

JANUSZ KOCEL, JOANNA SZEWCZYKIEWICZ

Wykorzystanie informacji biznesowej przez przedsiębiorców leśnych

Utilisation of business information by private forest entrepreneurs

ABSTRACT

Kocel J., Szewczykiewicz J. 2013. Wykorzystanie informacji biznesowej przez przedsiębiorców leśnych. Sylwan 157 (2): 83-94.

The study provides an analysis of the scope and conditions of using business information by Polish private forest entrepreneurs. The study is based on the results of research conducted in 2003 and 2007 using the same methodology. During four years between two successive study cycles, forest entrepreneurs showed a significant growth of interest in the available sources of information. The outfitting of Polish forest firms with computer hardware and access to the Internet improved. Forest entrepreneurs were more willing to read professional forestry literature. In their business activities, they showed a growing interest in Internet websites and portals, as well as in TV news, while they lost interest in the increasingly more expensive business newspapers and periodicals.

KEY WORDS

forest entrepreneur, business information, Internet, specialist literature

ADDRESSES

Janusz Kocel ⁽¹⁾ – e-mail: kocelj@ibles.waw.pl

Joanna Szewczykiewicz ⁽²⁾ – e-mail: szewczyk@ibles.waw.pl

⁽¹⁾ Zakład Zarządzania Zasobami Leśnymi; Instytut Badawczy Leśnictwa; Sękocin Stary, ul. Braci leśnej 3; 05-090 Raszyn

⁽²⁾ Zakład Informacji Naukowej; Instytut Badawczy Leśnictwa; Sękocin Stary, ul. Braci leśnej 3; 05-090 Raszyn

Wstęp

Po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej większego znaczenia dla funkcjonowania firm nabrał poziom umiejętności menedżerskich ich właścicieli oraz nastąpił wzrost zainteresowania informacją biznesową, czyli przede wszystkim informacją o szeroko rozumianej treści gospodarczej, tj. o biznesie (ujęcie przedmiotowe), a także informacją służącą firmom, wiadomościami potrzebnymi do osiągnięcia celów działalności gospodarczej, zysku, tj. dla biznesu (ujęcie funkcjonalne) [Cisek 2002]. Wzrost ten spowodowany był głównie potrzebą szybkiego reagowania na zmiany zachodzące zarówno w gospodarce krajowej, jak i międzynarodowej. Niezwykle istotne dla rozwoju przedsiębiorczości jest dostrzeżenie nowego rodzaju zasobu produkcyjnego, jakim jest informacja, która staje się poszukiwanym i wartościowym produktem. Zdobyta informacja umożliwia analizę wydarzeń i zjawisk, które zwykle mają zasadnicze znaczenie dla kreowania polityki rynkowej przedsiębiorstwa i strategii jego rozwoju.

Informacja biznesowa związana jest z konkretnym sektorem i działającymi w nim firmami. Powinna pomagać firmie „być konkurencyjną” i wspierać przedsiębiorców przy podejmowaniu decyzji [Simon 2002]. Odpowiednio wykorzystana staje się zasobem strategicznym i daje firmie

przewagę konkurencyjną [Materska 2006]. Wśród dostawców informacji biznesowej można wyróżnić: wydawnictwa publikacji drukowanych, płatne witryny www, serwisy informacyjne oferujące subskrypcję swoich produktów oraz bezpłatne witryny www firm, organizacji i agencji rządowych. Jest ona przekazywana najczęściej w formie drukowanej, elektronicznej lub bezpośrednio w postaci porad i konsultacji z ekspertami.

Celem pracy jest analiza stopnia korzystania przez polskich przedsiębiorców leśnych z informacji biznesowej. W pracy przeprowadzono analizę porównawczą wyników badań ankietowych z 2003 i 2007 roku.

Materiał i metody

Źródłem wykorzystanych w pracy informacji była literatura przedmiotu oraz materiały uzyskane podczas ankietyzacji wieloosobowych firm leśnych przeprowadzonej w latach 2003 i 2007 przez Instytut Badawczy Leśnictwa w Sękocinie Starym, a sfinansowanej przez Dyrekcję Generalną Lasów Państwowych. W badaniach ankietowych z zakresu korzystania z informacji biznesowej przez polskich przedsiębiorców leśnych zastosowano metodę pytań otwartych. Objęły one czytelnictwo czasopism leśnych oraz literatury fachowej (nieleśnej). Zebrano również informacje o programach komputerowych wykorzystywanych w działalności gospodarczej oraz o dostępie do Internetu. W celu scharakteryzowania ankietowanych szefów wieloosobowych firm leśnych badano ich wykształcenie, wiek i okres działalności w sektorze leśnictwa. Przeanalizowano zależności między cechami charakteryzującymi szefów wieloosobowych firm leśnych oraz parametrami dotyczącymi kierowanych przez nich firm a zakresem korzystania przez przedsiębiorców leśnych z informacji biznesowej i naukowej.

Wyniki

CHARAKTERYSTYKA PRZEDSIĘBIORCÓW LEŚNYCH. Istotnym czynnikiem determinującym rozwój małych i średnich firm są umiejętności i wiedza ich kierownictwa. W procesie doskonalenia zawodowego właścicieli firm ważny jest również poziom ich wykształcenia [Adamczyk, Bartkowiak 2004]. W pierwszej połowie 2007 roku uzyskano ankiety od 1009 leśnych firm wieloosobowych, zaś w roku 2003 – od 1602. W roku 2007 wśród szefów firm wieloosobowych tylko 68 osób posiadało wykształcenie wyższe leśne lub pozaleśne. Stanowiło to 6,9% szefów firm, którzy udzielili odpowiedzi. W porównaniu z wynikami ankietyzacji przeprowadzonej w roku 2003 nastąpił jednak niewielki (4,2 punktu procentowego) wzrost udziału szefów firm wieloosobowych legitymujących się wykształceniem wyższym. W 2007 roku firmami wieloosobowymi kierowało 113 osób (11,4%) z wykształceniem podstawowym, a w 2003 roku – 235 osób (17,3%). Nastąpiła tu zatem niewielka korzystna zmiana. Kierowanie firmą zatrudniającą pracowników stałych wymaga od jej właściciela wiedzy z zakresu prawa pracy i ubezpieczeń społecznych, psychologii pracy, prawa cywilnego, prowadzenia dokumentacji finansowo-księgowej oraz opracowywania biznesplanów itd.

