

ANDRZEJ SOŁOMA
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski
Olsztyn

USŁUGI BANKOWE W OPCJI WŁAŚCICIELI MIKRO I MAŁYCH FIRM O POZAROLNICZYM PROFILU DZIAŁALNOŚCI ZLOKALIZOWANYCH NA WSI

Wprowadzenie

Lokalizacja przedsiębiorstwa w sensie ogólnym podyktowana powinna być rachunkiem ekonomicznym lub inną formą ludzkiej racjonalności. John Maynard Keynes w trakcie zakładania Banku Światowego i Międzynarodowego Funduszu Walutowego proponował, „by siedziby tych instytucji zlokalizowane zostały raczej w Nowym Jorku niż Waszyngtonie, bo wtedy trudniej nieco byłoby ministerstwu USA uczynić z tych instytucji przedłużone ramie ich interesów”¹. Współcześnie jednak, w przestrzeni świata opanowanej przez globalne sieci informatyczne i firmy transnarodowe, oferujące zunifikowane towary za pomocą podobnych spotów, dawne podziały „tutaj” i „tam”, „blisko” i „daleko”, „w” czy „poza” dużo straciły na znaczeniu [1]. Już nawet w skali regionu daje się zauważyć pojawianie się firm coraz bardziej mobilnych, eksterytorialnych, często zmieniających miejsca swego działania i swych siedzib (z reguły po odpowiednim wykorzystaniu ulg i zwolnień podatkowych)². Nieomal do rangi dogmatu w myśleniu ekonomicznym zaczyna urastać teza: „firma należy do ludzi, którzy w nią inwestują, a nie do pracowników, dostawców czy miejscowości, w której się mieści” [1]. A znaczyć to ma nie tyle zmierzanie do spełnienia proroctwa F. Fukuyamy o „końcu historii”, co urzeczywistnianie ekonomicznej racjonalności w postaci dążenia do końca „świata granic”,

¹ Główne rezydencje tych instytucji nadal mieszczą się Waszyngtonie. Bank Światowy swymi kredytami inicjuje także wiele przedsięwzięć gospodarczych w Polsce, np. w latach 2000-2004 sumą 118,8 mln euro współfinansował m.in. Program Aktywizacji Obszarów Wiejskich i podobnie jak program SAPARD, miał pewną grupę beneficjentów również na Warmii i Mazurach.

² W tym kontekście wymowne są również stwierdzenia: „Prawie co czwarte największe polskie przedsiębiorstwo nie chciało ujawnić na Liście 500 wysokości opłacanego podatku dochodowego. Niechęć do jego ujawniania może budzić podejrzenia, że niektóre przedsiębiorstwa uzyskują zwolnienia podatkowe, o których nie chcą mówić. Nikogo nie powinna dziwić informacja, że większość podmiotów odmawiających ujawnienia kwoty podatku dochodowego stanowią te z kapitałem zagranicznym. Jeszcze bardziej skrywaną informacją jest wysokość wynagrodzeń w największych przedsiębiorstwach. Blisko połowa uczestników Listy 500 nie udostępniła informacji o swoim funduszu płac. Chodzi tu o zrozumiałą ochronę danych o wynagrodzeniach, jako wrażliwej informacji przedsiębiorstwa” [16].

do „odmiejscawiania” działalności firm, niwelowania znaczenia odległości przestrzennych, przewycięzania „lokalności”, „regionalności” na rzecz „globalności”.

Abstrahując jednak od tego, jak dialektyka tych odniesień realizuje się w obrębie granic województwa warmińsko mazurskiego, w prezentowanych tu badaniach empirycznych przyjęto, iż ciągle jeszcze także w sferze usług bankowych uwytatnia się zróżnicowanie lokalizacyjne firm na „wiejskie” i „miejskie”. Założenie to, samo przez się zrozumiałe, a więc „nie dyskutowane i nie przeznaczone do dyskusji”, przyjmowano w relacjonowanych tu badaniach jako jeden ze znaczących parametrów (wbrew uniformizującym trendom) różnicujących tożsamość firm.

Cel i metoda badań

Badania eksploracyjne, mające na celu rozpoznawanie zmieniających się relacji między mikro i małymi przedsiębiorstwami regionu warmińsko-mazurskiego a funkcjonującymi na tym obszarze bankami, prowadzone są przez autora niniejszego artykułu od kilku już lat w różnych cyklach i zakresach tematycznych [12]. Na przełomie 2005/2006 roku zrealizowano kolejne badania koncentrujące się głównie na rekonesansie opinii o usługach bankowych, wyrażanych przez właścicieli tych najdrobniejszych podmiotów gospodarczych. Objęto nimi 342 przedsiębiorców, których przestrzenne usytuowanie firm przedstawia tabela 1.

