

Andżelika LIBERTOWSKA¹

KAPITAŁ SPOŁECZNY W ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO. PODEJŚCIE SIECIOWE

Streszczenie

Choć kapitał społeczny jest rozpatrywany w kategoriach socjologicznych, to obecnie dostrzega się jego potencjał w tworzeniu dochodu narodowego oraz wzrostu poziomu życia społeczeństwa. Artykuł podejmuje temat o znaczeniu kapitału społecznego w budowaniu społeczeństwa informacyjnego, opartego na rozwoju technologii informacyjnych. Cechą charakterystyczną rozwoju tego społeczeństwa jest zawiązywanie relacji pomiędzy różnymi jednostkami (podmiotami). Ujęcie kapitału społecznego, w sposób wypiętrzający cechy tych relacji, rozwija się wraz z postępowaniem procesów globalizacyjnych. Ustalenia teoretyczne zostały poddane ocenie empirycznej w badaniach opisujących współpracę w sieciach biznesowych, zinternacjonalizowanych przedsiębiorstwach branży żywnościowej w Wielkopolsce.

Słowa kluczowe: kapitał społeczny, społeczeństwo informacyjne, sieci przedsiębiorstw

SOCIAL CAPITAL IN INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT. NETWORK APPROACH

Summary

Although social capital is usually analysed in sociological terms, these days it is more and more often believed to have a significant bearing on national incomes and living standards of societies. The present paper describes the importance of social capital for the creation of information society, based on information technology development. Relationships established among individuals are a characteristic trait of the development of information society. As the process of globalisation advances, social capital is increasingly frequently interpreted in the way that emphasises the attributes of these relationships. Theoretical findings have been evaluated empirically in studies that describe business networks in international food-business enterprises in Wielkopolska.

Key words: social capital, information society, enterprise networks

1. Wstęp

Zmiany zachodzące w gospodarce, jako następstwo rozwoju technologii informacyjnych, dały początek nowej koncepcji opisywanej za pomocą pojęcia **społeczeń-**

¹ mgr inż. Andżelika Libertowska – Wydział Inżynierii Zarządzania, Politechnika Poznańska; e-mail: andzelika.libertowska@doctorate.put.poznan.pl.

stwa postindustrialnego. Jest to kolejny etap rozwoju społeczeństwa, zachodzący w następstwie ery przemysłowej. Odkrycie nowych kanałów komunikacyjnych stworzyło równoległy wymiar zawiązywania i utrzymywania kontaktów społecznych jako uzupełnienie kontaktu bezpośredniego. Raport przygotowany do realizacji strategii „Polska 2030” mówi nawet o istnieniu pokolenia cyfrowego, którego dorastanie: *wpływa na styl nauki czy pracy – rośnie rola współpracy i stałego kontaktu ze znajomymi osobami, rośnie też zdolność wykonywania wielu zadań naraz, preferowane są wreszcie zadania interaktywne* [Polska..., 2009, s. 347]. Rozwój technologii informacyjnych umożliwił uczestnictwo w sieciach współpracy, zapewniając znakomite warunki: mobilności ich członków, swobody działania oraz efektywnej współpracy. Opisane zmiany zapoczątkowały tworzenie nowych form organizacji pracy, takich jak: struktury sieciowe, zadaniowy system pracy czy realizacja projektów przy zaangażowaniu specjalistów z różnych dziedzin. Infrastruktura technologiczno-informacyjna przyczyniła się do współpracy osób nie tylko w ramach jednego działu czy podmiotu, lecz także włączenia specjalistów z innych jednostek w kraju i za granicą. Przemiany te dały fundamenty dyskusji na temat koncepcji kapitału społecznego oraz jego przemian pod wpływem usieciowienia relacji społecznych. Wśród wielu zalet akumulacji kapitału społecznego w podejściu sieciowym należy wyróżnić: łatwość negocjacji, obniżkę kosztów transakcyjnych, skrócenie procesu inwestycyjnego, zmniejszenie korupcji, zwiększenie rzetelności kontrahentów, sprzyjanie długoterminowym inwestycjom i dyfuzji wiedzy, zapobieganie nadużywaniu dobra wspólnego, zwiększenie solidarności międzygrupowej [Diagnoza..., 2012, s. 300].

Celem artykułu jest przedstawienie ujęcia sieciowego kapitału społecznego jako następstwa budowania społeczeństwa informacyjnego oraz prezentacja ustaleń empirycznych, opisujących współpracę w sieciach biznesowych wybranej grupy przedsiębiorstw.