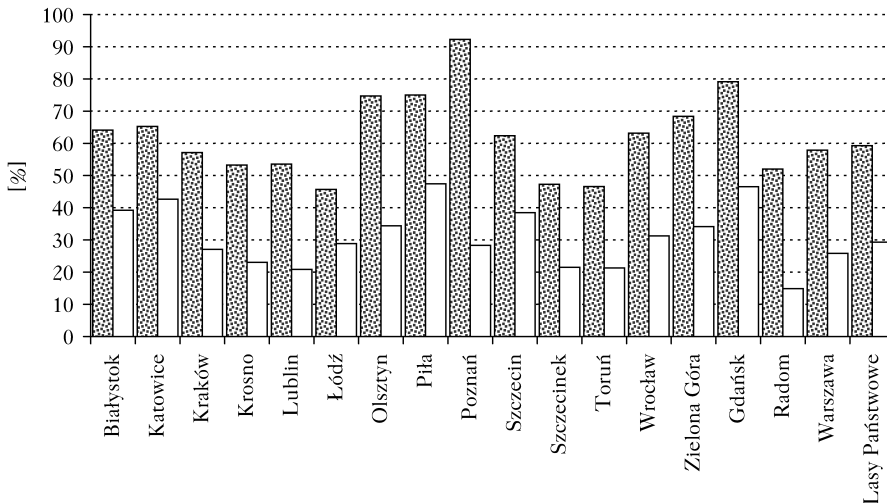
Z przeprowadzonej w 2007 roku ankietyzacji wynika, że wśród osób kierujących firmami wieloosobowymi dominowali przedsiębiorcy będący między 41. a 50. rokiem życia. Podobne wyniki uzyskano w 2003 roku. Wówczas udział szefów firm wieloosobowych w tym wieku stanowił 44,1%. Z kolei w 1999 roku dominowali przedsiębiorcy między 30. a 40. rokiem życia (41,2% przedsiębiorców, którzy udzielili wówczas odpowiedzi) [Kocel 2002]. Z jednej strony oznacza to, że prywatny sektor usług leśnych jest sektorem prawie zamkniętym, a przedsiębiorcy leśni „starzeją się”, z drugiej zaś może to świadczyć o stabilizacji tej grupy zawodowej. Stabilizacji, która powinna mieć pozytywne znaczenie dla Lasów Państwowych, będących

głównym partnerem gospodarczym firm leśnych. Kurczenie się sektora oraz jego malejącą atrakcyjność biznesową potwierdzają informacje dotyczące okresu działalności przedsiębiorców na rzecz leśnictwa (lata pracy zarówno w sektorze prywatnym, jak i państwowym). Wśród ankietowanych w 2007 do 1 roku pracowało 10,1% przedsiębiorców, podczas gdy ankietyzacja przeprowadzona w 2003 roku wykazała, że takich osób było 12,1% [Kocel 2005]. A więc nastąpił spadek o 2 pkt. proc. między analizowanymi latami. O uproszczonej strukturze organizacyjnej ułatwiającej zarządzanie wieloosobowymi firmami leśnymi świadczą wyniki sondażu dotyczącego sposobu prowadzenia firmy. W 2007 roku 82,2% właścicieli zarządzało firmą osobiście, członkowie ich rodzin zarządzali w 134 przypadkach (13,3%), zaś pracownicy kierowali 45 firmami (4,4%) [Kocel 2007].

WYPOSAŻENIE W SPRZĘT KOMPUTEROWY I DOSTĘP DO INTERNETU. Wiodące znaczenie w uzyskiwaniu informacji przez właścicieli małych i średnich firm ma wyposażenie w sprzęt komputerowy wraz z oprogramowaniem pomocnym w prowadzeniu działalności gospodarczej oraz dostęp do Internetu. Pozwala to na zmniejszenie „luki informacyjnej”, czyli rozbieżności między zapotrzebowaniem na informacje a dostępnym ich zasobem wiążącym się z potrzebą podjęcia przez kierownictwo firm działań mających na celu uzyskanie odpowiednich informacji [Dittmann 2003].

Z ankietyzacji przeprowadzonej w 2007 roku wynika, że 713 spośród 965 firm, które udzieliły odpowiedzi, wyposażonych było w sprzęt komputerowy (73,9%). W 2003 roku było ich jedynie 40,4% [Kocel, Szewczykiewicz 2006]. W 2007 roku dostęp do Internetu posiadały 564 spośród 951 firm, które udzieliły odpowiedzi (59,3%). W porównaniu z rokiem 2003, kiedy dostęp do Internetu posiadało zaledwie 29,3% firm wieloosobowych, nastąpił tu wzrost o 30 punktów procentowych (ryc. 1).

Największy udział firm posiadających dostęp do Internetu w 2007 roku odnotowano na terenie regionalnych dyrekcji Lasów Państwowych (RDLP) w Poznaniu (92,3%), Gdańsku



Ryc. 1.

Udział wieloosobowych firm leśnych posiadających dostęp do Internetu w roku 2003 (biały) i 2007 (szary) według regionalnych dyrekcji Lasów Państwowych

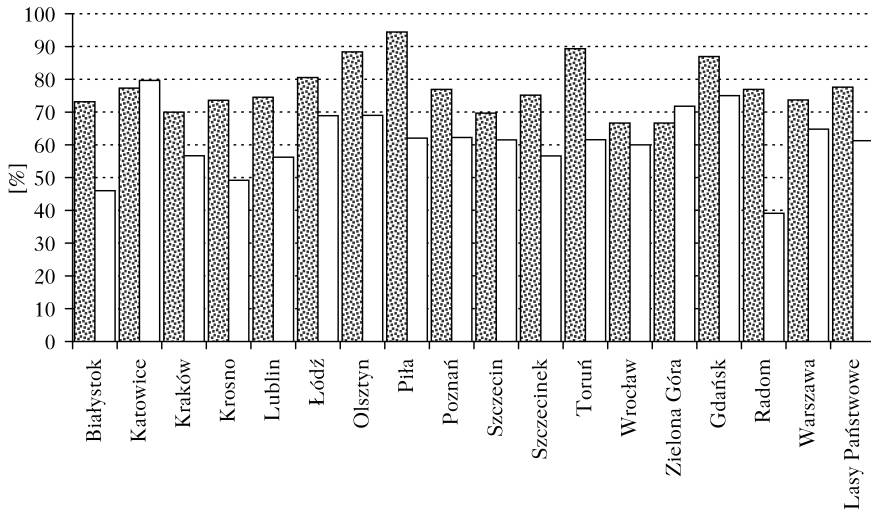
Share of multi-person forest enterprises with Internet access in 2003 (white) and 2007 (grey) by regional directorates of the State Forests