Lokalizacja firm badanych przedsiębiorców

Tabela 1

Miejsce usytuowania firmy	Liczebność w %
Wieś	16,4
Miasteczko do 20 tys. mieszkańców	22,5
Miasto 20-50 tys. mieszkańców	36,0
Miasto powyżej 50 tys. mieszkańców	25,1

Źródło: Wyniki badań własnych.

W zbieraniu danych posłużono się indywidualnym wywiadem standaryzowanym, tj. prowadzonym z pojedynczyni respondentami na podstawie kwestionariusza zawierającego pytania zamknięte, bądź półotwarte. W szczególnych przypadkach, dla uzyskania danych jakościowych, posługiwano się wywiadami swobodnymi, ułatwiającymi trafniejsze odczytanie odpowiedzi na niektóre pytania kwestionariusza standaryzowanego. Materiał prezentowany w niniejszym opracowaniu uwytatnia przede wszystkim poglądy dotyczące usług bankowych, wyrażane przez właścicieli firm „wiejskich”³, czyli usytuowanych na obszarach wiejskich,

³ Termin „wieś” użyty jest tu w potocznym rozumieniu, tj. jako „tereny pozamiejskie, rolnicze, letniskowe itp.” W tym sensie jest on niejako synonimem dość popularnego w UE określenia „obszary wiejskie”, czyli znajdujące się z reguły poza granicami administracyjnymi miast, różniące się od nich np. gęstością zaludnienia (do 100 osób na km²), strukturą zawodową ludności, rodzajem działalności gospodarczej itp. Jest to, oczywiście, pojęcie wsi wielofunkcyjnej, często w swej strukturze przestrzennej zbliżonej do „miasta rolniczego” [13].

lecz zajmujących się działalnością pozarolniczą⁴. Jednocześnie dokonano porównań tych opinii z poglądami właścicieli firm „miejskich”, zakreślając kontury ich wzajemnego zunifikowania i podziałów.

Makroekonomiczny kontekst otoczenia

Jeśli nawet przyjąć, że nie ma dwóch identycznych firm, to jednak wiele wpływowych czynników otoczenia, w którym firmy te funkcjonują, mogą je w wielu aspektach upodabniać. Muszą się one wszakże liczyć z uwarunkowaniami polityczno-prawnymi, technologicznymi, społeczno-kulturowymi czy ogólnogospodarczymi. Istotne znaczenie dla każdej firmy ma stan rynku pracy, dynamika i wielkość rynku kapitałowego, rozwój branż, konkurencji, wymiany międzynarodowej itp.

Ogólnie rzecz biorąc, owe uwarunkowania regionalne nie sprzyjały dotychczas zbytnio powstawaniu i rozwojowi małych firm prywatnych na Warmii i Mazurach. Co prawda, statystyki operują wskaźnikiem 762 przedsiębiorstw (zarejestrowanych w krajowym systemie REGON) na 10 000 ludności, ale w tym samym czasie średnia ogólnopolska wynosi 937 podmiotów gospodarczych takiego typu [10]. Zostawiając zatem na uboczu szczegółową analizę statystyczną, przedstawimy tu jedynie niektóre najogólniejsze konkluzje. Otóż region ten należy do najbiedniejszych w UE. Wartość PKB na mieszkańca stanowi zaledwie jedną trzecią średniej całej Unii, ubywa mieszkańców województwa, jakość życia jest najniższa w kraju. Wciąż niższe od średniej krajowej jest tempo wzrostu, niska innowacyjność, słaba infrastruktura, zwłaszcza komunikacyjna, mało inwestycji, brak silnych aglomeracji miejskich. Być może dlatego spośród 500 największych firm w kraju tylko 3 znajdują się na Warmii i Mazurach, a w dodatku są one przedsiębiorstwami zagranicznymi. W tym stanie gospodarki regionu można byłoby dopatrywać się jakiegoś „odchylenia miejskiego”⁵, gdyby w regionie któreś z miast (Olsztyn, Elbląg czy Ełk) zyskało w wyniku rozwoju faktyczną, a nie formalną (administracyjną) rangę metropolii. Od miasta metropolitalnego wymaga się obecnie, m.in., oprócz znacznej liczby ludności, także lotniska, dostępu do tras szybkiego ruchu, centrów targowych, wystawienniczych i sportowych, silnych uczelni i ośrodków wdrożeniowych (parki technologiczne i inkubatory przedsiębiorczości), centrów logistycznych dużych firm, rozwiniętych i różnorodnych usług nieprzemysłowych. Wszystko to w promieniu około 50 km od centrum miasta. Ani Olsztyn, ani Elbląg, nie mówiąc już o Elku, takimi walorami nie dysponują. Co prawda 61,1% ludności regionu mieszka w miastach, ale przeciętne miasto ma tu powierzchnię najmniejszą w skali kraju (12,0 km² wobec 23,9 km² średniej ogólnopolskiej), a sieć osadnictwa miejskiego jest stosunkowo rzadka (powierzchnia województwa w przeliczeniu na jedno miasto wynosi 494 km²). Rzadszą siecią miast charakteryzuje się tylko województwo lubelskie (628 km²) i podlaskie (561 km²) [14].