2. Rozwój społeczeństwa informacyjnego

Historyczne ujęcie pierwszej, ogólnej koncepcji, która opisywała zmiany zachodzące w gospodarce na skutek rozwoju technologii informacyjnych, było określane mianem społeczeństwa postindustrialnego. Termin ten został zaproponowany przez, amerykańskiego socjologa, Bella w 1973 roku. Wyjaśnienie tej koncepcji zawierało się w przestrzeni pomiędzy tradycyjnym sektorem wytwórczym a sektorem usług. Kolejnym etapem po erze przemysłowej, zdominowanej przez materię, była epoka poprzemysłowa, której czynnikiem wiodącym stała się informacja. Natomiast ta, w przeciwieństwie do materii, mogła być wszechobecna, tzn. w wielu miejscach jednocześnie [Krzysztofek, Szczepański, 2002, s. 176]. Informacja stała się „nieuchwytnym dobrem”, niełatwo dającym się ująć w dotychczasowe ramy ekonomiczne [Krzysztofek, Szczepański, 2002, s. 187]. Szczęólnego znaczenia w społeczeństwie, w którym kluczową rolę ma informacja, nabierają jej nośniki oraz narzędzia jej przetwarzania i rozwoju. Ważnym uczestnikiem tych procesów jest człowiek, który do tej pory miał jedynie udział decyzyjny [Bendyk, 2004, s. 92]. Jego rosnące zaangażowanie w wytwarzanie i przetwarzanie informacji doprowadziło do pojawienia się nowego pojęcia, zwanego **informacjonizmem**.

Postęp technologiczny jest silnie skorelowany ze zmianami społecznymi, gdyż terminu **społeczeństwo informacyjne** używa się przede wszystkim do określenia społeczności o wysokim poziomie zaawansowania technologicznego, w którym informacja jest zasobem najcenniejszym i będącym przedmiotem wymiany [Stempnakowski, 2007, s. 48].

Istnieje wiele rozproszonych opinii na temat fundamentów ekonomicznej restrukturyzacji polegającej na dostosowywaniu się do przejścia gospodarek opartych na industrializmie w informacjonizm. Do przyczyn przemian można zaliczyć przede wszystkim: wyczerpanie się możliwości systemu produkcji masowej (m.in.: Piore, Sabel) oraz historyczną transformację związków zachodzących pomiędzy produkcją i wydajnością a konsumpcją i konkurencją (Coriat), [Castells, 2007, s. 160-161]. Ponadto, niektórzy autorzy (Thoni) uznają organizacyjną inteligencję, uczenie się i zarządzanie wiedzą za czynniki nowych organizacji biznesowych w *Wiekcu Informacji* [Castells, 2007, s. 161].

Informacja stanowi owoc zdarzeń zachodzących przede wszystkim w Japonii oraz Stanach Zjednoczonych w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku. Choć pojęciem **społeczeństwa informacyjnego** zaczęli posługiwać się Japończycy (**johoka shakai**), to wkład w jego scharakteryzowanie należy przypisać Amerykanom [Krzysztofek, Szczepański, 2002, s. 171]. Rozwój badań nad nowymi technologiami, jako narzędzia do obrony przed komunizmem, był katalizatorem do rozwoju społeczeństwa informacyjnego w USA [Szewczyk, 2007, s. 16]. Kolejne czynniki wspierające ten rozwój to [Szewczyk, 2007, s. 16]:

- prace nad zintegrowanym systemem: planowania, programowania i budżetowania w Research and Development Corporation (RAND);
- stworzenie sieci ARPA-NET mającej na celu wymianę informacji między komórkami badawczymi, należącymi do cywilnych i wojskowych instytutów badawczych;
- zaangażowanie ośrodków akademickich w sterowanie rozwojem społeczeństwa informacyjnego.

Do najważniejszych cech społeczeństwa informacyjnego należą: integralność informacji ze wszystkimi dziedzinami życia, działalność systemów technologicznych oparta na logice sieci oraz elastyczność w stosunku do zmieniających się warunków [Szewczyk, 2007, s. 15].

Powyższe ustalenia pozwalają na sformułowanie definicji społeczeństwa informacyjnego, rozumianego jako: *społeczeństwo, w którym informacja jest intensywnie wykorzystywana w życiu ekonomicznym, społecznym, kulturalnym i politycznym; to społeczeństwo, które posiada bogate środki komunikacji i przetwarzania informacji, będące podstawą tworzenia większości dochodu narodowego oraz zapewniające źródło utrzymania większości ludzi* [Krzysztofek, Szczepański, 2002, s. 170].

Jak słusznie zauważa Stempnakowski, zadaniem państwa służącego swoim obywatelom w warunkach społeczeństwa informacyjnego jest zapewnienie komunikacji pomiędzy obywatelami, organizacjami i administracją publiczną, a więc swobodnej wymiany informacji [Stempnakowski, 2007, s. 49-50]. Warunki sprawnej komunikacji między wskazanymi podmiotami mogą być tworzone przez zawieranie sieci współpracy przedsiębiorstw. Szczególnie interesująca jest współpraca małych i średnich przedsiębiorstw,

która może być realizowana na mocy ustaleń podwykonawczych lub pod finansowo-technologicznym nadzorem innych korporacji, lub także w ramach nawiązywania kontaktów sieciowych z kilkoma wielkimi firmami czy równorzędnymi partnerami, znajdując nisze rynkowe i możliwości kooperacji [Castells, 2007, s. 167].

