



STUDENCKIE

zeszyty naukowe

Ekonomiczne, finansowe i zarządcze przejawy wartości

Pod redakcją naukową

Mai Krasuckiej



S Z N 1 / 2 0 2 4

Redaktor naukowy:

Maja Krasucka

Autorzy tekstów:

Zuzanna Kiełkowska, Zuzanna Sordyl, Nikola Wilczek

Recenzenci:

Anna Bruska, Karina Kaczmarczyk-Brol, *Uniwersytet Opolski*

Redakcja językowa:

Karina Ćwirzeń

Kolegium Redakcyjne:

dr Maja Krasucka – przewodnicząca

dr Agnieszka Bobrowska

dr Laura Płatkowska-Prokopczyk

dr inż. Magdalena Śliwa

Rada Programowa:

prof. dr hab. inż. Paweł Frącz

prof. dr hab. Romuald Jończy

prof. dr hab. Sabina Kauf

dr hab. Łukasz Mach, prof. UO

dr hab. Marta Maciejasz, prof. UO

dr hab. inż. Dominika Malchar-Michalska, prof. UO

dr hab. inż. Rafał Matwiejczuk, prof. UO

dr hab. Agata Zagórska, prof. UO

Redakcja techniczna i skład:

Maja Krasucka, Magdalena Śliwa

Publikacja elektroniczna.

Wydawca: Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2024, szn.we.uni.opole.pl

ISBN: 978-83-8332-097-7



Spis treści

Maja Krasucka

WSTĘP 5

Nikoła Wilczek

BUDŻET OBYWATELSKI JAKO NARZĘDZIE AKTYWIZACJI SPOŁECZEŃSTWA. PRZYKŁAD GMINY
TOSZEK 6

Zuzanna Kielkowska

FINANSOWANIE PUBLICZNE POTRZEB OSÓB W SPEKTRUM AUTYZMU 18

Zuzanna Sordyl

BRANDING JAKO PROCES KSZTAŁTOWANIA POZYTYWNEGO WIZERUNKU ORGANIZACJI 28

WSTĘP

Współczesna rzeczywistość gospodarcza i społeczna wymaga nie tylko skutecznego zarządzania, ale również umiejętności dostrzegania i kreowania wartości w różnych aspektach funkcjonowania organizacji oraz instytucji publicznych. Z perspektywy ekonomii, finansów i zarządzania kluczowe staje się pojęcie wartości, które nie ogranicza się wyłącznie do wymiaru finansowego, ale także do szeroko pojętej jakości usług, relacji z interesariuszami i wpływu na społeczeństwo.

Prezentowany numer „Studenckich Zeszytów Naukowych” poświęcony jest trzem różnorodnym zagadnieniom, które ukazują, jak można wartości kreować, zarządzać nimi i jakie mają one znaczenie dla rozwoju organizacji oraz społeczeństwa. Pierwszy tekst skupia się na budżecie obywatelskim jako narzędziu aktywizacji społecznej, które poprzez włączanie obywateli w procesy decyzyjne może tworzyć wartość w postaci zaangażowania społeczeństwa i jego odpowiedzialności za rozwój. Drugi tekst dotyczy finansowania publicznego potrzeb osób w spektrum autyzmu, ukazując, jak w kontekście społecznym i ekonomicznym odpowiednie zasoby mogą wspierać integrację oraz poprawę jakości życia tej grupy osób. Trzeci zaś poświęcony jest brandingowi jako procesowi kształtowania wizerunku organizacji, który nie tylko wpływa na postrzeganą wartość marki, ale również na jej długofalowy rozwój i relacje z klientami oraz otoczeniem. Każde z tych zagadnień stanowi odrębny przykład na to, jak wartości mogą być tworzone, zarządzane i wpływać na rozwój organizacji oraz dobro społeczne, w szczególności w obszarach, które łączą aspekt ekonomiczny ze społeczną odpowiedzialnością.

Serdecznie dziękuję Autorkom tekstów za zaangażowanie i wkład w przedstawienie tak różnorodnych i ważnych zagadnień. Zapraszam do lektury, która inspiruje do refleksji na temat przejawów wartości w naszym codziennym życiu oraz jej wpływu nie tylko na rozwój jednostki, ale i całych wspólnot.

Maja Krasucka

Nikoła Wilczek

Finanse i rachunkowość, Uniwersytet Opolski

**BUDŻET OBYWATELSKI JAKO NARZĘDZIE AKTYWIZACJI SPOŁECZEŃSTWA
PRZYKŁAD GMINY TOSZEK****PARTICIPATORY BUDGET AS A TOOL FOR SOCIAL ACTIVATION
AN EXAMPLE OF THE COMMUNE OF TOSZEK**

Streszczenie: Tematyka artykułu dotyczy budżetu obywatelskiego. Celem badań było ustalenie, czy budżet obywatelski spełnia swoje główne zadanie, jakim jest zaangażowanie mieszkańców w zarządzanie miastem lub gminą. Badania zostały przeprowadzone z wykorzystaniem analizy dokumentów oraz sondażu diagnostycznego. Na podstawie uzyskanych wyników ustalono, że budżet obywatelski nie angażuje w wystarczającym stopniu mieszkańców gminy w zarządzanie nią, a więc nie spełnia swojego głównego zadania. Mieszkańcy w większości nie zdają sobie sprawy z możliwości jakie stwarza budżet obywatelski i z nich nie korzystają. Wpływ na to ma przede wszystkim zbyt słabe propagowanie tej inicjatywy wśród mieszkańców gminy.

Słowa kluczowe: budżet obywatelski, gmina, partycypacja społeczna, społeczeństwo

Abstract: The subject of the article is the civic budget. The purpose of the research was to determine whether the civic budget fulfills its main task, which is to involve residents in the management of the city or municipality. The research was conducted using document analysis and a diagnostic survey. Based on the results of the research, it was concluded that the civic budget does not sufficiently involve the residents of the municipality in its management, so it does not fulfill its main task. Residents are mostly unaware of the opportunities provided by the civic budget and do not take advantage of them. This is mainly influenced by insufficient promotion of this initiative among the municipality's residents.

Key words: civic budget, commune, public participation, society

Kod klasyfikacji JEL: H70, H72, H79

1. Wstęp

Współcześnie w gminach funkcjonuje wiele narzędzi umożliwiających mieszkańcom partycypację społeczną. Jednym z nich jest budżet obywatelski, zwany także partycypacyjnym. Z jednej strony, procedura budżetu obywatelskiego jest demokratycznym procesem, dzięki któremu mieszkańcy mają możliwość podjęcia decyzji na co wydane zostanie część środków publicznych wyodrębniona z budżetu samorządowego. Mogą tworzyć oraz zgłaszać projekty, które zaspokoją potrzeby społeczności lokalnej. Następnie głosują w celu wyłonienia tych, które zrealizowane zostaną w następnym roku budżetowym. W taki sposób budżet obywatelski stwarza mieszkańcom możliwość partycypacji w zarządzaniu miastem lub gminą.

Z drugiej strony, w dyskusji naukowej formułowane są wątpliwości dotyczące tego czy praktyka budżetu obywatelskiego odpowiada jego głównym założeniom i umożliwia realizację stawianych przed nim celów. Pojawiają się pytania, czy rzeczywiście ma on wpływ na zwiększenie zaangażowania oraz zainteresowania społeczności lokalnej życiem gminy oraz realizowanymi na jej terenie zadaniami? Czy

dzięki niemu potrzeby mieszkańców są w większym stopniu zaspokajane? Czy może jest to tylko pewna moda, która ma na celu poprawę wizerunku władzy lokalnej w oczach mieszkańców?