⁴ Do działalności pozarolniczej nie wliczono gospodarstw hodowlanych, warzywniczych, a także sadowniczych. Wliczano natomiast agroturystyczne i to nawet wtedy, gdy ich zyski z turystyki były mniejsze niż z działalności „agro”.

⁵ Określenie zapożyczony z art. J. Kulawika: W poszukiwaniu nowego paradygmatu finansowania wsi i rolnictwa [7].

Najbardziej znaną wizytówką regionu, co najmniej przez ostatnie dwa stulecia, była wielofunkcyjna wieś oraz wysokotowarowe rolnictwo, bazujące do 1945 roku na wielkoobszarowych gospodarstwach junkierskich, a później (do początku lat 90) również na wielkoobszarowych, tyle że państwowych gospodarstwach rolnych (PGR). Obecnie, w trakcie coraz intensywniejszego przeprowadzania różnych programów (operacyjnych) unijnego modelu rolnictwa oraz (unijnej) globalizacji rynku rolnego, efektywność gospodarcza wsi warmińsko-mazurskiej wzrasta, choć wiele jej wyników ciągle jeszcze poważnie odstaje od osiągnięć wiodących krajów europejskich⁶.

Niektóre wyniki badań

Badania porównawcze dotyczące small biznesu, tak w skali międzynarodowej, jak i krajowej czy regionalnej, opierają się z reguły na określonej grupie warunków określanych jako *ceteris paribus*. Wobec złożoności specyfiki ekonomicznej regionu i jego czterech podregionów, różnych dysparametrów w przetrwaniu i rozwoju małych firm, wszelkie próby poszukiwania równych (czy jednorodnych) warunków są prawie zawsze określonym schematem. Dotyczy to nie tylko otoczenia firmy, ale i czynników związanych z osobą „właściciela-menedżera” [2].

Różnice w układzie cech społeczno-demograficznych właścicieli firm

Wzorem podejścia biograficznego, najczęściej – jak się wydaje – stosowanym w wielu analizach empirycznych, do prezentacji badanej zbiorowości wzięto pod uwagę płeć, wiek, stan cywilny, wykształcenie, miejsce poprzedniej pracy (lub poprzedniego zajęcia) i wysokość miesięcznego dochodu przypadającego na jedną osobę w rodzinie prowadzącej wspólne gospodarstwo domowe. Z zamiarem znalezienia odpowiedzi na pytanie, czy i jakie różnice dają się zauważyć pomiędzy właścicielami firm zlokalizowanych na wsi a właścicielami firm usytuowanych w mieście, porównywano ze sobą wyżej wymienione zmienne dotyczące obu tych zbiorowości. Dane tabeli 2 prezentują cechy odróżniające osoby prowadzące pozarolniczą działalność gospodarczą na wsi od osób zajmujących się tym w mieście.

W zbiorowości właścicieli firm zlokalizowanych na wsi w porównaniu ze zbiorowością tych drugich zauważa się:

- mniejszy odsetek kobiet (różnica wynosi około 10 punktów procentowych),
- więcej osób w wieku 36-45 lat (o 9 p.p.), ale nieco mniej w pozostałych przedziałach wiekowych,
- znacznie więcej pozostających w stanie wolnym (o 8,5 p.p.), a mniej – w małżeńskim (o 10,2 p. p.),
- więcej uprzednio zatrudnionych w zakładach państwowych (o 9 p.p.) oraz bezrobotnych (o 7,3 p.p.), ale o wiele mniej uprzednio pracujących w cudzych firmach prywatnych (o 17,1 p.p.),
- więcej uzyskujących najniższe dochody na jedną osobę w rodzinie prowadzącej wspólne gospodarstwo domowe (o 8,4 p.p.), a mniej – dochody najwyższe (o prawie 5,5 p.p.).