3. Kapitał społeczny w ujęciu sieciowym

Pojęcia kapitału społecznego po raz pierwszy użył Hanifan, który, według niego, skupia się na takich cechach, jak: dobra wola, koleżeństwo i sympatia jednostek tworzących określoną grupę społeczną [Gajowiak, 2012, s. 13-14]. Już w tym podejściu można dostrzec odniesienie kapitału społecznego do relacji społecznych. Ten aspekt stał się inspiracją dla późniejszych badań nad kapitałem społecznym, których jednym z nurtów stało się definiowanie go w sposób strukturalny jako sieci kontaktów społecznych. Dzięki podejmowaniu działań przez uczestników sieci, ukierunkowanych na realizację wspólnych celów, możliwe jest także jednoczesne osiąganie korzyści przez każdego z nich indywidualnie. Takie ujęcie kapitału społecznego reprezentują m.in.: Bourdieu, Lin czy Burt. Każdy z tych autorów ma odmienne spojrzenie na sieciowy aspekt kapitału społecznego od strony metodologicznej, jednak wnoszą oni swoją wartość do, stosunkowo młodej i wciąż trudnej, operacjonalizacji koncepcji. Podstawę tych rozważań stanowi charakterystyka Bourdieu, dla którego kapitał społeczny jest: *zbiorem rzeczywistych i potencjalnych zasobów, jakie związane są z posiadaniem trwałej sieci mniej lub bardziej zinstytucjonalizowanych związków wspartych na wzajemnej znajomości i uznaniu lub, inaczej mówiąc, z członkostwem w grupie* [Bourdieu, 1986, s. 117-142]. Najnowszy pogląd na temat kapitału społecznego reprezentuje N. Lin, zwracając szczególną uwagę na zasoby tkwiące w strukturze społecznej i angażowane w toku działań aktorów, którzy nawiązują relacje z innymi, w celu dotarcia do posiadanych przez nich zasobów i ich wykorzystania dla osiągnięcia określonych korzyści [Lin, 2001, s. 3]. Istotną rolę odgrywa sam dostęp do tych zasobów, nawet jeśli w danym momencie nie są one wykorzystywane [Growiec, 2011, s. 27]. Autorem, którego ustalenia są zgodne z prezentowanymi przez Lin, jest Burt. Początkowo zajmował się on badaniem struktur sieciowych, jednak z czasem jego dorobek został uznany za równorzędną innym koncepcję kapitału społecznego. Zauważył on, że sposób powiązań uczestników w strukturze sieciowej decyduje o korzyściach, jakie będą oni z niej czerpać [Burt, 1992, s. 13]. Ważne znaczenie ma tutaj określenie wielkości sieci oraz posiadanych przez uczestników zasobów, aby móc opisać korzyści wynikające z budowania tych struktur, a które to korzyści, według autora, wypływają z dostępu do informacji oraz możliwości kontrolowania powiązań sieciowych [Burt, 1992, s. 13].

Uzupełnienie opisanych podejść stanowią ustalenia Putnama, który zwrócił uwagę na istnienie dwóch typów sieci, dokonując ich wyróżnienia na kapitał pomostowy oraz kapitał wiązący. Pierwszy z nich odnosi się do tworzenia grup zróżnicowanych wewnętrznie ze względu na pewne cechy, natomiast drugi – do grup homogenicznych. Kapitał pomostowy pozwala na wzmacnianie relacji z zewnętrznymi grupami,

z kolei, kapitał wiążący wspiera budowanie więzi wewnątrz grupy [Praszkier, Nowak, 2012, s. 114].

Powyższe rozważania trafnie konstatuje Piechocki, wyróżniając trzy podejścia do prezentacji kapitału społecznego w perspektywie teorii sieciowych [Piechocki, 2012, s. 148-149]. Zdaniem autora, pierwsze z nich wskazuje na rolę więzów, które umożliwiają przepływ informacji oraz mobilizację zasobów. Liczba połączeń w sieci warunkuje ilość uzyskiwanych informacji oraz zasobów, a tym samym aprecjacje kapitału społecznego. Miarą kapitału społecznego w tym ujęciu jest liczba posiadanych przez jednostkę powiązań. Ujęcie drugie ukazuje strukturę sieci i jej gęstość jako operatora kapitału społecznego. Jej wartość wyznacza się jako stosunek liczby istniejących połączeń do liczby potencjalnych połączeń [Praszkier, Nowak, 2012, s. 125]. Im większa gęstość grupy, tym wyższy poziom zaufania między jej członkami, a tym samym lepsze warunki do rozwoju kapitału społecznego. Trzecie podejście utożsamia kapitał społeczny z zasobami dostępnymi w sieciach społecznych [Piechocki, 2012, s. 149].