2. Partycypacja oraz budżet obywatelski

We współczesnym społeczeństwie zauważa się wzrost zainteresowania sprawami publicznymi i potrzebę aktywnego udziału w życiu publicznym. Mieszkańcy świadomie podchodzą do samorządności jednostek samorządu terytorialnego oraz częściej wyrażają chęć współdecydowania o sprawach dotyczących ich gminy. Nie ograniczają się przy tym tylko do wyboru swoich reprezentantów w organach gminy. W związku z tym, iż gminy otrzymują coraz więcej zadań do realizacji, nie są w stanie zaspokoić wszystkich potrzeb mieszkańców. Dzieje się tak ze względu na ograniczone środki finansowe. W związku z tym mieszkańcy mogą okazywać swoje niezadowolenie. Aby unikać konfliktu mieszkańców z władzą publiczną wskazane są konsultacje z obywatelami, które tworzą podwaliny pod rozwój partycypacji społecznej [Partycypacja społeczna 2016].

Partycypacja to najogólniej rzecz ujmując uczestniczenie oraz branie w czymś udziału [Słownik języka polskiego, <https://>]. Partycypacja społeczna natomiast oznacza „angażowanie się społeczności lokalnej w podejmowanie decyzji, które dotyczą jej funkcjonowania” [Olejniczak 2015]. Na poziomie gminnym istnieje obecnie wiele form partycypacji społecznej. Jedną z nich jest budżet obywatelski. W przypadku tej formy partycypacji społecznej mieszkańcy mogą angażować się w proces decyzyjny w bardzo szerokim zakresie, ponieważ na każdym jego etapie mają możliwość bezpośredniego uczestnictwa w nim. Mieszkańcy poprzez budżet obywatelski mogą decydować na co powinna zostać wydana wydzielona z budżetu gminy część środków publicznych. W odróżnieniu od konsultacji społecznych jest to decyzja wiążąca dla władz samorządowych [Kogut-Jaworska, Smalec 2018]. Według Y. Cabannes „budżet partycypacyjny jest w swej istocie formą aktywnego podejmowania decyzji angażującą obywateli w ustalanie priorytetów wydatkowania środków publicznych” [Cabannes 2019]. Nieco bardziej szczegółowo budżet obywatelski definiuje A. Rytel-Warzocha, według której „budżet partycypacyjny rozumiany jest jako demokratyczna procedura, która umożliwia mieszkańcom decydowanie o alokacji części środków publicznych wyodrębnionych na ten cel z budżetu danej jednostki administracyjnej” [Rytel-Warzocha 2013].

Budżet obywatelski realizuje różnorodne cele [Zob. Sobol, 2017; Standardy procesów 2014]. Niemniej w literaturze przedmiotu zgodnie uznaje się, iż głównym celem budżetu obywatelskiego jest zaangażowanie mieszkańców w zarządzanie miastem lub gminą. Aktywizacja mieszkańców w tym zakresie sprzyja efektywnemu wydatkowaniu środków budżetowych. Ze względu na fakt, iż to właśnie mieszkańcy zgłaszają swoje projekty, można założyć, że odzwierciedlają one ich niezaspokojone

potrzeby. Tak więc mieszkańcy mają możliwość transformacji swoich oczekiwań w projekty, które dzięki odpowiedniemu poparciu mają szansę zostać urzeczywistnione. Dzięki odpowiedniemu zaangażowaniu mieszkańców w sprawy publiczne poprawia się jakość życia całej wspólnoty lokalnej. Kolejnym, ważnym celem budżetu obywatelskiego jest zwiększanie świadomości obywateli na temat działalności władz lokalnych. Budżet obywatelski ma stwarzać możliwość edukacji na temat tego jak działa władza gminy oraz z jakimi ograniczeniami się boryka w związku z realizacją swoich zadań. Podczas całej procedury realizacji budżetu obywatelskiego mieszkańcy mają możliwość poszerzenia wiedzy na temat budżetu gminy, jej wydatków oraz dochodów [Krześ 2015]. Istotnym celem budżetu obywatelskiego jest również integracja społeczności lokalnej. Mieszkańcy danego terytorium dzięki inicjatywie budżetu obywatelskiego mają szansę na współpracę ze sobą - komunikują się ze sobą, ustalają jakie projekty warto zgłosić do realizacji w ramach budżetu obywatelskiego. Dialog mieszkańców ma bardzo duże znaczenie dla całego procesu. Również na etapie głosowania na projekty komunikacja i współpraca pomiędzy mieszkańcami jest bardzo widoczna. Rozmawiają ze sobą oraz przekonują do akceptacji zgłoszonych projektów. Tak ścisła współpraca mieszkańców sprzyja budowaniu więzi i wzmacnianiu poczucia przynależności do danej wspólnoty. Wprowadzenie budżetu obywatelskiego w gminie jest korzyścią również dla władz lokalnych. Dzięki prowadzonym dyskusjom z mieszkańcami mają oni możliwość zebrania bardzo wartościowych informacji na temat tego, jakie są oczekiwania obywateli. Zwiększa się także zaufanie obywateli do władz samorządu terytorialnego. Mają oni poczucie, że władza oddając im część swoich kompetencji pozwala decydować w ważnych dla nich kwestiach. Dzięki temu zmniejsza się dystans między władzą, a obywatelami. Mieszkańcy czują się doceniani oraz potrzebni. Współpraca z administracją samorządową przestaje być postrzegana jako coś nieosiągalnego. Wręcz przeciwnie, staje się dla nich czymś powszechnym oraz coraz chętniej stosowanym.

Należy zaznaczyć jednak, że budżet obywatelski nie jest inicjatywą wolną od wad. Jedną z najczęściej zauważalnych jest to, iż władza lokalna wykorzystuje tę formę partycypacji społecznej, aby społeczeństwo lepiej oceniało działalność władz i podejmowane przez nie decyzje. Wojciech Kęłowski zwraca uwagę, że budżet obywatelski może mieć jedynie charakter plebiscytu, w ramach którego władza lokalna oddaje tylko niewielką część środków pieniężnych z budżetu do dyspozycji mieszkańców. W ten sposób, pozorując partycypację, unika krytyki mieszkańców [Kęłowski 2014]. Istotną wadą budżetu obywatelskiego jest również fakt, że często podczas głosowania wybierane są do realizacji projekty, które zgłoszone zostały przez osoby znane w lokalnej społeczności, co prowadzi do tego, że projekty bardziej potrzebne ogółowi społeczeństwa nie mają szansy zostać zrealizowane. Podobnie dzieje się, gdy zgłaszane projekty popierane są przez zorganizowane społeczności. Realizacja

takich projektów zaspokaja potrzeby tylko określonej grupy mieszkańców [Walewski 2019, <https>]. Zdarza się również, że władze samorządowe nie przestrzegają jednej z głównych zasad procedury budżetu obywatelskiego i projekty do realizacji wybierają uznaniowo. Jest to sprzeczne z cechą wyróżniającą budżet obywatelski, która wskazuje, że jego wyniki są wiążące. W ten sposób mieszkańcy mogą czuć się oszukani przez władzę, ponieważ ich głosowanie nie przynosi realnego skutku [Poniatowicz 2014].

Sygnalizowane zalety budżetu obywatelskiego uzasadniają jego praktykowanie, natomiast wady skłaniają do badania jego efektów zarówno w obszarze realizowanych projektów, jak i stopnia aktywizacji społecznej mieszkańców.