(79,2%) i Pile (75%). Najmniej firm wieloosobowych korzystało z Internetu na terenie RDLP w Łodzi (45,7%), Toruniu (46,6%) i Szczecinku (47,3%). Największe różnice między udziałem firm korzystających z Internetu w latach 2003 i 2007 odnotowano w RDLP w Poznaniu (64%), Olsztynie (40,3%) i Radomiu (37,1%). Wieloosobowe firmy leśne z terenu regionalnych dyrekcji LP w Katowicach i Szczecinie należy zaliczyć do grupy, która w obu analizowanych okresach w znacznym stopniu korzystała z Internetu. Różnice między okresami były najmniejsze i wynosiły odpowiednio 22,6 i 23,9 punktów procentowych (ryc. 1). Można przypuszczać, że wpływ na przedstawioną wyżej sytuację ma tempo rozwoju sieci internetowej w danych rejonach Polski.

W 2007 roku z programów komputerowych pomocnych w prowadzeniu działalności gospodarczej korzystało 307 firm wieloosobowych, co stanowi 32,7% ogólnej liczby firm, które udzieliły odpowiedzi. W 2003 roku odsetek takich firm był o 10,1 punktu procentowego niższy [Kocel, Szewczykiewicz 2006]. Natomiast konfrontując udział firm korzystających z programów komputerowych pomocnych w prowadzeniu działalności gospodarczej z ogólną liczbą firm posiadających komputer, można zauważyć, że w 2007 roku liczba takich firm uległa spadkowi o 9,4 punktu procentowego w stosunku do 2003 roku. Przyczyn takiej sytuacji należy upatrywać w traktowaniu komputera jako coraz powszechniejszego narzędzia codziennego użytku (np. jako urządzenia umożliwiającego dostęp do Internetu lub/i maszyny do pisania). Natomiast w 2003 roku dla 52,4% leśnych firm wieloosobowych wyposażenie w sprzęt komputerowy wiązało się z rzeczywistym korzystaniem z programów komputerowych pomocnych w prowadzeniu działalności gospodarczej.

Najwięcej firm wieloosobowych korzystających z programów komputerowych w stosunku do ogólnej liczby firm, które udzieliły odpowiedzi, odnotowano w 2007 roku na terenie RDLP w Poznaniu (53,8%), Pile (51,9%) i we Wrocławiu (44,4%). W najmniejszym stopniu z takiego oprogramowania korzystały firmy z terenu RDLP w Łodzi (23,5%), Krakowie (25%) i Krośnie (27,9%). W analizowanym okresie odnotowano aż 25 różnych programów przydatnych omawianym firmom. Najczęściej był to program komputerowy „Płatnik ZUS” (90 firm). Po 11 firm korzystało z programu „Rachmistrz” i „Kadry-Płace Pro”, a w 8 przypadkach odnotowano korzystanie z programu komputerowego „Mała Księgowość Rzeczypospolitej” [Kocel 2007]. Natomiast w 2003 roku programem komputerowym najbardziej pomocnym w prowadzeniu działalności gospodarczej dla 103 firm (16,4% firm posiadających komputer) był również program komputerowy „Płatnik ZUS” [Kocel, Szewczykiewicz 2006].

CZYTELNICTWO PRASY. Spośród przedsiębiorców leśnych kierujących w 2007 roku wieloosobowymi firmami leśnymi, prasę leśną czytało 746 przedsiębiorców, co stanowi 77,6% ogólnej liczby firm, które udzieliły odpowiedzi. W porównaniu z wynikami ankietyzacji przeprowadzonej w 2003 roku, nastąpił wzrost udziału przedsiębiorców korzystających z tego rodzaju czasopism o 16,4 punktu procentowego. Spośród szefów wieloosobowych firm leśnych prasę leśną czytało 61,3% badanej próby. W 2007 roku najwięcej takich przedsiębiorców pochodziło z terenu RDLP w Pile (94,4%), Toruniu (89,3%) i Olsztynie (88,4%). Z kolei przedsiębiorcy z terenu RDLP we Wrocławiu i Zielonej Górze (66,7%), Szczecinie (69,7%) i Krakowie (70,0%) w najmniejszym stopniu wykazywali zainteresowanie czasopismami leśnymi. W porównaniu z wynikami ankietyzacji przeprowadzonej w 2003 roku, największa pozytywna zmiana wśród przedsiębiorców leśnych korzystających z czasopism leśnych nastąpiła w RDLP w Radomiu (o 37,8 punktu procentowego), Toruniu (o 27,8 punktu procentowego) i Białymstoku (o 27,2 punktu procentowego). Natomiast największy spadek zainteresowania prasą leśną w analizowanym okresie nastąpił wśród przedsiębiorców leśnych z terenu regionalnych dyrekcji Lasów Państwowych w Zielonej Górze (o 5,1 punktu procentowego) i Katowicach (o 2,4 punktu procentowego) (ryc. 2).



