakie uzyskały niefinansowe instrumenty wspomagania mikroprzedsiębiorczości w badanych gminach

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wyniki badań oraz wypowiedzi respondentów, które dotyczą oceny stosowanych niefinansowych instrumentów wspierania mikroprzedsiębiorczości, wskazują, że mieszkańcy badanych gmin pozytywnie oceniają prowadzoną politykę rozwoju. Widzą pewne braki, jak również obszary, w których urzędy gmin mogłyby dążyć do poprawy oraz zintensyfikowania działań mających na celu rozwój mikroprzedsiębiorstw. Natomiast ogólnie uważają, że gminy, w których prowadzą działalność, stwarzają odpowiedni klimat i podstawy do założenia i prowadzenia działalności gospodarczej.

Podsumowanie

Gminy mają do dyspozycji szereg instrumentów pozafinansowych, które mogą służyć do wspierania mikroprzedsiębiorczości na ich terenie. Wśród nich wyróżniamy instrumenty promocyjne, związane z zarządzaniem mieniem gminy, instrumenty strategiczne, związane z zarządzaniem informacjami, oraz instrumenty organizacyjne.

Przeprowadzone wśród 231 respondentów badania wykazały, że skuteczność tych instrumentów kształtuje się na zróżnicowanym poziomie. Respondentami byli mieszkańcy gmin oraz przedstawiciele grupy mikroprzedsiębiorstw.

Zróżnicowanie stopnia i zakresu stosowanych instrumentów jest najczęściej efektem sytuacji, że gminy, dysponując ograniczonymi zasobami finansowymi, które mogą wykorzystać w celu wspierania przedsiębiorczości, zmuszone są do ustalania priorytetów w wyborze zestawu instrumentów wspierania przedsiębiorczości, które mogą zastosować w praktyce. Toteż zadaniem samorządów gmin jest stworzenia spójnego, efektywnego oraz skutecznego systemu instrumentów oraz działań, które uzupełniają się.

Badania potwierdzają znaczną rolę klienta w podejmowanych przez współczesne samorządy decyzjach. W analizowanym obszarze grupę klientów gminy stanowią mikroprzedsiębiorstwa, które poprzez dokonane oceny wskazują, jakie są ich oczekiwania. W ten sposób wykorzystywana jest perspektywa marketingowa w działaniach gminy oraz realizowana jest koncepcja współrzędzenia, zakładająca aktywny udział klientów w wyznaczaniu wartości dodanej realizowanej przez gminy. Działania takie przyczyniają się do większego zadowolenia klientów oraz w efekcie do przyspieszenia rozwoju społeczno-gospodarczego gminy.

THE ATTEMPT TO EVALUATE INSTRUMENTS OF MICRO ENTREPRENEURSHIP SUPPORT IN LOCAL GOVERNMENTS

Summary

Contemporary conditions in which local governments operate make them search for instruments of entrepreneurship support much further than only in the area of financial enhancement. The area of interest is not-financial actions which are such instruments as: promotion, property management, strategic planning, organizational improvements, information management and other specific actions. The research have shown that the instruments have various levels of effectiveness. This results in the need to choose them carefully in order to construct the group that is coherent and makes it possible to use the effect of synergy. In that way local governments become competitive and encourage micro companies to develop their businesses locally.

Translated by Iwona Chomiak-Orsa, Michał Flieger