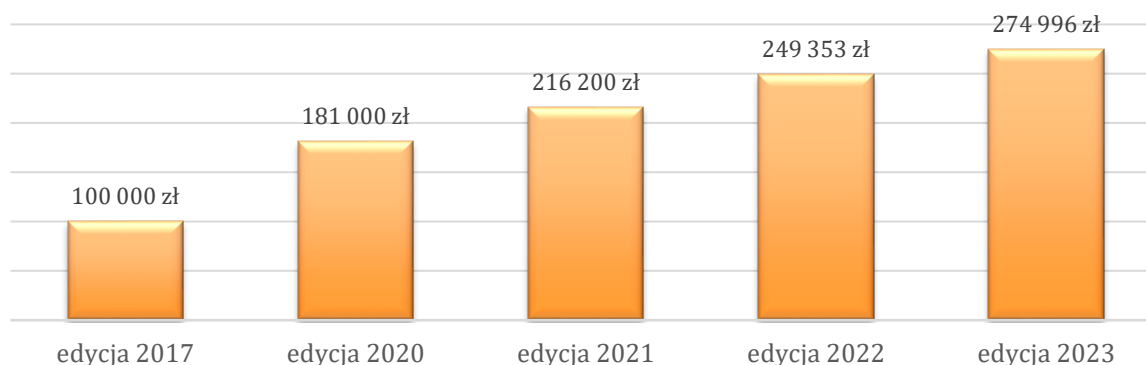
3. Metodyka oraz wyniki badań

Celem badań było ustalenie, czy budżet obywatelski w gminie Toszek aktywizuje mieszkańców w procesie współdecydowania o sprawach lokalnych oraz czy sprzyja rozwojowi partycypacji społecznej. Badanie zrealizowano w oparciu o analizę dokumentów (sprawozdania z wykonania budżetu gminy), ankietę przeprowadzoną wśród mieszkańców gminy oraz wywiad z projektodawcami. Badanie dotyczyło pięciu edycji budżetu obywatelskiego w latach 2017, 2020, 2021, 2022 oraz 2023.

Gmina Toszek jest gminą miejsko-wiejską liczącą około 9300 mieszkańców. Badanie ankietowe skierowane było do mieszkańców wszystkich sołectw oraz miasta Toszek. W badaniu wzięło udział 104 respondentów (60 kobiet i 44 mężczyzn). Największą grupę stanowili mieszkańcy miasta Toszek oraz sołectwa Kotulin. W gronie badanych znalazły się osoby w wieku od 15 do 67 lat. Najczęściej ankietę wypełniali mieszkańcy w wieku od 20 do 27 lat, osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym/branżowym (30,8%), średnim/średnim branżowym (25%) oraz wyższym (21,2%) oraz studenci (12,5%). W celu uzupełnienia obrazu toszeckiego budżetu obywatelskiego przeprowadzony został również wywiad z trzema projektodawcami. Pozyskane informacje pozwoliły wnioskować na temat zaangażowania mieszkańców w procedurę budżetową.

Skala budżetu obywatelskiego jest pochodną wielkości wyasygnowanych przez władze gminy środków finansowych¹. Zestawienie tych kwot dla gminy Toszek przedstawia wykres 1. Z każdą kolejną edycją gmina Toszek przeznaczała coraz większe kwoty na inicjatywę budżetu obywatelskiego. Należy jednak zaznaczyć, że wyodrębnione kwoty stanowiły znikomą część wartości budżetu gminy. W kolejnych edycjach było to odpowiednio: 0,28%, 0,37%, 0,41% oraz 0,40% wydatków ogółem.

¹ Minimalna suma środków pieniężnych przeznaczanych na inicjatywę budżetu obywatelskiego w gminach, które nie są miastami na prawach powiatu, nie jest określona ustawowo.



Wykres 1. Wartość środków wydzielone w budżecie gminy Toszek na realizację toszeckiego budżetu obywatelskiego

Źródło: opracowane własne na podstawie Raportu o stanie Gminy Toszek za rok 2022, s. 150 oraz danych ze strony internetowej <https://toszek.budzet-obywatelski.org/wszystko-o-budziecie/budzet-krok-po-kroku> (dostęp: 13.06.2023).

W każdej kolejnej edycji wzrost kwoty przeznaczonej „do dyspozycji” mieszkańców przekładał się na wzrost liczby i/lub wielkości projektów zgłaszanych i wybieranych do realizacji. Do etapu głosowania kierowane były projekty spełniające określone w regulaminie wymogi formalne i merytoryczne. Zestawienie liczby projektów zgłoszonych oraz dopuszczonych do głosowania w poszczególnych edycjach toszeckiego budżetu obywatelskiego przedstawiono w tabeli 1.

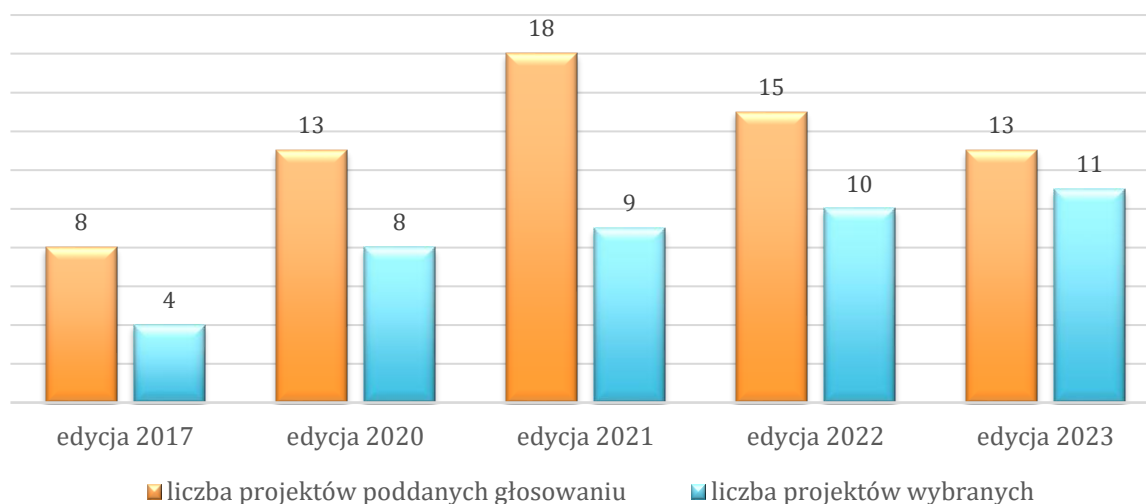
Tabela 1 Liczba projektów zgłoszonych oraz dopuszczonych do głosowania w poszczególnych edycjach toszeckiego budżetu obywatelskiego

Wyszczególnienie	Edycja 2017	Edycja 2020	Edycja 2021	Edycja 2022	Edycja 2023
Liczba zgłoszonych projektów	8	18	20	15	15
Liczba projektów dopuszczonych do głosowania	8	13	18	15	13

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze strony internetowej <https://toszek.budzet-obywatelski.org> (dostęp: 01.05.2023).

Najwięcej projektów zgłoszono w edycji 2021, z kolei najwięcej projektów odrzucono w edycji 2020. Niezależnie od edycji powodem odrzucenia wniosków było to, że nie spełniały one wymogów formalnych (cztery w edycji 2020, jeden w edycji 2021, dwa w edycji 2023), były na przykład niekompletne, złożone po terminie, niepotwierdzone wymaganą liczbą podpisów osób rekomendujących. W edycjach 2020, 2021 po jednym wniosku odrzucono na etapie oceny merytorycznej.

Stosunek projektów skierowanych do głosowania w toszeckim budżecie obywatelskim do projektów wybranych w kolejnych edycjach przedstawiono na wykresie 2. Można zauważyć, że z każdą kolejną edycją do realizacji było wybieranych coraz więcej projektów. Podczas pierwszej edycji oraz edycji 2021 do realizacji przyjęto połowę projektów. W edycjach 2020, 2022 oraz 2023 do realizacji wybrano odpowiednio 62%, 67% oraz 85% projektów.