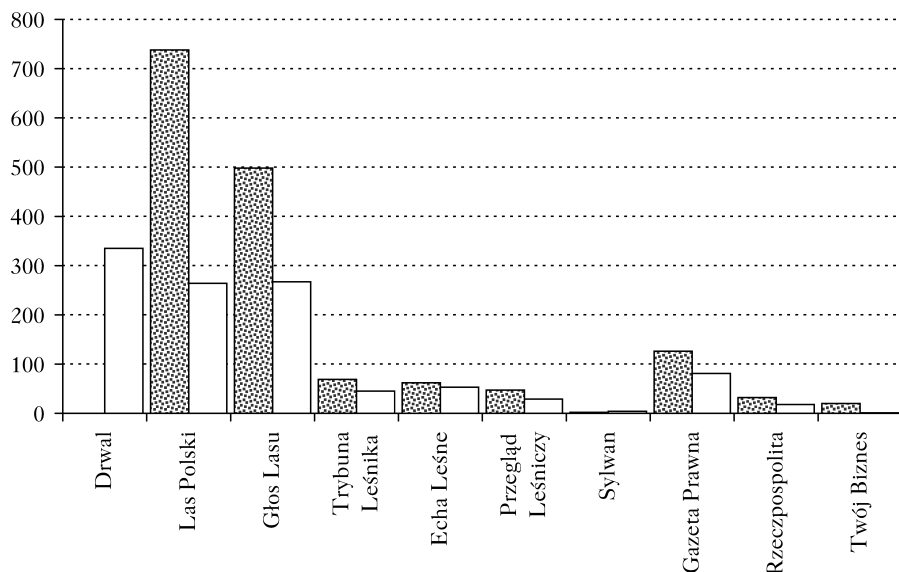
Ryc. 2.

Udział przedsiębiorców leśnych korzystających z czasopism leśnych w roku 2003 (biały) i 2007 (szary) według regionalnych dyrekcji Lasów Państwowych

Share of forest enterprises using forest journals in 2003 (white) and 2007 (grey) by regional directorates of the State Forests

W 2007 roku najpopularniejszym czasopismem fachowym pomocnym w prowadzeniu działalności gospodarczej był „Drwal” – miesięcznik dedykowany przedsiębiorcom leśnym. Wśród 959 szefów, którzy udzielili odpowiedzi, czasopismo to czytało 335 przedsiębiorców, co stanowi 34,93% (ryc. 3). W analizowanym okresie po „Drwala” najwięcej przedsiębiorców leśnych sięgnęło na terenie RDLP w Warszawie (65,79%), Olsztynie (60,47%) i Pile (46,30%). Na drugim miejscu znalazł się „Głos Lasu” (27,84%), który najchętniej czytany był przez przedsiębiorców z terenu RDLP w Warszawie (65,79%), Toruniu (42,67%) i Katowicach (31,76%). Wśród czasopism leśnych pomocnych przedsiębiorcom w prowadzeniu działalności gospodarczej na trzecim miejscu znalazł się „Las Polski” (27,53%). Czasopismo to najchętniej było czytane przez ankietowanych z terenu RDLP w Warszawie (57,89%), Zielonej Górze (46,15%) i Olsztynie (34,88%). Z powyższych informacji wynika, że przedsiębiorcy leśni z terenu RDLP w Warszawie wykazują największą aktywność w zakresie czytelnictwa prasy leśnej. Z kolei z ankietyzacji przeprowadzonej w 2003 roku wynikało, że najpopularniejszym czasopismem leśnym wśród szefów wieloosobowych firm leśnych był „Las Polski”. Na 1459 udzielonych odpowiedzi odnotowano 738 wskazań na to czasopismo, co stanowiło 50,58%. Na drugim miejscu znalazł się wówczas „Głos Lasu” (34,13%), a na trzecim „Trybuna Leśnika” (4,73%). „Głos Lasu” poprawił swoją pozycję w stosunku do „Lasu Polskiego” w rankingu czytelnictwa prasy leśnej przez przedsiębiorców leśnych (ryc. 3).

W 2007 roku z fachowej literatury nieleśnej pomocnej w działalności zawodowej korzystało 273 szefów wieloosobowych firm leśnych, co stanowi 30% udzielonych odpowiedzi. Najczęściej sięgali po nie przedsiębiorcy leśni z terenu RDLP w Poznaniu (50%), Olsztynie (40,8%) i Białymstoku (40,5%). Najmniej przedsiębiorców czytających literaturę fachową nieleśną, dotyczącą prowadzenia działalności gospodarczej, odnotowano na terenie RDLP w Krakowie (15%), Łodzi (15,2%) i Lublinie (20%). W stosunku do 2003 roku odnotować należy wzrost zainteresowania fachową literaturą nieleśną o 6,2 punktu procentowego. Najkorzystniejsze zmiany w zain-



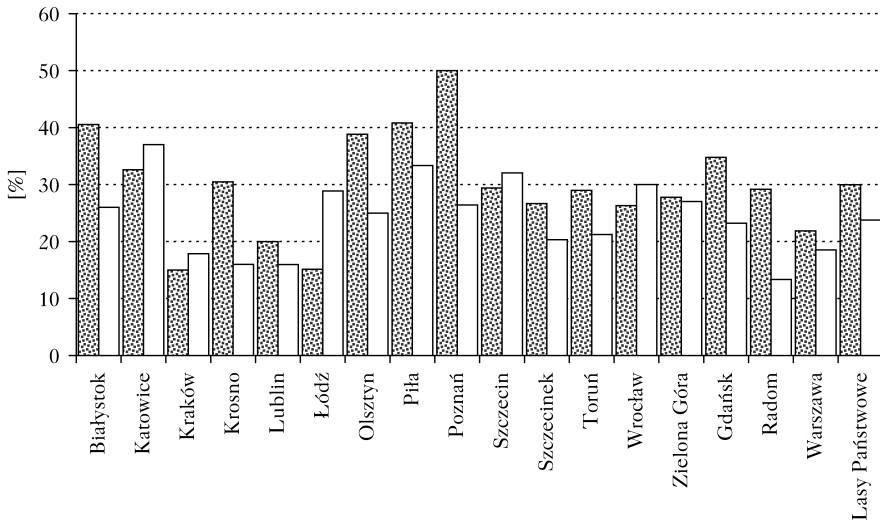
Ryc. 3.