⁶ „Przykładowo, w 1950 r. jeden rolnik niemiecki wytwarzał żywność dla 10 osób, podczas gdy pod koniec lat 90. prawie dla 110” [8].

Tabela 2

Cechy społeczno-demograficzne właścicieli firm zlokalizowanych na wsi oraz w mieście

	Wyszczególnienie	Firmy zlokalizowane	
		na wsi w %	w mieście w %
Płeć	kobieta	27,8	37,9
	mężczyzna	72,2	61,1
Wiek	do 30 i 30 lat	17,9	22,6
	31-35 lat	16,1	18,7
	36-45 lat	39,3	30,3
	powyżej 45 lat	26,8	28,4
Wykształcenie	nie więcej niż zasadnicze		
	zawodowe (lub niepełne średnie)	30,4	10,3
	średnie	46,4	46,5
	więcej niż średnie (np. pomaturalne, wyższe)	23,2	43,2
Stan cywilny	wolny	23,5	15,0
	małżeński	64,7	74,9
	inny	11,8	10,1
Miejsce poprzedniej pracy (lub poprzednie zajęcie)	uczeń, student	14,3	12,6
	zakład państwowy	53,6	44,6
	cudza firma prywatna	16,1	33,2
	bezrobotny	12,5	5,2
	inne	3,5	4,4
Wysokość miesięcznego dochodu na jedną osobę w rodzinie	nie więcej niż 500 PLN	24,1	15,7
	501-1500 PLN	50,0	51,1
	1501-2500 PLN	20,4	22,8
	powyżej 2500 PLN	5,5	10,4

Źródło: Wyniki badań własnych.

Na szczególną uwagę zasługuje różnica w poziomie wykształcenia obu wyróżnionych tu zbiorowości ($\chi^2 = 32,224$; $df = 6$; $p < 0,001$). Okazało się, że właściciele firm usytuowanych na wsi są znacznie słabiej wykształceni od prowadzących działalność w mieście. Szczegółowe wyniki jednoczesnego grupowania respondentów według miejsca usytuowania firmy i rodzaju ukończonej szkoły wskazują na występowanie zbieżności o liniowym układzie: w im mniejszej miejscowości usytuowana jest firma, tym częściej jej właściciel legitymował się ukończeniem co najwyżej zasadniczej szkoły zawodowej, a rzadziej szkoły wyższej. Ogólnie rzecz biorąc, te dwie zbiorowości firm różnią się między sobą przede wszystkim wskaźnikami ilościowymi a nie tym, co stanowi naturę ich przedsiębiorczości.

Dysparametry we właściwościach firm w zależności od lokalizacji

Dla uzupełnienia tej charakterystyki pomocne być powinny dane przedstawione w tabeli 3. Za cechy obrazujące charakter firmy przyjęto bowiem: okres prowadzenia przedsiębiorstwa przez jego właściciela, liczbę pracowników, skład załogi, zasięg działania, wysokość rocznych przychodów ze sprzedaży produktów/usług itp. oraz rodzaj prowadzonej działalności.

Wyniki jednoczesnej klasyfikacji badanej zbiorowości według miejsca lokalizacji prowadzonych firm i wyżej wymienionych parametrów wskazują, że usytuowane na wsi w odróżnieniu od miejskich są:

- częściej prowadzone przez ponad 8 lat (różnica wynosi 15,6 p.p.),
- częściej zatrudniają jedynie 1-2 osoby (o 9,5 p.p.),
- rzadziej korzystają z pracy jedynie osób spoza rodziny (o 8 p.p.),
- nieco rzadziej mają tylko lokalny zasięg swego działania (o 6,5 p.p.) i minimalnie częściej zasięg regionalny, a także wykraczający poza granice Polski,
- dysponują nieco mniejszymi przychodami ze sprzedaży swych produktów bądź usług.