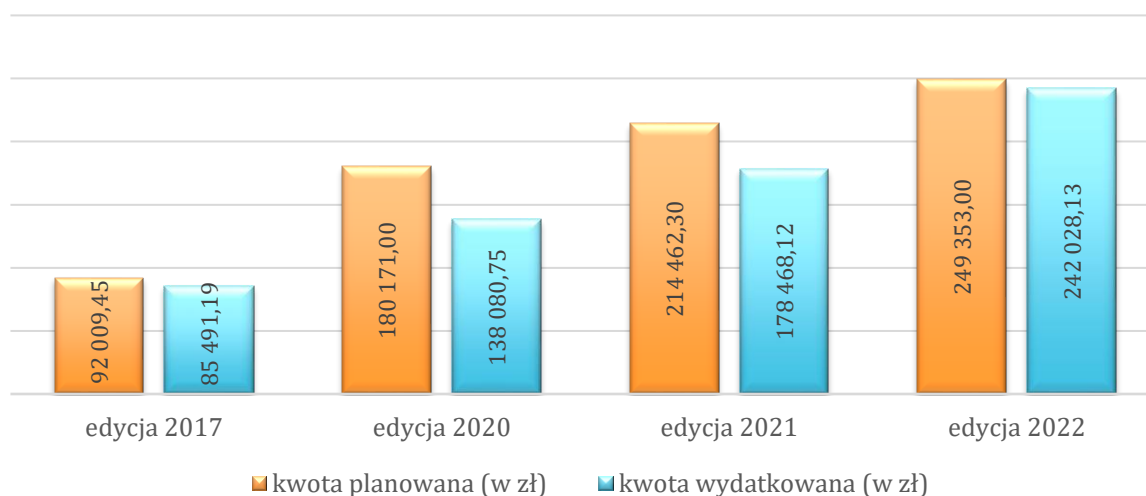


Wykres 2. Liczba projektów poddanych głosowaniu oraz wybranych podczas głosowania w poszczególnych edycjach toszeckiego budżetu obywatelskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze strony internetowej <https://toszek.budzet-obywatelski.org> (dostęp: 01.05.2023).

Co do ogólnej zasady, wszystkie projekty, które zakwalifikowano do realizacji w ramach budżetu obywatelskiego, powinny być wykonane. Na wykresie 3 ukazano stopień realizacji wydatków przypadających na zwycięskie projekty. Należy zauważyć, że stopień wykonania był najniższy w przypadku projektów z edycji 2020–2021. Z edycji 2020 nie zrealizowano dwóch projektów: „Toszeckie Letnie Kino Plenerowe” i „Budowa studni głębinowej wraz z buforem wodnym na boisku sportowym w Paczynie”, a z edycji 2021 jednego: „Remont dachu w świetlicy wiejskiej w Kotliszowicach”. Przyczyniły się do tego ograniczenia wynikające ze stanu pandemii Covid-19, brak wykonawcy, który zrealizowałby projekt w planowanej kwocie [Sprawozdanie 2020] czy niewystarczające środki na realizację w związku z rozszerzeniem pierwotnego zakresu prac [Sprawozdanie 2021].

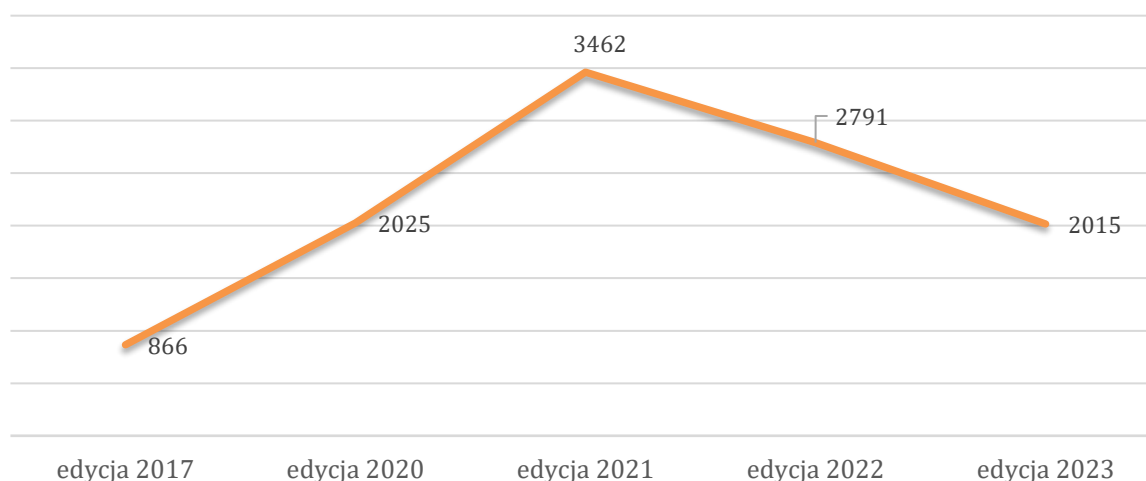
Cechą charakterystyczną toszeckiego budżetu obywatelskiego jest również zaangażowanie mieszkańców na etapie głosowania (decydowania). Frekwencję podczas poszczególnych edycji przedstawia wykres 4.



Wykres 3. Wartość wydatków projektów wybranych

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań z wykonania budżetu gminy Toszek za lata 2018, 2021, 2022 oraz 2023.

W edycjach 2017, 2020–2021 frekwencja mieszkańców w głosowaniu stopniowo wzrastała. Mieszkańcy gminy byli najbardziej aktywni podczas edycji 2021. Głosowało wówczas około 37% ogółu mieszkańców gminy. Jednak w kolejnych edycjach to zaangażowanie malało. Najwięcej osób głosujących zamieszkiwało na terenie miasta Toszek oraz sołectwa Kotulin. Dodatkowo wśród głosujących, którzy oddali ważny głos, dominowały osoby w wieku od 36 lat do 49 lat oraz seniorzy (60 lat i więcej). Ponadto większość ważnych głosów zostało oddanych przez kobiety.

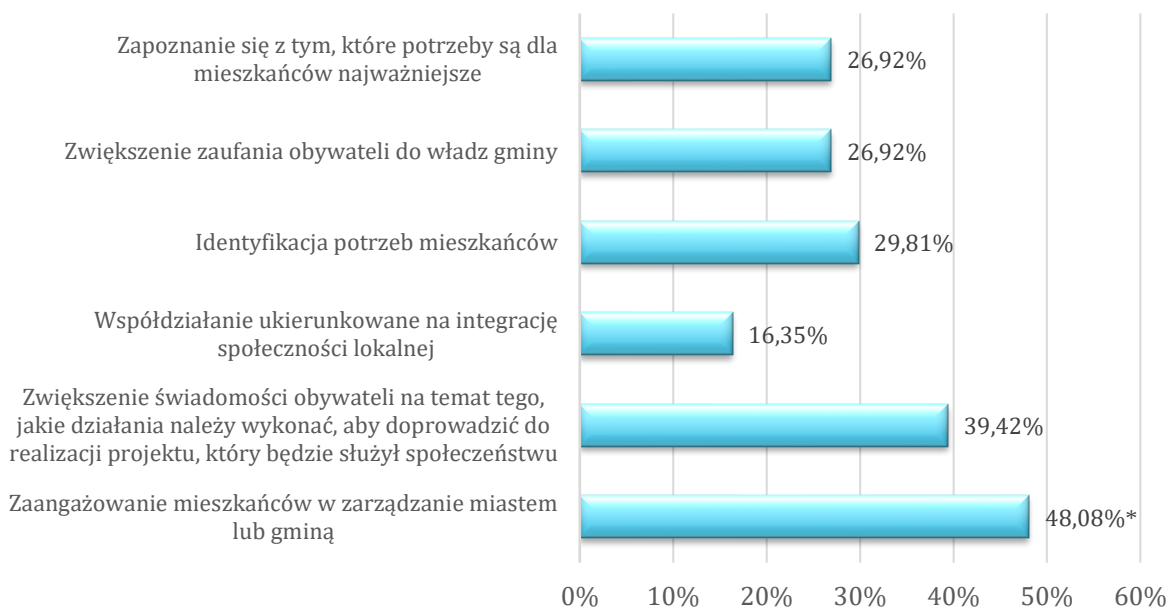


Wykres 4. Liczba głosujących mieszkańców

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze strony internetowej <https://toszek.budzet-obywatelski.org> (dostęp: 01.05.2023).