Liczba przedsiębiorców leśnych korzystających z wybranych gazet i czasopism pomocnych w prowadzeniu działalności gospodarczej

Number of forest entrepreneurs using the selected newspapers and journals related to business activity

teresowaniu tym rodzajem literatury fachowej odnotowano wśród przedsiębiorców leśnych z terenu RDLP w Poznaniu (wzrost o 23,6 punktu procentowego), Radomiu (15,8 punktu procentowego) i Białymstoku (14,5 punktu procentowego). Z kolei spadek zainteresowania wykazali szefowie kierujący wieloosobowymi firmami leśnymi z terenu RDLP w Łodzi (o 13,7 punktu procentowego), Katowicach (4,4 punktu procentowego) i we Wrocławiu (3,7 punktu procentowego) (ryc. 4). W 2007 roku przedsiębiorcy leśni korzystali z 33 czasopism nieleśnych pomocnych w prowadzeniu działalności gospodarczej. Najczęściej była to „Gazeta Prawna”, która wśród 909 udzielonych odpowiedzi była wymieniona w 81 przypadkach (8,91%). Najwięcej przedsiębiorców leśnych kierujących prywatnymi firmami wieloosobowymi czytających „Gazetę Prawną” odnotowano na terenie regionalnych dyrekcji LP w Szczecinku (12 przedsiębiorców), Olsztynie (11 przedsiębiorców) i Krośnie (10). Na drugim miejscu znalazła się „Gazeta Podatkowa”, z której korzystało łącznie 31 przedsiębiorców (3,41%). Najwięcej – bo 8 przedsiębiorców – pochodziło z terenu RDLP w Krośnie, 5 – z RDLP w Olsztynie, zaś po 3 przedsiębiorców z terenu RDLP w Białymstoku, Pile, Szczecinie i Szczecinku. Na trzecim miejscu w rankingu czasopism nieleśnych najczęściej czytanych przez przedsiębiorców leśnych znalazła się „Rzeczpospolita”, która została wymieniona w 18 przypadkach (1,98%). Podobnie jak w 2007 roku, najchętniej czytana w roku 2003 literaturą nieleśną pomocną w prowadzeniu działalności gospodarczej była „Gazeta Prawna”. Wśród 1452 udzielonych wówczas odpowiedzi to czasopismo było wymienione w 126 przypadkach (8,68%). Na drugim miejscu znalazła się „Rzeczpospolita”, z której korzystało 32 przedsiębiorców (2,2%), zaś na trzecim – „Twój Biznes”, który był wymieniony przez 20 przedsiębiorców (1,37%) (ryc. 3).

Nie stwierdzono związku między posiadaniem przez firmę komputera, dostępem do Internetu, korzystaniem przez firmę z programów komputerowych pomocnych w prowadzeniu działalności gospodarczej, czytelnictwem prasy poświęconej tematyce leśnej oraz z literatury



Ryc. 4.

Udział przedsiębiorców leśnych korzystających z czasopism nieleśnych pomocnych w prowadzeniu działalności gospodarczej w roku 2003 (biały) i 2007 (szary) według regionalnych dyrekcji Lasów Państwowych

Share of forest entrepreneurs reading non-forest journals helpful in their business activity in 2003 (white) and 2007 (grey) by regional directorates of the State Forests

fachowej nieleśnej pomocnej w wykonywaniu pracy zawodowej a wiekiem i wykształceniem przedsiębiorców leśnych, wartością przychodów ze sprzedaży towarów i usług firmy. Brak związku między tymi cechami odnotowano również w 2003 roku. Można przypuszczać, że wpływ na uzyskane wyniki badań dotyczące wyposażenia firm w sprzęt komputerowy i dostęp do Internetu oraz korzystanie z programów pomocnych w prowadzeniu działalności gospodarczej miały inne czynniki lub przypadkowość zdarzeń statystycznych. Z kolei na zakres korzystania przez przedsiębiorców leśnych z czasopism leśnych i nieleśnych mógł mieć wpływ tzw. „efekt Mateusza”, czyli wymieniania czasopism popularnych i o dużym nakładzie, a rzadziej tych, których jest na rynku mniej, do których dostęp jest ograniczony.

Dyskusja

W styczniu 2009 roku było w Polsce ponad 2,5 mln mikroprzedsiębiorstw, tj. firm zatrudniających do 9 osób. Stanowiły one 95,5% wszystkich firm. W sektorze małych firm prywatnych (do 49 osób) pracowało w sumie około 4,5 mln osób [Rocznik... 2009]. Firmy należące do sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MŚF) charakteryzuje niewielka liczba zatrudnionych pracowników, uproszczona struktura organizacyjna, koncentracja aktywów w rękach najwyżej kilku wspólników, łatwiejsze zarządzanie czy większa elastyczność i gotowość do wprowadzania innowacji. Wymienione cechy sprzyjają wykorzystywaniu przez tę grupę firm w działalności biznesowej komputera i Internetu.

Badania przeprowadzone w latach 2004 i 2007 przez Akademię Ekonomiczną im. Karola Adameckiego w Katowicach pokazują znaczny udział Internetu w osiąganiu przychodów przez małe i średnie firmy. Korzystanie z sieci jest warunkiem koniecznym prowadzenia skutecznej działalności i zwykłą codziennością każdej firmy. W 2007 roku aż 90% małych i średnich firm regularnie korzystało z Internetu. Więcej niż 25% wszystkich firm tego sektora prezentowało

swoją ofertę za pośrednictwem sieci. Dane te jednoznacznie pokazują, że Internet jest „ojczyzną małych i średnich firm”. Dzięki Internetowi działalność tych przedsiębiorstw przestaje być ograniczona do obszaru, na którym zlokalizowana jest firma. Do tej pory był to jeden z najważniejszych czynników ograniczających MŚF. Dzięki Internetowi mniejsze firmy mogą docierać nie tylko do każdego zakątka kraju, ale także poza jego granice.

Właściciele małych i średnich firm wydają na promocję w Internecie ponad dwa razy więcej niż na reklamę w prasie i prawie dwadzieścia razy więcej niż w radiu i telewizji (<http://favoire.pl>). Internet jest dzisiaj tym medium, w którym polscy przedsiębiorcy reklamują się najchętniej. Polski przedsiębiorca wydaje na reklamę w Internecie średnio ponad połowę całego budżetu reklamowego swojej firmy. Na drugą pod względem popularności metodę promocji, tj. plakaty, ulotki i inne materiały drukowane, przedsiębiorcy wydają już tylko jedną czwartą budżetów reklamowych swoich firm (<http://msp.money.pl>).