Tabela 3

Parametry firm zlokalizowanych na wsi oraz w mieście

Parametry firm	Firmy zlokalizowane		
	na wsi w %	w mieście w %	
Okres czasu prowadzenia firmy	nie dłużej niż 2 lata	7,1	13,2
	3-5 lat	21,4	30,1
	6-8 lat	19,6	20,4
	powyżej 8 lat	51,9	36,3
Liczba osób zatrudnionych	1-2 osoby	49,1	39,6
	3-4 osoby	24,5	21,4
	5-9 osób	15,1	19,4
	powyżej 9 osób	11,3	19,6
Skład załogi	tylko sam właściciel	21,4	16,5
	właściciel i jego rodzina	28,6	17,9
	rodzina i osoby spoza rodziny	28,6	36,2
	tylko osoby spoza rodziny	21,4	29,4
Zasięg działania firmy	lokalny (obręb gminy lub powiatu)	51,8	58,3
	regionalny (obręb kilku województw)	25,0	22,7
	krajowy (obręb całej Polski)	14,3	14,7
	wykraczający poza obszar Polski	8,9	4,3
Wysokość rocznych przychodów ze sprzedaży usług/produktów	nie więcej niż 50 tys. PLN	43,6	40,3
	51-200 tys. PLN	29,1	32,4
	powyżej 200 tys. PLN	27,3	27,3
Rodzaj prowadzonej działalności	handlowa	41,1	55,4
	usługowa	33,9	37,9
	produkcyjna	25,0	6,7

Źródło: Wyniki badań własnych.

Na odrębne potraktowanie zasługuje różnica pod względem rodzaju prowadzonej działalności. Około 41% właścicieli firm usytuowanych na wsi zajmuje się handlem. Co trzeci prowadzi działalność usługową, a co czwarty – produkcyjną.

Pod względem proporcji pomiędzy liczebnościami przedsiębiorców zajmujących się poszczególnymi typami działalności, firmy usytuowane na wsi podobne są do firm miejskich, tj. we wszystkich przypadkach, bez względu na miejsce lokalizacji firmy, najwięcej osób prowadzi działalność handlową, mniej działalność usługową, a najmniej produkcyjną. Jednakże firmy usytuowane na wsi różnią się w sposób statystycznie istotny ($\chi^2 = 20,023$; $df = 6$; $p < 0,003$) od zlokalizowanych w mieście pod względem wielkości odsetka zajmujących się handlem i odsetka prowadzących działalność produkcyjną. W firmach wiejskich znacznie rzadziej niż miejskich (o 14,2 punktu procentowego) handluje się, ale znacznie częściej (o 18,3 p.p.) produkuje się.

Wiejsko-miejska asymetria w korzystaniu ze źródeł informacji bankowej

Produkcja, handel, konsumpcja – to trzy tradycyjne ogniwa życia gospodarczego. Banki, niezależnie od ich rodzaju i specjalizacji, ze swoją działalnością sytuują się w zasadzie w tym drugim ogniwie. To, co wytwarzają, jednocześnie sprzedają i – używając znaczeniowo pozytywnie zabarwionego słowa – nazywają tę działalność usługami (a nie handlowaniem pieniędzem), zarabianiem na pośredniczeniu w jego alokacji czy fabrykowaniu kredytów itp. Z owych „usług” z wielu względów w przeważającej części korzystają też firmy, o których tu mowa. Nie wnikając w to, czy i na ile banki są „instytucjami zaufania publicznego”, czy i na ile zasługują na takie określenia jak: bank przyjaciel, bank partner lub inne tego typu sformułowania (bank „lustrem gospodarki”, bank jej „krwioobiegiem” „nerwem”), faktem jest, że to, co należy do istoty bankowości, jest też elementem konstytutywnym współczesnej gospodarki. Banki sprzedają swoje usługi/produkty m.in. za sprawą coraz bardziej intensywnej, nowoczesnej i nieomal wszechobecnej reklamy, promocji i informacji. O percepcji tej marketingowej działalności przez „wiejskie” i „miejskie” zbiorowości badanych przedsiębiorców informuje w ogólnym zarysie tabela 4.

Tabela 4

Zakres korzystania z poszczególnych źródeł informacji o usługach bankowych przez właścicieli firm zlokalizowanych na wsi oraz w mieście

Rodzaj źródła informacji ^a	Zakres korzystania w %					
	często		rzadko		nigdy	
	wieś	miasto	wieś	miasto	wieś	miasto
Pracownik banku w miejscu jego pracy	58,9	56,9	35,7	34,4	5,4	8,7
Znajomi, przyjaciele	39,3	41,6	41,1	42,9	19,6	15,5
Broszury, ulotki wyłożone w banku	32,1	27,1	48,3	54,4	19,6	18,5
Pracownik banku odwiedzający firmę	21,4	24,2	32,2	33,2	46,4	42,6
Internet	21,4	24,0	46,8	34,6	51,8	41,4
Broszury, ulotki przesyłane do firmy	18,2	21,3	43,6	51,4	38,2	27,3
Reklama w TV, radio	7,1	14,9	32,2	46,0	60,7	39,1
Reklama w prasie	3,6	15,4	47,3	43,9	49,1	40,7

^a Uporządkowano według wielkości odsetka odpowiedzi „często”, uzyskanych od właścicieli firm usytuowanych na wsi.