Przedstawione powyżej ujęcie kapitału społecznego jest istotne z punktu widzenia społeczeństwa informacyjnego, którego rozwój jest warunkowany zawieraniem kontaktów i relacji z innymi jednostkami lub grupami. Podstawę koncepcji kapitału społecznego stanowi zaufanie jako zasób aktywizujący pozostałe, takie jak: współpraca, wiarygodność czy lojalność. Warunki gospodarcze, sprzyjające rozwojowi wskazanych cech, owocują zawiązywaniem różnego typu relacji między podmiotami gospodarczymi. Warto zatem przyjrzeć się bliżej roli kapitału społecznego w budowaniu sieci biznesowych. Rozwój społeczeństwa informacyjnego umożliwił formowanie nowych struktur organizacyjnych biznesu (sieciowych, wirtualnych, modalnych), których rozwój jest dodatkowo skorelowany z aprecjacją podstawowych desygnatów kapitału społecznego. Dodatkowo, zawiązywanie sieci współpracy wymaga rozwoju infrastruktury informacyjnej, co powoduje ich dalszą intensyfikację.

Podejście sieciowe (*network approach*) jest stosunkowo nową koncepcją postrzegania rzeczywistości gospodarczej, powstała na skutek zmian technologicznych, zachodzących na rynku przedsiębiorstw oraz zaostrej się konkurencji międzynarodowej i jest definiowana jako: *zbiór długoterminowych powiązań (relacji), (...), jakie występują między dwoma lub więcej podmiotami* [Ratajczak-Mrozek, 2010, s. 9]. Polega ono na uwzględnieniu kontekstu społecznego zachowania firmy, odnoszącego się do jej postrzegania jako elementu rozbudowanego systemu, w skład którego wchodzi wielu aktorów, wzajemnie na siebie wpływających [Gorynia, Jankowska, 2011, s. 57]. Istotne w tym podejściu są relacje łączące poszczególnych uczestników sieci. W strukturze sieciowej zachodzi wzajemne oddziaływanie na siebie podmiotów (interakcje), które owocuje tworzeniem współzależności działań, zasobów, łącznie z wiedzą, co zwiększa ich bezpieczeństwo działalności. W żadnej innej strukturze przepływ informacji nie jest tak szybki, jak w sieci [Daszkiewicz, 2004, s. 82]. W podejściu sieciowym szczególną rolę odgrywają kontakty firmy z otoczeniem, tworzące rozbudowaną sieć powiązań. Współpraca w sieci może przybierać formę kontaktów formalnych lub nieformalnych. Pierwsze z nich obejmują akty prawne i umowy oraz oficjalne kontrakty. Związki nieformalne są rozumiane jako kapitał społeczny w szerszym znaczeniu, włącznie z kapitałem

ludzkiem [Coleman, 1990, s. 425]. Instytucje formalne redukują niepewność, stwarzają bezpieczeństwo transakcji, zmniejszają koszty transakcyjne, a także tworzą strukturę bodźców dla działań przedsiębiorczych, lecz szczególne znaczenie przypisuje się instytucjom nieformalnym. W potencjale kapitału społecznego upatruje się głównych fundamentów tworzenia i trwania w sieciach współpracy. Paradoks i fenomen uczestnictwa w sieci polega na tym, że uczestnicy mogą współpracować, aby osiągnąć wspólne korzyści gospodarcze przy jednoczesnym zachowaniu swojej indywidualności w walce konkurencyjnej niejednokrotnie z tymi samymi podmiotami [Ratajczak-Mrozek, 2010, s. 12].

Obecne warunki gospodarcze, których istnienie przejawia się postępującą specjalizacją oraz rosnącym uzależnieniem od siebie podmiotów gospodarczych, wymuszają dynamiczne zawiązywanie relacji biznesowych [Grudzewski i inni, 2009, s. 164]. Dynamika tych związków polega na wzroście liczby i szybkości nawiązywania tych relacji. W warunkach swobodnego przepływu czynników produkcji traktowanie zasobów materialnych jako charakteryzujących zdolności zapewniające sukces rynkowy staje się niewystarczające. Dziś konkurowanie za pomocą tych czynników budzi wątpliwości. Ich mobilność w połączeniu z rozwojem technologii komunikacyjnych umożliwia produkcję w krajach o niższych kosztach wytwarzania i swobodny jej transport do dowolnego regionu na świecie. Jak zauważa Kazibudzki [Kazibudzki, 2010, s. 127], wyróżniającymi się możliwościami nie są już materiały, ziemia czy dostęp do łatwej pracy, a wiedza, umiejętności, doświadczenie i kreatywność pomagające kreować wydajność procesów handlowych oraz wartość produkowanych dóbr. Autor zauważa, że duże znaczenie w budowaniu gospodarki „prawdziwie” opartej na wiedzy ma zaufanie, predestynujące do roli zasobu strategicznego organizacji przyszłości, które charakteryzuje się m.in. [Kazibudzki, 2010, s. 127-128]:

- szybką reakcją przedsiębiorstwa na zmieniające się otoczenie;
- oporem na naśladowanie, kopiowanie bądź imitację w ramach innych jednostek;
- możliwością rozwoju z upływem czasu przy zaangażowaniu wszystkich zatrudnianych przez firmę pracowników;
- niezastępowalnością przez inne wartości;
- unikatowością występowania w różnych organizacjach;
- wpływem na niemal wszystkie aspekty działalności przedsiębiorstwa.

Ponadto, w podejściu niektórych badaczy kapitału społecznego można dostrzec ujmowanie go jako zdolności i kompetencji menedżerów ukierunkowanych na tworzenie struktur relacji międzyludzkich i międzyorganizacyjnych, opartych na zaufaniu i współpracy, a których to zdolności nie da się przenieść do innej grupy [Sitko-Lutek, Pawłowska, 2008, s. 20]. Między kapitałem społecznym i kompetencjami menedżerów istnieje sprzężenie zwrotne. Z jednej strony, kapitał ten rozwija kompetencje kadry zarządzającej, z drugiej, menedżerowie wzmacniają desygnaty kapitału społecznego, wpływając na jego aprecjację.

Rozpatrując kapitał społeczny w perspektywie zawiązywania i utrzymywania relacji biznesowych, zwraca się uwagę na to, że jednym z podstawowych aspektów podejścia sieciowego jest rola kontaktów firmy z otoczeniem. Warto wspomnieć, że

budowanie bazy kontaktów jest także narzędziem pomiaru kapitału społecznego w sieci. Wykorzystuje się tutaj zestaw trzech instrumentów: Generatorsa Imion (*Name Generator*), Generatorsa Pozycji (*Position Generator*) oraz Generatorsa Zasobów (*Resource Generator*), [Piechocki, 2012, s. 147]. Różnią się one między sobą charakterystyką gromadzonych zasobów – są skoncentrowane na identyfikacji rozmaitych rodzajów atrybutów. Użycie tych narzędzi argumentuje się koniecznością wnioskowania dla całej zbiorowości, w związku z tym badanie powinno obejmować jak najwięcej dziedzin życia społecznego wraz z jego różnorodnymi zasobami [Snijders, Van der Gaag, 2002, s. 3].

Na tle pozostałych rodzajów kapitału, kapitał społeczny identyfikuje się ze strukturą relacji łączących różne podmioty, która to struktura generuje nową wartość, zarówno indywidualną, jak i zbiorową przez inwestowanie w sieci społeczne zachodzące pomiędzy tymi podmiotami [Praszkier, Nowak, 2012, s. 122]. Autorzy, tacy jak Praszkier i Nowak, wyróżniają grupy i sieci jako główny wymiar kapitału społecznego [Praszkier, Nowak, 2012, s. 114]. Pozostałe wymiary to: zaufanie i solidarność, działania zbiorowe i współpraca, informacja i komunikacja, a także spójność społeczna i inkluzywność. O ile wszystkie wymiary dotyczą zjawisk zachodzących wewnątrz sieci, o tyle ostatni z nich jest odpowiedzialny za otwarcie się na nowych uczestników i skupia się na możliwości pozyskiwania zasobów z otoczenia sieci. Wzmocnienie każdego z wymienionych wymiarów zapewni długoterminowe korzyści ekonomiczne uczestników sieci.