Zarówno zgłaszane projekty, jak i aktywność oraz wybory mieszkańców dostarczają informacji na temat ich potrzeb. W gminie Toszek projekty, które w głosowaniu uzyskały największą liczbą głosów, dotyczyły infrastruktury służącej rekreacji. Sugeruje to, że mieszkańcy mieli poczucie niedostatku miejsc, w których mogliby aktywnie wypoczywać, spotykać się oraz integrować. Stąd duża część projektów wybieranych do realizacji obejmowała doposażenie świetlic wiejskich, rozbudowę stref rekreacyjnych, w tym placów zabaw lub boisk sportowych, budowę altan. Kolejną grupę projektów stanowiły te ukierunkowane na zwiększenie potencjału ratowniczego działających na terenie gminy Toszek ochotniczych straży pożarnych. Głosy oddane na zakup dodatkowego sprzętu sugerują, że dla mieszkańców gminy ważne jest zwiększenie poczucia bezpieczeństwa. Wśród wybranych projektów znalazły się również te, których realizacja służy poprawie warunków codziennego funkcjonowania, np. budowa parkingów.

Właśnie możliwość decydowania o kierunku wydatkowania środków jest pierwszoplanową cechą budżetu obywatelskiego, którą wskazali mieszkańcy. Ich zdaniem wynika z niej możliwość zaspokojenia najważniejszych dla nich potrzeb oraz okazja na włączenie się mieszkańców w życie publiczne gminy. Z takim sposobem rozumienia istoty budżetu obywatelskiego korespondują ukazane na wykresie 5 jego cele.



*odpowiedzi nie sumują się do 100, ponieważ ankietowani mogli wybrać kilka odpowiedzi

Wykres 5. Cele budżetu obywatelskiego w opinii mieszkańców gminy Toszek

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej za cel budżetu obywatelskiego mieszkańcy uznawali zaangażowanie ich w zarządzanie miastem lub gminą, zwiększenie świadomości na temat działań niezbędnych dla zaplanowania

i realizacji projektu. Tymczasem 92% ankietowanych nigdy nie przygotowało i nie zgłosiło projektu do budżetu obywatelskiego, a 1/5 stwierdziła, że nie zamierza tego robić. Dużo większe było zaangażowanie mieszkańców gminy Toszek w głosowanie. Blisko 48% głosowało tylko w jednej edycji, natomiast około 52% głosowało więcej niż raz. Tylko niespełna 8% mieszkańców zadeklarowało, że planuje w przyszłości podjąć wysiłek zgłoszenia projektu do budżetu obywatelskiego. Byli to głównie mężczyźni i były osoby z wykształceniem wyższym, średnim, zasadniczym oraz studenci.

Odnosząc się do wspomnianych celów budżetu obywatelskiego, należy uwypuklić, że tylko dla około 16% ankietowanych budżet obywatelski ma służyć współdziałaniu ukierunkowanemu na integrację społeczności lokalnej. Ponadto powodem, który skłaniał do udziału w głosowaniu najwięcej osób (45%), była skierowana do nich prośba o oddanie głosu na wskazany projekt. Oprócz tego respondenci wskazywali, że głosowali z powodu świadomości, że zrealizowanie danego projektu zaspokoi konkretne potrzeby społeczeństwa (18,60%) oraz w celu doprowadzenia do realizacji ważnego dla nich projektu (20,93%). Skuteczność realizacji wskazanych celów przez toszecki budżet obywatelski mieszkańcy ocenili na poziomie średnim, w tym najslabiej w zakresie wzmacniania więzi między mieszkańcami. Sugerowaną przez 68% mieszkańców przyczyną niskiej skuteczności budżetu obywatelskiego w gminie Toszek był deficyt informacji na temat możliwości, jakie niesie ze sobą wprowadzenie budżetu obywatelskiego w ich gminie. W opinii większości respondentów idea budżetu nie była propagowana w wystarczającym stopniu. Pomimo to 93% mieszkańców uznało, że wprowadzenie budżetu obywatelskiego w gminie Toszek przyniosło im korzyści. Wykazali się znajomością większości zrealizowanych w tej formule zadań. Najbardziej rozpoznawalne przez ankietowanych projekty to między innymi „Budowa parkingu przy ul. Świbskiej w Kotulinie”, „Bezpieczny Strażak – Bezpieczny mieszkaniec Gminy Toszek” oraz „Zakup sceny plenerowej z zabudową (Sarnów)”. Ponadto blisko 60% uczestników badania korzystało ze zrealizowanych projektów. Niejednoznaczna była przy tym ocena tego, czy budżet obywatelski pozwala trafnie identyfikować i zaspokajać potrzeby społeczeństwa. Nieco ponad połowa uczestników badania nie miała w tej kwestii precyzyjnego zdania, a około 37% ankietowanych wyraziło opinię pozytywną.

Zróznicowanie prezentowanych ocen pochodzi od dostrzeganych przez mieszkańców mankamentów towarzyszących toszeckiemu budżetowi obywatelskiemu. Respondenci w większości byli jednomyślni. Wskazywali na zbyt mało informacji na temat budżetu obywatelskiego oraz niewystarczające promowanie tej inicjatywy. W ich opinii gmina przeznaczała zbyt mało środków na tę inicjatywę. Zwracano również uwagę na słabości wynikające z zasad określonych w regulaminie, np. brak odrębnych kategorii projektów dla miasta, wsi dużych oraz wsi małych, elektroniczną formę głosowania wykluczającą seniorów, ilościowy, a nie proporcjonalny system liczenia głosów, który

większą szansę na wygraną projektu daje sołectwom z większą liczbą mieszkańców. Toszeckiemu budżetowi obywatelskiemu brakowało również projektów, które służyłyby ogółowi gminy, a nie tylko poszczególnym jej częściom, projektów, które integrowałyby wszystkich mieszkańców, a nie tylko mieszkańców danego sołectwa. Co ciekawe, jako słabość toszeckiego budżetu obywatelskiego wskazano z jednej strony konieczność sprostania wymogom formalnym i merytorycznym, a z drugiej „powtarzalność” projektodawców – te same osoby w kolejnych edycjach tworzą projekty oraz lobbują na ich rzecz. Tymczasem zarówno wyniki badania ankietowego, jak i pozyskane w trakcie wywiadów opinie trzech liderów projektów wskazują, że wśród mieszkańców gminy Toszek niewielki był odsetek osób zaangażowanych w prace projektowe, jak również deklarujących je w przyszłości.

Biorący udział w wywiadzie liderzy dzięki swojej kilkuletniej aktywności (każdy opracował i zgłosił po trzy projekty) zdobyli praktyczną wiedzę na temat przebiegu i rezultatów toszeckiego budżetu obywatelskiego. Ich współpraca z mieszkańcami realizowana była w trakcie bezpośrednich spotkań (np. zebrań) i ukierunkowana była na identyfikację potrzeb, ustalenie projektów, które zostaną zgłoszone, oraz pomoc w głosowaniu. Oceniając skuteczność budżetu obywatelskiego jako metody angażowania mieszkańców gminy w życie publiczne, projektodawcy stwierdzili, że jest to trafna inicjatywa, ale wciąż angażująca zbyt małą liczbę osób. W ich opinii rozwiązaniem, które warto rozważyć, jest zwiększenie kwoty dotychczas przeznaczanej na projekt (25 000 zł) i zmniejszenie liczby realizowanych projektów. Możliwość realizacji większych projektów spowodowałaby większe zainteresowanie mieszkańców oraz mogłaby ich zaktywizować co najmniej na etapie głosowania.

4. Podsumowanie i wnioski

W wyniku przeprowadzonego badania ustalono, że mieszkańcy gminy Toszek oceniają, iż wprowadzenie budżetu obywatelskiego w ich gminie przyniosło mieszkańcom korzyści. Duża ich część zauważa, że ich potrzeby są lepiej identyfikowane i zaspokajane. Są świadomi tego, które projekty zostały zrealizowane dzięki tej inicjatywie, oraz korzystają z nich.