Wyniki badań przeprowadzonych przez Net Track SMG/KRC w maju 2009 roku wskazują że największą grupę internautów stanowią osoby z wykształceniem średnim (41,7%). Natomiast korzystających z Internetu z wykształceniem podstawowym jest niemal tyłu, ilu z wykształceniem wyższym: ci pierwsi stanowią 23,6%, a drudzy – 26,3%. Z Internetu korzysta w Polsce także 8,3% osób z wykształceniem zasadniczym (<http://wiadomości.mediarun.pl>). CBOS oszacował liczbę osób korzystających z Internetu w 2008 roku na 31% dorosłych Polaków (<http://www.internetstats.pl>). Na tym tle interesujące są wyniki badań uzyskanych przez firmę Kleffmanngroup, która przeprowadziła w 2008 roku ankietyzację na losowej próbie rolników z grupy obszarowej powyżej 50 ha, a więc tych najbardziej rozwojowych. Okazało się, że aż 49% rolników odpowiedziało twierdząco na pytanie, czy korzystają z Internetu w poszukiwaniu informacji i ofert firm. Jest to pozytywny sygnał, biorąc pod uwagę fakt, że dostęp do Internetu na obszarach wiejskich jest zdecydowanie mniejszy (<http://agroabc.blogspot.com/2008/02>).

Źródłem informacji biznesowej są również czasopisma fachowe wspomagające przedsiębiorców w prowadzeniu działalności gospodarczej. Badając czytelnictwo prasy, należy brać pod uwagę występowanie pewnych prawidłowości związanych z trybem udzielania odpowiedzi. Ankietowani są zwykle skłonni przeceniać swą aktywność czytelniczną, zwłaszcza w przypadku pism o większych nakładach, większym prestiżu, uznaniu społecznym, dłużej ukazujących się [Siwek 1997]. Występująca tu prawidłowość polega na skłonności ankietowanych do przedstawiania siebie zgodnie ze wzorcem „człowieka kulturalnego”. Sformułowano także tezę, że w „przypadku pism niskonakładowych za deklaracjami czytelnickimi kryje się prawdopodobnie rzeczywiste czytelnictwo, a przy tytułach średnio nakładowych nieokreśloność informacji o faktycznym korzystaniu zawartej w udzielonej odpowiedzi – jest prawdopodobnie największa” [Siwek 1997]. W badaniach czytelnictwa prasy mamy jednak najczęściej do czynienia z tzw. „efektem Mateusza”, czyli skłonnością ankietowanych do częstszego wymieniania tych pism, które są popularne, a rzadszego tych, których na rynku jest mniej [Cichomski, Sawiński 1994].

Problem różnic między odpowiedziami na pytania otwarte i zamknięte podjęty został w sposób wnikliwy w studium Jerschiny i Szopy-Milde [1996], w którym wymieniane są szanse i zagrożenia wiążące się ze stosowaniem obu technik zadawania pytań. Autorzy odnoszą te różnice do psychologicznych uwarunkowań procesu badawczego, związanych z odtwarzaniem i rozpoznawaniem, które stanowią istotę procesów przypomnienia (a także do uwarunkowań metodologicznych i socjokulturowych). W przypadku stosowania pytań otwartych walorem badań jest to, że do grona czytelników zostają zaliczeni rzeczywisti czytelnicy i istnieje małe prawdopodobieństwo wystąpienia „efektu kreacji”, tj. wymieniania tytułów, których się nie czyta, nie zna lub myli z innymi. Istnieje również mniejsze prawdopodobieństwo wystąpienia manifestacji

„kompetencji kulturalnej”. Zagrożeniem jest brak możliwości eliminacji chwilowych luk w pamięci respondenta, co z kolei stanowi szansę w pytaniach zamkniętych, które wspomagają odpowiednie procesy pamięci. Do zagrożeń związanych z pytaniami zamkniętymi autorzy zaliczają m.in.: wystąpienia wspomnianego „efektu kreacji” poprzez wspomaganie procesów pamięci (przykład badań, w których fikcyjne tytuły były wymieniane licznie, jest wymowny), wpływ intensywności wspierania procesów pamięci na skłonność do wybierania pisma, większą możliwość wskazywania na tytuły znane, a nie czytane, zaliczanie do czytelników odbiorców sporadycznych, większa możliwość mylenia nazw tytułów, sugerowanie się tytułem [Jerschina, Szopa-Milde 1996]. Z kolei wśród zagrożeń związanych z pytaniami otwartymi można wymienić: większą możliwość niedokładnego lub niepełnego wymienienia tytułu, zdanie się na pojmowanie przez ankietowanego pojęcia prasy (co staje się walorem pytania zamkniętego, które pośrednio definiuje odpowiadającemu, co to jest prasa), większą szansę pomijania w odpowiedziach tytułów ukazujących się z mniejszą częstotliwością. Natomiast niewątpliwie wyniki uzyskiwane przy pomocy pytań zamkniętych przynoszą oszacowanie czytelnictwa tak zawyżone, że twierdzi się niekiedy, iż jest to metoda „pod klienta” [Siwek 1997].

Jak podaje Siwek [1997], ujęcie modelowe zależności między rzeczywistym czytelnictwem a deklaratywnością odpowiedzi ankietowanych osób wskazuje, że: 1) zależność najczęściej nie jest prostoliniowa, 2) możliwe jest ilościowe określenie tego, jak różne czynniki zniekształcają rzeczywisty obraz czytelnictwa, 3) dane ankietowe w jakiś sposób mierzą jednak rzeczywiste czytelnictwo oraz 4) dużą dyspersję wyników uzyskujemy niezależnie od sposobu pytania. Ten sam autor w konkluzji przytaczanych badań stwierdza, że uzyskane wyniki niczego nie rozwiązują. Mimo to nie podejmuje się np. analiz ekonometrycznych, które pozwalałyby np. w warunkach wolnego rynku określić wpływ różnych obiektywnych czynników (w tym również konkurencji) na sprzedaż pisma, optymalną cenę i które umożliwiłyby przewidywanie.

Do skutecznego zarządzania firmą leśną niezbędne są informacje dotyczące m.in. przetargów oraz aukcji planowanych i organizowanych przez Lasy Państwowe, dostawców maszyn i urządzeń oraz innych konkurencyjnych firm. Coraz większa liczba komputerów w firmach leśnych i nieograniczony dostęp do Internetu zostały wymuszone przede wszystkim przepisami prawa zamówień publicznych. Nadleśnictwa, ogłaszając przetargi na wykonywanie usług, zamieszczają je na swoich stronach internetowych. Tam też przedsiębiorcy leśni mogą złożyć własne oferty i dowiedzieć się o wynikach postępowań przetargowych.