4. Sieci biznesowe w badaniach

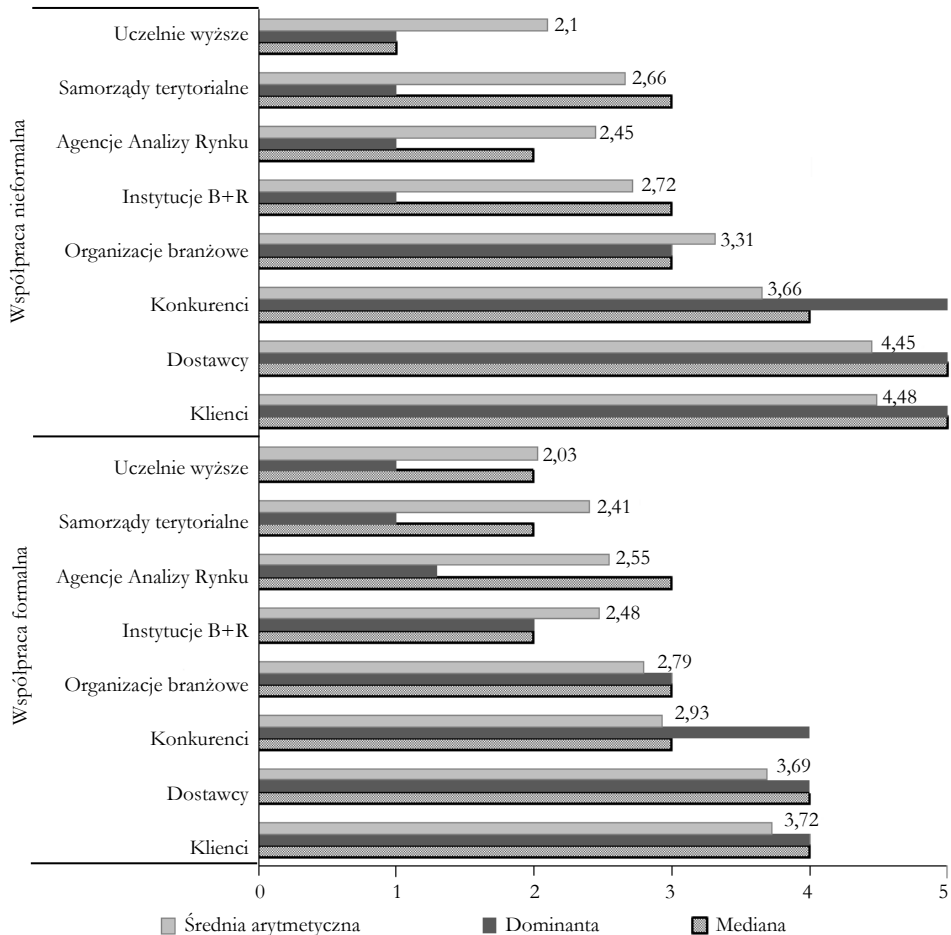
W latach 2011-2012 przeprowadzono badanie ankietowe na temat czynników determinujących kształtowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw Wielkopolski na rynku międzynarodowym. Badanie było przeprowadzone w ramach projektu „DS Młodzi 2011” pod kierownictwem doktor Małgorzaty Gajowiak (Politechnika Poznańska). Dobór przedsiębiorstw do badań miał charakter celowy i obejmował 29 zinternacjonalizowanych przedsiębiorstw małych i średnich (MSP) branży przetwórstwa żywnościowego (działy: 10, 11, sekcja C według PKD 2007) działających na terenie wybranych powiatów Wielkopolski. Zasięg terytorialny badania obejmował 5 powiatów ziemskich (gostyński, jarociński, średzki, wągrowiecki i poznański) i 2 grodzkie (miasta: Konin i Poznań). Współczynnik zwrotności ankiet kształtował się na poziomie 94% (29 spośród 31). Kryterium klasyfikacyjnym do grupy MSP była liczba zatrudnianych pracowników, a więc obejmowała przedsiębiorstwa zatrudniające od 10 do 249 osób (11 przedsiębiorstw małych i 18 średnich). Z badania wykluczono firmy mikro, które ze względu na swą liczebność generowały ryzyko zbyt dużego błędu wnioskowania. Warto zaznaczyć, że mała liczebność próby wnosi pewne ograniczenia wnioskowania, więc interpretacji wyników badań i ich uogólnienia dla całego województwa wielkopolskiego należy dokonywać z pewną dozą ostrożności. Nowatorskie ujęcie badania można dostrzec w sieciowym podejściu do internacjonalizacji, w którym obecnie upatruje się źródła wymiany międzynarodowej [Gorynia, Jankowska, 2011, s. 57-58].

Z przeprowadzonego badania wynikają następujące wnioski dotyczące współpracy w sieci:

1. Ponad połowa respondentów (15 spośród 29) potwierdziła, że ich przedsiębiorstwo uczestniczy w sieciach współpracy. Współpracę w sieciach formalnych deklaruje 34% przedstawicieli badanych firm, w tym 20% małej wielkości. W nieformalnych sieciach uczestniczy 52% przedsiębiorstw, z czego 2/3 stanowią firmy zatrudniające od 10 do 49 pracowników;
2. Współpraca w sieci jako jedna z determinant budowania przewagi konkurencyjnej została oceniona najsłabiej (w skali: 1-5), spośród wszystkich czynników, wśród których największe znaczenie miały: kapitał ludzki ($m_e=5$, $d=5$, $\bar{x} = 4,48$), jakość środków trwałych ($m_e=4$, $d=5$, $\bar{x} = 4,21$) oraz kondycja finansowa przedsiębiorstwa ($m_e=4$, $d=5$, $\bar{x} = 4,14$);
3. Uczestnictwo w nieformalnych sieciach współpracy, zdaniem respondentów, wpływa przede wszystkim na: zmniejszenie ryzyka działalności (67%) oraz łatwość podejmowania decyzji (67%). Pozostałe korzyści płynące z tej współpracy to: redukcja kosztów transferowych (60%), łatwość przepływu informacji (53%), łatwość wdrażania zmian (40%) oraz intensyfikacja internacjonalizacji (33%);
4. Biorąc pod uwagę średnie arytmetyczne uzyskanych ocen, według respondentów, w ekspansji na rynki zagraniczne bardziej przydatne staje się zawieranie nieformalnych związków (rysunek 1.). W całej grupie rozpatrywanych podmiotów (klienci, dostawcy, konkurenci, organizacje branżowe, instytucje B+R, agencje analizy rynku, samorządy terytorialne oraz uczelnie wyższe) ocena współpracy nieformalnej osiągnęła wyższe wartości niż w przypadku współpracy formalnej. Uwzględniając pozostałe miary tendencji centralnej (medianę i dominantę), współpraca formalna została wyżej oceniona w przypadku instytucji B+R oraz agencji analizy rynku;
5. Najwyżej oceniono współpracę z podmiotami związanymi z bieżącą działalnością gospodarczą (klienci i dostawcy). Zgodność odpowiedzi, w przypadku współpracy nieformalnej dla tej grupy podmiotów, była także największa;
6. Współpraca z uczelniami wyższymi, zdaniem respondentów, jest najmniej ważna w procesie internacjonalizacji.

RYSUNEK 1.

Ocena znaczenia współpracy przedsiębiorstw w procesie internacjonalizacji



Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie powyższych danych należy zauważyć, że współpraca w sieci w praktyce gospodarczej jest zasobem wciąż niedocenianym przez przedsiębiorców. Ponadto, opiera się ona jedynie na relacjach z partnerami należącymi do najbliższego otoczenia przedsiębiorstwa (klienci, dostawcy). Można dostrzec duże dysproporcje w porównaniu z pozostałymi podmiotami, szczególnie uczelni wyższych, co oznacza brak zainteresowania wiedzą i umiejętnościami pracowników naukowych zarówno na poziomie formal-

nym, jak i w nieoficjalnych kontaktach. Jest to istotny aspekt badawczy nad sieciorością przedsiębiorstw, który może świadczyć o niewykorzystanym potencjale tkwiącym we współpracy z tymi ośrodkami. Dane unaoczniają istniejący dystans pomiędzy środowiskiem naukowym i biznesowym [Gajowiak, Libertowska, 2013, s. 31]. Stanowisko to jest także widoczne w postulatach strategii „Polska 2030”, uwzględniających tworzenie przestrzeni, w których te dwa środowiska mogłyby się komunikować i współpracować (parki naukowo-technologiczne, inkubatory przedsiębiorczości, klastry), [Polska..., 2009, s. 216]. Owocna współpraca świata biznesu, naukowców i artystów-projektantów pozwala na odkrywanie *niezaspokojonych potrzeb klientów na całym świecie* [Polska..., 2009, s. 216]. Stąd niezbędnym do podjęcia działaniem jest zwiększenie świadomości polskich przedsiębiorców o możliwościach współpracy ze środowiskiem nauki i wynikających z niej korzyściach. Z badań przeprowadzonych przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego w 2006 roku wynika, że 56% przedsiębiorców nie widzi konieczności podejmowania takiej współpracy, 40% nie wie, w jaki sposób takie działania podjąć, a aż 20% nie posiada żadnych informacji o różnych formach tej współpracy. Konstatując, można stwierdzić, że istnieje wciąż niska świadomość o możliwościach pozyskiwania, wykorzystania i pomnażania zasobów tkwiących w relacjach z innymi partnerami biznesowymi.

5. Podsumowanie

Pojęcie kapitału społecznego nie zostało dotąd precyzyjnie określone. Obejmuje swoim zasięgiem wszystkie czynniki decydujące o zdrowych relacjach społecznych, umożliwiających wzajemną pomoc i współpracę oraz troskę o wspólne dobra. W związku z tym, trwanie w sieciach współpracy wymaga nieustannego zaangażowania w pielęgnowanie relacji zawiązywanych z innymi aktorami. Wymaga to szczególnego otwarcia się na innych uczestników, co owocuje możliwością czerpania wiedzy i korzystania z zasobów dostępnych w ramach danej sieci.

Współpraca w sieci przedsiębiorstw w warunkach polskiej gospodarki nie osiągnęła do tej pory zadowalających rozmiarów. Jak ustalono na podstawie przeprowadzonych badań, przedsiębiorcy nie mają świadomości o możliwościach współpracy w sieci, a przede wszystkim wynikających z niej korzyściach. Wyższy poziom ich wiedzy o zaletach płynących z zawiązywania relacji skutkowałby automatyczną redukcją bariery niedostatecznej informacji o różnych formach kooperacji i sposobach jej ustanawiania. Byłoby to podyktowane zwiększoną motywacją do poszukiwania takich informacji.