Na podstawie wyników badań można sformułować ogólne spostrzeżenia na temat aktywizacji mieszkańców. Mieszkańcy gminy Toszek identyfikują główny cel budżetu obywatelskiego jako zaangażowanie mieszkańców w zarządzanie gminą. Dostrzegają również aspekt edukacyjny w tej inicjatywie, co należy ocenić pozytywnie. Jednak poza samym głosowaniem ich zaangażowanie w prace zespołów projektowych jest znikome. Nie identyfikują tej aktywności jako współdziałania ukierunkowanego na integrację społeczności lokalnej. Dzieje się tak pomimo tego, że w trakcie głosowania bardzo często wybierają projekty służące właśnie lokalnej integracji. Nasuwa się

spostrzeżenie, że mieszkańcy występują głównie w roli odbiorcy, a nie inicjatora i (współ)twórcy tych projektów.

Dominującej biernej postawie towarzyszy również zróżnicowana i malejąca w kolejnych edycjach frekwencja w głosowaniu. Przyczyn tego można upatrywać w motywach, którymi kierują się mieszkańcy, decydując o udziale w głosowaniu. Głównym z nich jest to, że zostali oni poproszeni o oddanie głosu. Wskazuje to na reaktywne działanie mieszkańców, którzy nie do końca sami interesują się możliwością wpłynięcia na to, co w ich gminie ma zostać zrealizowane.

W gminie Toszek niewiele jest także osób, które tworzą oraz zgłaszają projekty do budżetu obywatelskiego. Są to najczęściej przedstawiciele sołectw (zazwyczaj sołtysi), którzy jako lokalni liderzy działają na rzecz gminy również przy okazji innych inicjatyw. To właśnie te osoby tworzą wąskie grono projektodawców, identyfikują potrzeby mieszkańców i reprezentują ich interesy. Wyniki badania wskazują, że niewiele osób planuje w przyszłości stworzyć i zgłosić projekt do budżetu obywatelskiego.

W sytuacji, gdy budżet obywatelski jest głównie narzędziem dokonywania wyboru, wskazania kierunku wydatkowania środków, jego zdolność do aktywizowania społeczeństwa i wzmacniania partycypacji wydaje się niewielka. Dodatkowo powstaje pytanie o to, czy i jak stopień zaspokojenia potrzeb mieszkańców będzie determinował ich długoterminową skłonność do angażowania się w realizację budżetu obywatelskiego. Są to zagadnienia, które mogą wyznaczać kierunki dalszych badań.

BIBLIOGRAFIA

- Cabannes Y. 2019. *Participatory budgeting*. London: United Cities and Local Governments.
- Kętbowski W. 2014. *Budżet partycypacyjny. Ewaluacja*. Warszawa: Instytut Obywatelski.
- Kogut-Jaworska M., Smalec A. 2018. *Partnerstwo i komunikacja w samorządzie terytorialnym: Wybrane aspekty zarządzania i finansowania*. Kraków–Legionowo: edu-Libri.
- Krześ A. 2014. Budżet obywatelski jako inicjatywa wspierająca postawę społeczeństwa obywatelskiego. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 341: 93–103.
- Olejniczak P.. 2015. Partycypacja społeczna jako podstawa społeczeństwa obywatelskiego. *Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości* 31(1): 111–121.
- Gurdek M. (red.). 2016. *Partycypacja społeczna we współczesnym samorządzie terytorialnym*. Sosnowiec: Wyższa Szkoła Humanitas.
- Poniatowicz M. 2014. Kontrowersje wokół idei budżetu partycypacyjnego jako instrumentu finansów lokalnych. *Studia Ekonomiczne* 198: cz. 1: 177–188.
- Rytel-Warzocha A. 2013. Budżet obywatelski jako nowa forma społecznej partycypacji. *Przegląd Naukowy Disputatio* 15: 67.

Słownik języka polskiego, PWN, <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/partycypacja;5470102.html> (dostęp: 05.01.2023).

Sobol A. 2017. Budżet obywatelski jako narzędzie rozwoju lokalnego. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* 316: 172–182.

Sprawozdanie z wykonania budżetu gminy Toszek za rok 2020.

Sprawozdanie z wykonania budżetu gminy Toszek za rok 2021.

Standardy procesów budżetu partycypacyjnego w Polsce. 2014. Warszawa: Fundacja Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”.

Walewski J. 2019. *Budżet obywatelski i wszystko, co musisz o nim wiedzieć*, <https://portfelpolaka.pl/budzet-obywatelski/> (dostęp: 11.06.2023).

Zuzanna Kiełkowska

Finanse i rachunkowość, Uniwersytet Opolski

FINANSOWANIE PUBLICZNE POTRZEB OSÓB W SPEKTRUM AUTYZMU

PUBLIC FUNDING FOR THE NEEDS OF PEOPLE ON THE AUTISM SPECTRUM

Streszczenie: Odpowiednie wsparcie osób nieneurotypowych wymaga poddania ich różnorodnym procesom pomocowym pochłaniającym duże zasoby finansowe. Celem rozważań jest identyfikacja i ocena zakresu publicznego wsparcia na rzecz jednostek autystycznych. Problem badań skupia się natomiast na zagadnieniu, jakim jest poziom finansowej pomocy oferowanej ze strony państwa podmiotom atypowym. Na potrzeby weryfikacji zarówno stopnia zapotrzebowania, jak i faktycznego wsparcia publicznego zastosowano metodę sondażu diagnostycznego. Badanie wykazało, że wszelkie działania rewalidacyjne są bardzo kosztowne, a wysokość dofinansowań niedostateczna.

Słowa kluczowe: spektrum autyzmu, neuroróżnorodność, wsparcie finansowe, dofinansowanie, aktywizacja zawodowa

Abstract: Appropriate support for non-neurotypical people requires subjecting them to various assistance processes that consume large financial resources. The aim of the considerations is therefore to identify and assess the scope of public support for autistic individuals. The research problem focuses on the level of financial assistance offered by the state to atypical entities. To verify both the level of demand and actual public support, a diagnostic survey method was used. The study showed that all rehabilitation activities are very expensive and the amount of funding is insufficient.

Keywords: autism spectrum, neurodiversity, financial support, co-financing, professional activation

Kod klasyfikacji JEL: G53, H51, I11, I12, J78

1. Wstęp

Współczesne społeczeństwo stoi w obliczu wielu wyzwań w związku z zaburzeniami neurorozwojowymi. Jednym z nich jest spektrum autyzmu. Na szeroką skalę propagowane są różne przedsięwzięcia mające na celu szerzenie świadomości społecznej z tego zakresu. Osoby autystyczne, w zależności od stopnia zaawansowania zaburzenia, powinny otrzymywać adekwatne wsparcie minimalizujące towarzyszące im trudności. Działania pomocowe, oprócz rozmaitych poczynań terapeutycznych, poświęconego czasu i zaangażowania, wymagają przede wszystkim znacznych nakładów finansowych. Większość atypowych osób dorosłych, jak i rodziców dzieci autystycznych może mieć problem ze sfinansowaniem pełnego zakresu potrzebnych procesów rewalidacyjnych z uwagi na ich wysokie koszty, tym bardziej że sytuacja materialna każdego z gospodarstw domowych jest bardzo zróżnicowana. Jeżeli wsparcie ze strony państwa nie jest wystarczające, skutkuje to trudnościami z dostępem do efektywnej terapii, co w rzeczywistości uniemożliwia właściwe funkcjonowanie i socjalizację.