Wynika z niej, że właściciele firm, zarówno tych zlokalizowanych na wsi, jak i tych w mieście, informacji o usługach (oferdach) bankowych najczęściej poszukują u pracownika banku odpowiednio: prawie 59% i prawie 57%.

Na drugim miejscu pod względem korzystania z zakresu informacji znaleźli się znajomi, przyjaciele. Odsetki sięgających do tego źródła są prawie takie same (po około 40%). Trzecie miejsce zajmują broszury, ulotki, po które nieco częściej sięgają przedsiębiorcy działający na wsi (około 32%) niż w mieście (około 27%). Mniej więcej co piąty właściciel firmy usytuowanej na wsi, a co czwarty – usytuowanej w mieście uzyskuje informacje od pracownika banku odwiedzającego firmę bądź z Internetu. W wiejskich firmach również nieco rzadziej (18,2%) niż w miejskich (21,3%) posiłkują się broszurami, ulotkami przysyłanymi do firmy.

Bankowa informacja w okowach paradygmatu H. Lasswella

Różne bariery dostępu do informacji i zakresu jej wykorzystania powodują, że największe dysproporcje pomiędzy badanymi zbiorowościami firm wiejskich i miejskich wystąpiły pod względem korzystania z reklamy w prasie i reklamy w TV oraz radio. Z tego ostatniego źródła korzysta zaledwie 7% firm wiejskich, a nigdy tego nie czyni 60% (tab. 4). Rezultaty jednoczesnego grupowania respondentów ze względu na miejsce lokalizacji firmy i zakres korzystania z reklamy w TV, radio wskazują na występowanie statystycznie istotnej zbieżności pomiędzy tymi zmiennymi ($\chi^2 = 22,418$; $df = 6$; $p < 0,001$).

W świetle powyższych ustaleń można przypuszczać, że banki nie spieszą się zbyt z przekazywaniem informacji o swoich usługach właścicielom firm usytuowanych na wsi ani w formie kierowania do nich swoich pracowników, ani wysyłania broszur czy ulotek. Można też powiedzieć, że przedsiębiorcy ci wykazują większą aktywność w szukaniu kontaktu z bankami, niż odwrotnie – tj. banki z nimi.

Prowadzący pozarolniczą działalność gospodarczą na wsi wyraźnie rzadziej, niż czyniący to w mieście, korzystają z informacji o produktach/usługach bankowych przekazywanych w środkach masowej komunikacji. Wobec takiego stanu rzeczy, zdroworozsądkowo rzecz biorąc, należałoby się spodziewać ze strony klienta wiejskiego pewnej selekcji usług, jak i ich dostawców. Tymczasem wieś – jak dotąd – w dużym stopniu jest zmonopolizowana przez banki spółdzielcze⁷. Posiadają one na ogół nie tylko dobrą więź z klientami, ale też niezłe rozpoznanie ich potrzeb i możliwości finansowych. Kierując się zatem mniej lub bardziej uświadomianą zasadą Harolda Lasswella, wiedzą nie tylko komu i jakie informacje przekazywać, ale też za pomocą jakich mediów i z jakim skutkiem sprzedaży produktów/ usług opłaca się to czynić⁸. Nie ulega wątpliwości, że informacja jest doniosłym konstruktorem postaw ludzkich, wyznacza w dużym stopniu ich obraz i ocenę zjawisk, niekiedy nawet światopogląd. Rzecz jednak w tym, że inne motywy i normy rządzą nadawaniem, a inne odbieraniem (percepcją) przekazywanych wiadomości.

⁷ Skupione w: Krajowym Związku Banków Spółdzielczych (około 360 banków) i Banku Spółdzielczości Polskiej (351 banków); mają około 10 mln klientów.

⁸ Chodzi tu o znany od 1936 r. i do dziś ciągle aktualny paradygmat: kto mówi, co, przez jaki kanał, do kogo i z jakim skutkiem, a także o drugą stronę tej formuły: kto odbiera, co, kiedy i jak (who gets what, when, how).

Zdywersyfikowany wpływ informacji na kupno produktów/usług bankowych przez zbiorowości firm wiejskich i miejskich

Od dawna wiadomo, że np. informacja potencjalnie użyteczna dla rozwiązania jakiegoś problemu może nie zostać wykorzystana z mnóstwa powodów, w tym też z braku zaufania odbiorcy do nadawcy⁹. Z danych zawartych w tabeli 5 wynika, że wiele informacji bankowej trafia na podatny grunt zainteresowań przedsiębiorców, zarówno w mieście jak i na wsi, chociaż w dość zróżnicowanym rodzaju i zakresie.