Za pozytywne zjawisko można uznać wyższy o ponad 27 punktów procentowych udział firm leśnych posiadających w 2007 roku dostęp do Internetu, w porównaniu z liczbą internautów w Polsce (<http://www.internetstats.pl>) oraz o prawie 10 pkt. proc. w porównaniu z liczbą rolników korzystających z Internetu (<http://agroabc.blogspot.com/2008/02>). Prywatne firmy leśne nadal wypadają niekorzystnie w konfrontacji z udziałem innych małych i średnich firm korzystających z Internetu w Polsce. W 2007 roku aż 90% małych i średnich firm regularnie korzystało z Internetu, gdy w tym samym okresie odsetek takich firm leśnych stanowił 59,3%. To opóźnienie wiąże się z lokalizacją firm leśnych, tj. dostępnością do sieci internetowej na obszarach niezurbanizowanych.

Coraz powszechniejszą zasadą dla firm leśnych w okresie globalizacji gospodarki jest „świadczenie usług bez granic”. Przepływ kapitału, ludzi i usług oraz nadmiar zdolności produkcyjnych powoduje, że pracownicy firm leśnych częściej podejmują pracę za granicą, gdzie zasoby produkcyjne są bardziej efektywnie wykorzystane (np. w Niemczech). Z kolei w polskich firmach zatrudniani są operatorzy maszyn z Finlandii, gdzie stawki za pozyskanie drewna kształtują się na zbliżonym poziomie jak w Polsce. Kontakty biznesowe są możliwe dzięki Inter-

netowi, który stanowi ważne źródło informacji biznesowych i pozwala firmom leśnym dysponującym skromnym budżetem zaoszczędzić środki finansowe i czas niezbędny na załatwianie spraw.

Wśród przedsiębiorców leśnych wzrosło czytelnictwo czasopism leśnych, a zwłaszcza „Drwała” – jedynego czasopisma na polskim rynku skierowanego przede wszystkim do właścicieli i pracowników firm leśnych. Czasopismo to zmniejszyło „lukę informacyjną”, czyli różnicę między zapotrzebowaniem przedsiębiorców leśnych na informacje biznesowe a dostępnym ich zasobem.

Porównując wyniki czytelnictwa literatury nieleśnej przez przedsiębiorców leśnych w poszczególnych latach badań, można zauważyć, że duża różnorodność dostępnych na rynku źródeł informacji z zakresu zagadnień biznesowych i gospodarczych spowodowała „rozproszenie” zainteresowania czytelnictwem nieleśnej literatury fachowej. Wśród wymienionych w 2007 roku 33 tytułów czasopism nieleśnych, niektóre pojawiały się tylko jedno- lub dwukrotnie.

Wskazywane w literaturze przedmiotu wady pytań otwartych stosowanych do badania czytelnictwa prasy potwierdziły się również w przypadku niniejszej analizy. Przedsiębiorcy leśni do prasy fachowej nieleśnej zaliczyli błędnie 17 serwisów i portali internetowych oraz telewizyjnych programów informacyjnych. Ponadto wpłynęło to również na mniejszą aniżeli odnotowano to podczas badań czytelnictwa przez przedsiębiorców leśnych w 2003 roku, popularność takich tytułów jak „Gazeta Prawna”, „Gazeta Podatkowa” czy „Rzeczpospolita”. Jest to zgodne z ogólnym trendem budowania „społeczeństwa informacyjnego” i postępowaniem w zakresie informatycznych nośników informacji (np. eGazeta.pl – prasa bez granic) [Dobrowolski 2005]. Prowadzi to do ograniczenia korzystania z tradycyjnych źródeł informacji gospodarczej wydawanych w wersji analogowej na rzecz tańszych i łatwiej dostępnych źródeł elektronicznych. Poprawy sytuacji należy upatrywać w stworzeniu sprawnie działającego systemu nauczania i doskonalenia zawodowego. Pierwszym krokiem poczynionym w tym zakresie było utworzenie w październiku 2003 roku Centrum Kształcenia Przedsiębiorców Leśnych z siedzibą w Leśnym Zakładzie Doświadczalnym w Siemianicach. Nie można tej cennej inicjatywy uznać za wystarczającą, szczególnie w porównaniu z systemem szkolenia robotników leśnych, jaki funkcjonuje np. w Niemczech. Uzasadnione jest, aby w Polsce opracować i wdrożyć system nauczania i doskonalenia zawodowego przedsiębiorców leśnych i pracowników firm na bazie np. średnich szkół leśnych. Potrzeby Lasów Państwowych w zakresie zatrudniania pracowników ze średnim wykształceniem leśnym, przy przyjętej strategii racjonalizacji struktury organizacyjnej, z roku na rok maleją. Dobrze przygotowani absolwenci średnich szkół leśnych powinni znajdować zatrudnienie w prywatnym sektorze usług.

Podsumowanie

Na podstawie ankietyzacji przeprowadzonej w 2007 roku wśród przedsiębiorców leśnych kierujących wieloosobowymi firmami leśnymi stwierdzono, że w porównaniu z wynikami badań uzyskanymi w 2003 roku nastąpił wzrost udziału wieloosobowych firm leśnych posiadających sprzęt komputerowy oraz dostępu do Internetu. W okresie tych czterech lat odnotowano również wzrost udziału firm korzystających z programów komputerowych pomocnych w prowadzeniu działalności gospodarczej. Różnorodność ofert na rynku programów komputerowych spowodowała, że w 2007 roku firmy korzystały aż z 25 różnych programów, gdy w 2003 roku najczęściej był to program komputerowy „Płatnik ZUS”.

Najpopularniejszym czasopismem leśnym w 2007 roku był „Drwał”, na drugim miejscu znalazł się „Głos Lasu”, zaś na trzecim „Las Polski”. W rankingu czytelnictwa prasy leśnej

przez przedsiębiorców leśnych między analizowanymi latami „Głos Lasu” poprawił swoją pozycję w porównaniu z miejscem, jakie zajmował w stosunku do „Lasu Polskiego”. W 2007 roku ankietowani korzystali również z 33 czasopism o tematyce niezwiązanej z leśnictwem, pomocnych w prowadzeniu działalności zawodowej. Najczęściej była to „Gazeta Prawna” oraz „Gazeta Podatkowa”, a także w mniejszym stopniu „Rzeczpospolita”. Jednak szeroka dostępność serwisów i portali internetowych, wydawnictw w formie elektronicznej oraz telewizyjnych programów informacyjnych spowodowała, że wymienione tytuły czasopism cieszyły się mniejszą popularnością niż odnotowano to podczas badań w 2003 roku.