Innym powodem niskiej aktywności w ramach sieci współpracy jest niski poziom zaufania społecznego, stanowiący podstawowy miernik kapitału społecznego. Jak wynika z badania prowadzonego w ramach „Diagnozy Społecznej”, odsetek osób, które zgadzają się ze stwierdzeniem, że „większości ludziom można ufać” wynosił zaledwie 13,4% w roku 2011 i nie zmienił się od 2009 roku. Ponadto, uczestnicy sieci działają na rzecz pewnego dobra wspólnego, jakim jest zbieżny cel gospodarczy. W tym aspekcie również wyniki badań nie są zadowalające, gdyż kapitał społeczny ludności Polski wykazuje słabość innego kapitału niż prywatny. Polacy niechętnie dbają o dobra pub-

liczne, zakorzenione po czasach PRL-u jako kolektywne, oraz o środowisko naturalne, co przekłada się także na swoistą niechęć do działania na rzecz wspólnej idei. Natomiast aprecjacja podstawowych desygnatów kapitału społecznego pozwoliłaby na efektywny rozwój sieci biznesowych i większe korzyści dla ich aktorów.

Literatura

- Bendyk E. 2004 *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci*, Warszawa.
- Bourdieu 1986 *The forms of Capital*, [w:] *Handbook of Theory and Research of Sociology of Education*, John C. Richardson (ed.), New York, London.
- Burt R. S. 1992 *Structural Holes. The Social Structure and Competition*, Cambridge, Massachusetts and London.
- Castells M. 2007 *Społeczeństwo sieci*, Warszawa.
- Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków. Raport 2012*, J. Czapiński, T. Panek (red.), Warszawa.
- Coleman J. S. 1990 *Foundation of Social Theory*, Cambridge.
- Daszkiewicz N. 2004 *Internacjonalizacja małych i średnich przedsiębiorstw we współczesnej gospodarce*, Gdańsk.
- Gajowiak M. 2012 *Kapitał społeczny. Przypadek Polski*, Warszawa.
- Gajowiak M., Libertowska A. 2013 *Sieci współpracy zinternacjonalizowanych MSP w Wielkopolsce*, „Marketing i Rynek”, nr 1, Warszawa.
- Gorynia M., Jankowska B. 2011 *Wejście Polski do strefy euro a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja polskich przedsiębiorstw*, Warszawa.
- Growiec K. 2011 *Kapitał społeczny. Geneza i społeczne konsekwencje*, Warszawa.
- Grudzewski W. M., Hejduk I. K., Sankowska A., Waństuchowicz M. 2009 *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie. Koncepcja, narzędzia, zastosowania*, Warszawa.
- Kazibudzki P. 2010 *Filozofia zarządzania kapitałem społeczno-gospodarczym społeczeństwa sieci*, [w:] *Kapitał społeczny – interpretacje, impresje, operacjonalizacja*, M. Klimowicz, W. Bokajło (red.), Warszawa.
- Krzysztofek K., Szczepański M. S. 2002 *Zrozumieć rozwój – od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Katowice.
- Lin N. 2001 *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press, MIASTO.
- Piechocki P. 2012 *Kapitał społeczny w ujęciu sieciowym. Nowy sposób konceptualizacji oraz operacjonalizacji pojęcia*, [w:] *Nowe rzeczywistości społeczne. Nowe teorie socjologiczne. Dyskusje i interpretacje*, M. Gdula, A. Grzymala-Kazłowska, R. Włoch (red.), Warszawa.
- Polska 2030. Wyzwania rozwojowe 2009*, M. Boni (red.), Warszawa.
- Praszkier R., Nowak A. 2012 *Przedsiębiorczość społeczna. Teoria i praktyka*, Warszawa.
- Ratajczak-Mrozek M. 2010 *Sieci biznesowe a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstw zaangażowanych technologii na rynkach zagranicznych*, Poznań.
- Sitko-Lutek A., Pawłowska E. 2008 *Kapitał społeczny a doskonalenie kompetencji menedżerów*, „Organizacja i Zarządzanie”, nr 3, Gliwice.

- Snijders T., Van der Gaag 2002 *Proposals for the Measurement of Individual Social Capital*, London.
- Stempnakowski Z. 2007 *Administracja elektroniczna*, [w:] *Spoleczeństwo informacyjne – problemy rozwoju*, A. Szewczyk (red.), Warszawa.
- Szewczyk A. 2007 *Spoleczeństwo informacyjne – nowa jakość życia*, [w:] *Spoleczeństwo informacyjne – problemy rozwoju*, A. Szewczyk (red.), Warszawa.