Tabela 5

Rodzaje usług bankowych, z których korzystają właściciele firm usytuowanych na wsi i w mieście

Rodzaj usług bankowych ^a	Firmy zlokalizowane	
	na wsi w %	w mieście w %
Rachunek bieżący firmy i dokonywanie krajowych operacji rozliczeniowych	92,5	91,6
Lokaty terminowe w PLN	55,4	51,7
Kredyt obrotowy lub w rachunku bieżącym (overdraft) na finansowanie bieżącej działalności firmy	48,2	44,8
Kredyt inwestycyjny	42,9	40,6
Karty kredytowe	41,1	66,4
Ubezpieczenie majątku za pośrednictwem banku	30,4	34,9
Usługi w zakresie doradztwa finansowego	30,4	27,2
Leasing	10,7	29,4

^a Uporządkowano według wielkości odsetka korzystających właścicieli firm usytuowanych na wsi.

Źródło: Wyniki badań własnych.

Najczęstszą usługą bankową, z której korzystają właściciele bez względu na usytuowanie przestrzenne swych firm, jest rachunek bieżący firmy, który firma musi posiadać dla dokonywania krajowych operacji rozliczeniowych. Jak wynika z tabeli 5, nie ma wyraźnie zarysowanych różnic między wiejskimi (92,5%) i miejskimi (91,6%) firmami co do stopnia powszechności jego posiadania w obrębie regionu. Nieco ponad połowę ogółu badanych ma też założone lokaty terminowe w PLN. Spośród nich minimalnie częściej czynią to prowadzący działalność gospodarczą na wsi (55,4%) niż w mieście (51,7%). Ci pierwsi również minimalnie częściej (o około 3 p. p.) korzystają z kredytu obrotowego lub z rachunku bieżącego (overdraft) na finansowanie bieżącej działalności firmy, kredytu inwestycyjnego i doradztwa finansowego.

Natomiast właściciele firm zlokalizowanych na wsi nieco rzadziej (o około 3 p. p.) za pośrednictwem banku ubezpieczają swój majątek i zdecydowanie rzadziej (o 25 p.p.) posługują się kartami kredytowymi ($\chi^2 = 12,728$; $df + 3$; $p < 0,005$) oraz

⁹ Niektórzy znawcy problemu sugerują np., że upolitycznianie informacji może obniżyć jej rzetelność i wiarygodność [15].

rzadziej (o około 19 p.p.) korzystają z leasingu ($\chi^2 = 10,096$; $df = 3$; $p < 0,018$). Dane te, wyrażające związki statystycznie istotne, można rozmaicie komentować i wyjaśniać. Względnie mała popularność na wsi warmińsko-mazurskiej kart kredytowych, tego wymyślonego w USA „plastikowego pieniądza”, nie musi być tu wyrazem konserwatyzmu, lecz zwykłej zimnej kalkulacji. To prawda, karty mają wiele walorów: odraczają płatności (tzw. grace period), upowszechniają obrót bezgotówkowy, zwiększają wzrost konsumpcji indywidualnej itp. „Od pewnego czasu to właśnie karty, nie – jak dawniej – konta osobiste, są najatrakcyjniejszym produktem bankowych ofert”[3]. To jednak, co oferują karty, jest znacznie wyżej oprocentowane niż standardowe pożyczki lub kredyty odnawialne na rachunkach oszczędnościowo-rozliczeniowych. Wieś zawsze, nie licząc ekstrawagancji arystokracji i szlachty, nie szastała pieniądzem. „Kto żyje bez rachunku, ginie bez ratunku” – uczyły ludowe porzekadła. Być może to jeden z motywów determinujących i obecnie jej wstrzemięźliwość w sygnalizowanym tu problemie. Zwracali na niego uwagę respondenci w wywiadach swobodnych, ale weryfikacja tej czy innej hipotezy wymagałaby dodatkowych, innego typu badań. Podobnie rzecz można i o pozostałych konstatacjach prezentowanych w tabelach z referowanego tu fragmentu badań.