Patrząc z tego punktu widzenia, można uznać, że zasadne są badania dotyczące ekonomicznych aspektów spektrum autyzmu, a zwłaszcza szeroko rozumianego finansowania pomocy na rzecz osób zaburzonych. Potwierdzają to także wyniki przeglądu literatury, z których wynika, że w Polsce badania

w tym obszarze mają charakter wybiórczy – jest ich niewiele, a większość z nich posiada tendencję do braku uszczegółowienia. Celem opracowania jest identyfikacja i ocena zakresu publicznego wsparcia na rzecz osób w spektrum autyzmu. Kwestia ta jest o tyle istotna, że realnie wpływa na poziom egzystencji jednostek autystycznych. Niedostateczne wsparcie finansowe oferowane ze strony państwa skutkuje niższym poziomem funkcjonowania wspomnianej grupy społecznej. W nawiązaniu do tak sformułowanego celu postawiono pytanie – czy zaangażowanie finansowe państwa w pomoc osobom atypowym jest wystarczające/adekwatne w stosunku do ich potrzeb? Jest to zatem zasadniczy aspekt w rozważaniu ewentualnych modyfikacji w dysponowaniu finansami publicznymi w tym zakresie. Należy pamiętać, że u niewielu osób spektrum autyzmu jest jedyną trudnością. Znaczna część osób otrzymujących diagnozę lub będących w jej trakcie ma zaburzenia współistniejące [Kazek, Emich-Widera 2013]. Prowadzi to do komplikacji dotyczących działań pomocowych oraz ich realizacji, a także wzmacnia potrzebę adekwatnego wsparcia finansowego. Stąd też w badaniu założono, że stymulacja rozwoju osób w spektrum autyzmu jest bardzo kosztowna, a publiczne wsparcie na rzecz rozwoju tych osób jest niedostateczne. Ponadto oferty świadczeń pieniężnych udostępniane przez instytucje państwowe są mało elastyczne, a nieraz także trudne do sfinalizowania.

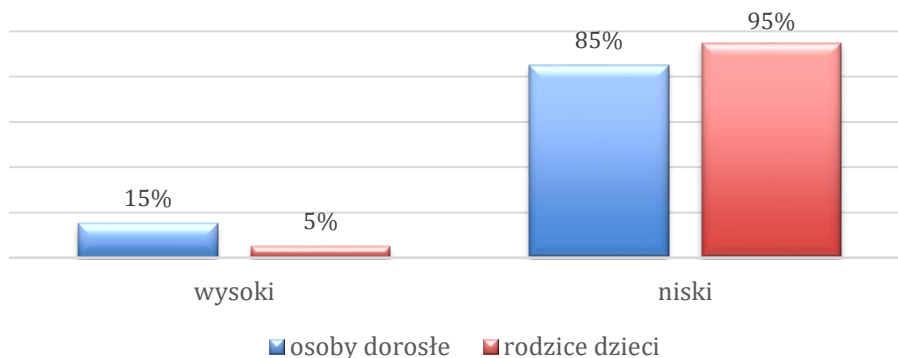
Przeprowadzone badania wpisują się w potrzebę działań ukierunkowanych na zwiększenie dofinansowywania dla procesów dotyczących wspierania niepełnosprawności i możliwego niwelowania jej skutków. Umożliwiły identyfikację i ocenę poziomu pomocy finansowej, jaką rozdysponowuje państwo na rzecz osób nieneurotypowych i ich rodzin. Model badań opierał się na wskazaniu sfer funkcjonowania najbardziej obciążonych finansowo, które przy wdrożeniu odpowiedniej pomocy mogłyby pozytywnie wpłynąć na prosperowanie osób z niepełnosprawnością. Badanie przeprowadzono za pomocą sondażu diagnostycznego, przyjętą techniką była ankieta, narzędziem zaś kwestionariusz ankiety. Posłużono się dwoma odmiennymi kwestionariuszami. Jednym skierowanym do 20 osób dorosłych ze spektrum autyzmu, drugim – do 20 rodziców atypowych dzieci.

2. Rezultaty badań

2.1. Wymiar diagnoz spektrum autyzmu a świadomość społeczna – bezpośrednie formy wsparcia finansowego

Punktem wyjścia prowadzonych badań była ocena społecznej wiedzy z dziedzin związanych z zaburzeniami autystycznymi. Należy zaznaczyć, że na przestrzeni lat liczba osób mających diagnozę spektrum autyzmu diametralnie wzrosła. Czterdzieści lat temu zaburzenia autystyczne rozpoznawano u zaledwie 1 osoby na 2000, co dawało w efekcie 0,05% populacji świata. Aktualnie liczba ta zwiększyła się do 1 na 100, dając tym samym wynik na poziomie 1% społeczeństwa [NIK o wsparciu..., https://www.nik.gov.pl/pliki/2023/01/10/2023_01_10_01.pdf].

Mimo nieustannego wzrostu liczby diagnozowanych zaburzeń respondenci uznają wiedzę na temat spektrum autyzmu za niewystarczającą. Dane przedstawione na wykresie 1 wskazują, że w grupie rodziców dzieci nieneurotypowych aż 95% wyraża negatywną ocenę dotyczącą poziomu wiedzy społeczeństwa z zakresu spektrum autyzmu.



Wykres 1. Poziom wiedzy społecznej dotyczącej spektrum autyzmu w ocenie respondentów

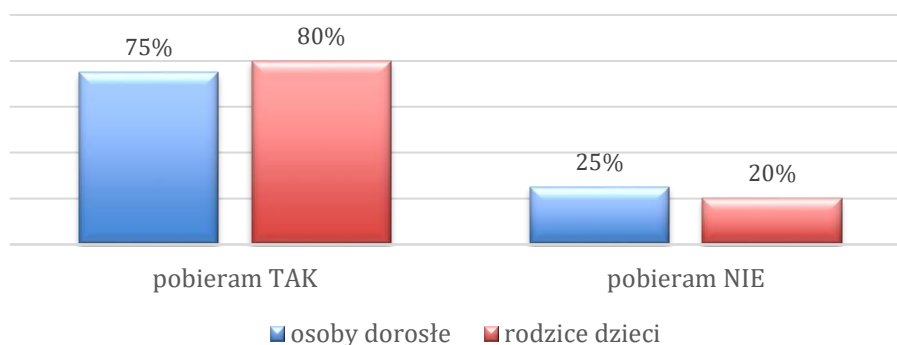
Źródło: opracowanie własne.

W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, że świadomość ogółu jest dodatnio skorelowana z poziomem publicznego wsparcia osób zaburzonych. Tymczasem w badanej grupie osoby autystyczne i ich opiekunowie doświadczają braku tolerancji społecznej i deficytu wsparcia.

Biorąc więc pod uwagę publiczne formy wsparcia dostępne dla osób w spektrum autyzmu, najpopularniejszymi okazują się pomoc materialna i instrumentalna. Zakres świadczeń pieniężnych, jak i oferowanych usług celem polepszenia standardu życia są inicjatywami powszechnymi. Osoby autystyczne, aby móc skorzystać z udogodnień, muszą posiadać orzeczenie dotyczące niepełnosprawności. W Polsce istnieją duże rozbieżności dotyczące funkcjonujących systemów orzecznich. Ze względu na ich liczbę oraz sprzeczności między nimi osoby zainteresowane mają trudności z pełnym wykorzystywaniem swoich praw w tym zakresie. Państwo polskie dysponuje sześcioma systemami orzecznictwa. Cztery z nich określają uprawnienia do świadczeń rentowych (ZUS, KRUS, MSWiA, MON), następny bada stopień niepełnosprawności (powiatowe/wojewódzkie zespoły do spraw orzekania o niepełnosprawności), natomiast ostatni, działa w obrębie potrzeb kształcenia specjalnego (publiczne poradnie psychologiczno-pedagogiczne) [Zadania organu... 2020].