Poprawy sytuacji w zakresie korzystania przez przedsiębiorców leśnych z różnych źródeł informacji naukowej i biznesowej należy upatrywać w stworzeniu sprawnie działającego i ogólnie dostępnego systemu nauczania, upowszechniania wiedzy i doskonalenia zawodowego. Wciąż zbyt mało znana jest działalność placówek, ośrodków informacyjnych, branżowych i naukowych bibliotek posiadających dostęp do różnorodnych baz danych, z których mogliby skorzystać przedsiębiorcy leśni.

Literatura

- Adameczyk J., Bartkowiak P. 2004. Determinanty rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw. Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa. 53-63.
- Cichomski B., Sawiński Z. 1994. Wiarygodność wyników badań nad czytelnictwem dzienników. Ekspertyza. Instytut Studiów Społecznych, Uniwersytet Warszawski. Warszawa.
- Cisek S. 2002. Szara literatura jako źródło informacji biznesowej. Zarys problematyki. EBIB Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy 40.
- Dittmann P. 2003. Prognozowanie w przedsiębiorstwie. Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Dobrowolski Z. 2005. Koncepcja społeczeństwa informacyjnego. W: Bell D. Sosińska-Kalata B., Skrzypczak A. [red]. Od informacji naukowej do technologii społeczeństwa informacyjnego. Wydawnictwo SBP, Warszawa. 87-105.
- Grzecznowska A. 2002. Użytkowanie informacji biznesowej w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw w warunkach zmieniającego się rynku usług informacyjnych. EBIB Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy 40.
- Jerschina J., Szopa-Milde R. 1996. Różnice odpowiedzi na pytania otwarte i pytania zamknięte (z listą) dotyczące czytelnictwa prasy codziennej; wielkość, przyczyny i sens empiryczny. Przegląd Socjologiczny 45: 197-217.
- Kocel J. 2002. Stan i uwarunkowania rozwoju prywatnego sektora usług leśnych w Polsce. Prace Instytutu Badawczego Leśnictwa, Seria A 931: 6-25.
- Kocel J. 2005. Prywatny sektor usług leśnych w latach 1999–2003. Leśne Prace Badawcze 2: 17-34.
- Kocel J. 2007. Analiza skali i efektywności prywatyzacji usług oraz ocena stanu i funkcjonowania prywatnych firm leśnych. Instytut Badawczy Leśnictwa, Warszawa.
- Kocel J., Szewczykiewicz J. 2006. Zakres korzystania z informacji biznesowej przez polskich prywatnych przedsiębiorców leśnych w roku 2003. Sylwan 150 (11): 40-49.
- Materska K. 2006. Wiedza w organizacjach. Prolegomena do zarządzania wiedzą. W: Sosińska-Kalata B., Chuchro E., Daszewski W. [red.]. Informacja w sieci. Problemy, metody i technologie Warszawa, Wydaw. SBP. 37-56.
- Rocznik statystyczny. 2009. Główny Urząd Statystyczny.
- Simon E. 2002. Od informacji biznesowej do zarządzania informacją. Nowa dziedzina aktywności zawodowej czy narzędzie zarządzania? EBIB Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy 40.
- Siwek H. 1997. Badanie czytelnictwa prasy – deklaracje a rzeczywistość. Zeszyty Prasoznawcze. Kraków 40 (3-4): 151-152.

SUMMARY

Utilisation of business information by private forest entrepreneurs

The study presents issues concerning the use of business information by Polish forest entrepreneurs running multi-person firms. It also compares the results of research conducted in 2007 with the results of similar research conducted in 2003. The collected data concerned access of entrepreneurs

to the Internet and computer programmes helpful in their business activity, the type and extent of use of forestry and non-forestry journals as an aid in their professional work. Additionally, the owners of multi-person forest firms were characterised in terms of their education level and age. The surveys were conducted using the questionnaire distributed to private owners of forest firms via forest district administrations. In the first half of 2007, responses came from 1 009, and in 2003 – from 1 602 multi-person firms.

In 2007, only 68 managers of the surveyed multi-person firms had a degree in forestry or related fields, which accounted for nearly 7% of manager respondents. However, a slight increase (by more than 4 percentage points) was noted in the proportion of managers of multi-person firms holding a university degree, compared to the 2003 survey results. In 2007, the multi-person firms were run by 113 managers (over 11%) with primary education, compared to 235 (over 17%) in 2003. This indicates a slight positive change in this respect. Both in 2007 and 2003, entrepreneurs aged 41-50 dominated.

2007 saw an increase in the number of multi-person forest firms reporting having computer equipment (by 33.4 percentage points more) and Internet access (by 30 percent points more), compared to 2003. Furthermore, during a the four-year period spanning the two study cycles, the number of firms using computer software useful in their business activity increased (by 10.1 percent points). In 2007, the firms could choose from as many as 25 different computer programmes offered by the market, while in 2003, the most often used software was 'Płatnik ZUS'.

In 2007, 'Drwal' was the most popular forestry journal among forest entrepreneurs, 'Głos Lasu' was ranked the second and 'Las Polski' – the third. In the 2007 ranking of the most popular forestry journals in terms of readership, 'Głos Lasu' improved its position in relation to 'Las Polski' in comparison with the 2003 ranking. Moreover, the 2007 survey showed that respondents read 33 non-forest press titles, as useful in their professional activities. 'Gazeta Prawna' and 'Gazeta Podatkowa' were the most frequently read newspapers, while 'Rzeczpospolita' was less frequently read. However, the above-mentioned journals were less popular compared to 2003, which was due to wide access to Internet websites and portals, on-line publications, and TV news.

The improvement in the use of various sources of scientific and business information by forest entrepreneurs was possible due to the development of an efficient and generally accessible system of education, dissemination of knowledge and vocational improvement programmes. The activity of information centres, professional and scientific libraries with access to a variety of databases that might be useful for forestry entrepreneurs is still insufficiently recognised.