Wnioski

1. Kryterium lokalizacji firm, zakładające ich dychotomiczny podział na usytuowane na wsi albo w mieście, różnicuje stopnie kupna/sprzedaży niektórych kategorii usług bankowych. Inaczej mówiąc, nie wszystkie oferowane przez banki produkty/usługi mają jednakowe „wzięcie” w firmach wiejskich i miejskich. Dyferencjacje w lokalnym popycie na pewne asortymenty bankowej obsługi mają nawet status związków statystycznie istotnych, chociaż coraz większa pula działań bankowych jest „makdonaldyzowana”, tj. standaryzowana i odmiejscowiana. Niektóre wywiady swobodne zwracają uwagę na „odczłowieczanie bankowych usług”, „zatrącanie przez nie personalnego charakteru”, „stawania się bezosobowymi”, „uzależnianie bankowych decyzji od ich, nie wiadomo gdzie zlokalizowanych, centrów decyzyjnych”, „odległych baz informatycznych” itp. Tym niemniej, dla właścicieli firm wiejskich pracownik banku (przeważnie małego) ciągle jest nieco wiarygodniejszym źródłem informacji niż dla biznesmenów firm miejskich¹⁰.
2. Właściciele firm wiejskich różni również od ich partnerów w mieście nie tylko dość odmienny układ cech społeczno-demograficznych, ale także znaczny zakres dysproporcji w parametrach i właściwościach firm, które prowadzą, oraz źródeł informacji bankowych, z których korzystają. Do takich uogólnień upoważniają relacjonowane tu badania, które zgodnie ze swym eksploracyjnym charakterem koncentrowały się przede wszystkim na tym, jak jest, czyli na tym, co dane, a częściowo (i kontekstowo) tylko na tym, co zadane. Zarówno w pierwszym,

⁹ W literaturze przedmiotu określa się takie zjawisko jako właściwość banków małych [4].

jak zwłaszcza w tym drugim ujęciu, wiele szczegółowych kwestii pozostaje otwartymi i wymaga dodatkowych badań dla określenia ich stanu faktycznego i następstw. Co prawda, John Kenneth Galbraith wszelkie próby przewidywania „nieznanego i niepoznawalnego w świecie gospodarki, a szczególnie finansów”, zalicza do „niewinnego oszustwa naszych czasów”[6], ale nie wydaje się, aby nie warto było obiektywnego poznania to, co dzieje się na styku banków i ich klientów, a w tym – między innymi – asymetrii informacji i komunikowania się, wielowymiarowego niedopasowania systemu usług bankowych do potrzeb rozwojowych mikro i małych firm o profilu pozarolniczym działających na wsi.

Literatura:

1. Bauman Z.: Globalizacja. PIW Warszawa 2002.
2. Bławat F.: Determinanty wzrostu małych i średnich przedsiębiorstw /w:/ Bławat F. (red.) Przetrawanie i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw. Wyd. Scientific Publishing Group Gdańsk 2004.
3. Broniarek R.: Plastikowe pieniądze /w:/ Biznes Trendy nr 1/2, 2007.
4. Credit scoring in small business lending: bane or blessing /w:/ Financial Update, Federal Reserve Bank of Atlanta nr April- June, 1999.
5. Edwards P., Edwards S., Douglas L. C.: Niech klienci tłoczą się u Twoich drzwi. Wyd. Helion Gliwice 2006.
6. Galbraith J.K.: Gospodarka niewinnego oszustwa. Prawda naszych czasów. Wydawnictwo MT Biznes Warszawa 2005.
7. Kulawik J.: W poszukiwaniu nowego paradygmatu finansowania wsi i rolnictwa /w:/ Bank i Kredyt nr 1-2, 1999.
8. Kulawik J.: Kredytowanie i finansowanie rolnictwa w przededniu integracji z Unią Europejską /w:/ Bank i Kredyt nr 6, 2003.
9. Pantak J.: Na wschód od Wisły /w:/ Krajobrazy i Spojrzenia nr 2, 2007.
10. Rocznik Statystyczny Województw. GUS Warszawa 2005.
11. Rumiński R.: Banki i systemy bankowe /w:/ Flejterski S., Świecka B. (red.) Elementy finansów i bankowości. Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2006.
12. Sołoma A.: Kredyty bankowe a rozwój małych i mikroprzedsiębiorstw. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego Olsztyn 2004.
13. Tkocz J.: Organizacja przestrzenna wsi w Polsce. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1998.
14. Wesołowska E.: Psychologiczny portret prywatnego przedsiębiorcy. Wydawnictwo UWM Olsztyn 2003.
15. Wiatrak A. P.: Doradztwo rolnicze w Polsce w latach 1989-2002 /w:/ Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego nr 49, 2003.
16. Wyżnikiewicz B.: Dużym wiedzie się coraz lepiej /w:/ Lista 500 (Edycja 9) Największe Firmy Rzeczypospolitej (Rzeczpospolita 2007 nr z 25 kwietnia).