Mimo istnienia wielu form wsparcia dostępnych po otrzymaniu diagnozy/orzeczenia to środki bezpośrednie wydają się najpotrzebniejsze i najbardziej pożądane. Wydatkowanie pieniędzy z przeznaczeniem na procesy pomocowe i gospodarowanie nimi na poczet niepełnosprawności nie jest łatwe, zwłaszcza w sytuacji, gdy środki te są niewystarczające. W celu zminimalizowania niekorzystnych skutków zaburzeń autystycznych, preferowane jest otrzymywanie środków pieniężnych do wykorzystywania zgodnie z własnym przekonaniem. Dane zaprezentowane na wykresie 2 wskazują, że większość badanych otrzymuje finansowe wsparcie publiczne na procesy

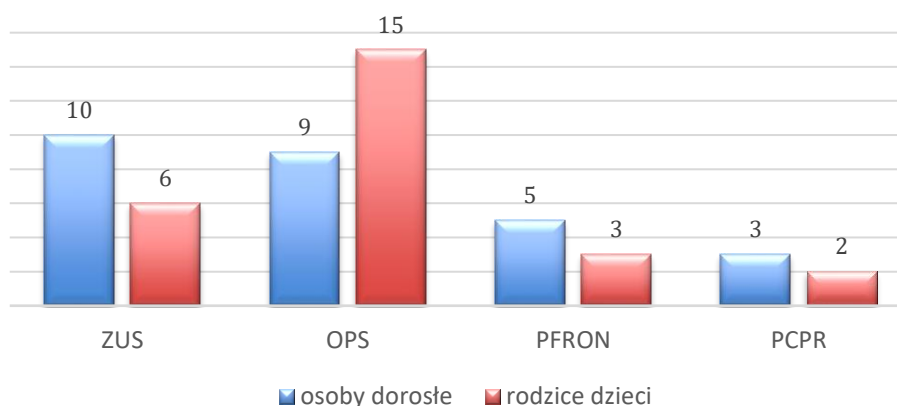
rewalidacyjne związane ze spektrum autyzmu. Jednak ¼ badanych dorosłych, pomimo diagnozy świadczącej o zaburzeniach autystycznych, nie pobiera wsparcia ze środków publicznych.



Wykres 2. Świadczenia pieniężne ze środków publicznych wypłacane osobom w spektrum autyzmu

Źródło: opracowanie własne.

Należy nadmienić, że dokumenty pozwalające m.in. na posiadanie prawa do świadczeń wypłacanych przez Zakład Ubezpieczeń Społecznych czy Ośrodek Pomocy Społecznej to orzeczenia o stopniu niepełnosprawności bądź o niezdolności do pracy. Ich charakter ma przy tym istotny wpływ na wysokość wypłacanych świadczeń pieniężnych. Rodzaje instytucji/funduszy, z jakich osoby nieneurotypowe otrzymują świadczenia, ukazano na wykresie 3. Osoby dorosłe otrzymują wsparcie głównie z ZUS (Zakładu Ubezpieczeń Społecznych), OPS (Ośrodka Pomocy Społecznej) i PFRON (Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych). W przypadku dzieci autystycznych sytuacja wygląda bardzo podobnie – 80% z nich korzysta ze świadczeń publicznych wspierających rozwój. Rodzice autystycznych dzieci najczęściej są beneficjentem środków z OPS i ZUS. Dodatkowo, niezależnie od grupy respondentów, świadczenia wypłacane są przez Powiatowe Centra Pomocy Rodzinie (PCPR). Wyniki wskazują, że wsparcie oferowane przez OPS jest bardziej powszechne i dostępne dla jednostek w różnym wieku.

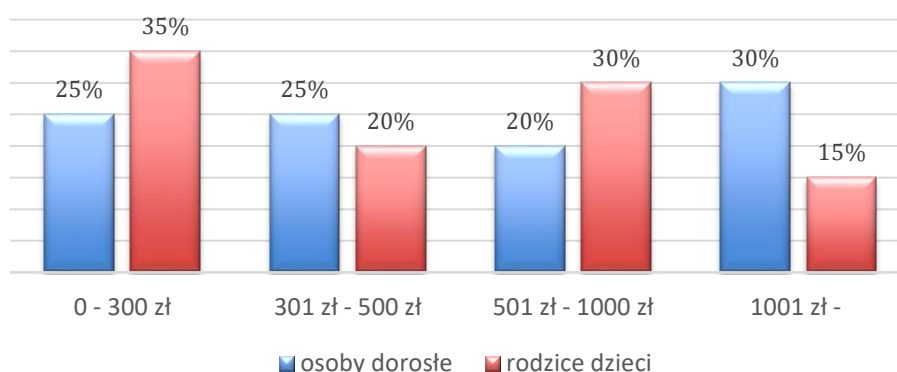


Wykres 3. Rodzaje świadczeń pieniężnych ze środków publicznych wypłacanych osobom w spektrum autyzmu

Źródło: opracowanie własne.

Dodatkowe środki pieniężne, między innymi renty z tytułu niezdolności do pracy, dodatki/świadczenia pielęgnacyjne czy świadczenia uzupełniające, są znaczącym wsparciem dla osób mających trudności w egzystowaniu czy socjalizacji. Dzięki temu mają one możliwość przeznaczenia większej sumy pieniędzy na pomoc sobie i na własny rozwój. Jest to szczególnie ważne, gdyż odpowiednie działania rewalidacyjne są w stanie w dużym stopniu poprawić ich standard życia i w wielu przypadkach przysposobić do samodzielnego funkcjonowania na różnych płaszczyznach.

Świadczenia pieniężne finansowane z budżetu państwa charakteryzują się zmienną wysokością. Niektóre podlegają regularnej waloryzacji, wzrost innych jest mniej systematyczny. Wysokość świadczeń determinuje także spełnienie ustawowo określonych warunków. Ponadto niektóre wartości uzależnione są od dodatkowych czynników, takich jak np. osiągany przychód czy pobieranie świadczeń m.in. z ZUS lub KRUS. Wartość wsparcia publicznego zaprezentowano na wykresie 4. Miesięczna kwota otrzymywanych świadczeń jest zróżnicowana i waha się w granicach od 20 zł do 2988 zł. Spośród atypowych respondentów 25% otrzymuje publiczne świadczenia pieniężne o wartości nieprzekraczającej 300 zł miesięcznie.



Wykres 4. Miesięczna wysokość otrzymywanych publicznych świadczeń pieniężnych

Źródło: opracowanie własne.

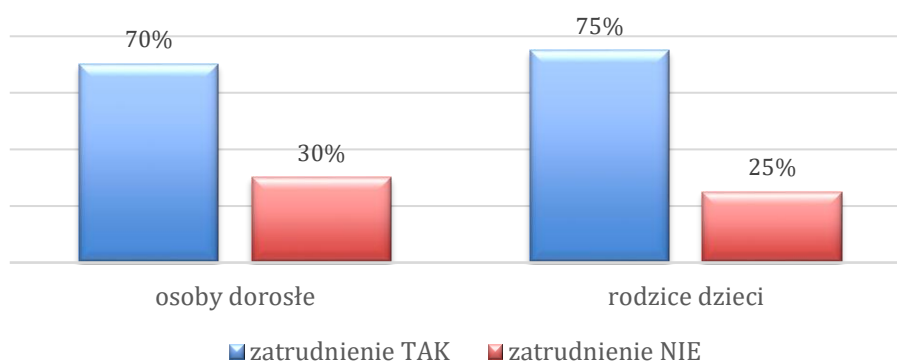
Następne 45% z tej grupy badanych pobiera świadczenia, których wysokość mieści się w granicach 301 zł – 1000 zł miesięcznie. Jedynie 30% zaburzonych osób dorosłych na wsparcie swojego rozwoju otrzymuje ponad 1000 zł. Wśród rodziców autystycznych dzieci sytuacja jest jeszcze trudniejsza. Największy, bo aż 35%, otrzymuje świadczenia w wysokości do 300 zł miesięcznie, a tylko 15% opiekunów może liczyć na wsparcie ze strony państwa w kwocie wyższej niż 1000 zł miesięcznie. Jest to niepokojąco niski odsetek.

2.2. Jednostki w spektrum autyzmu i/lub ich rodziny na rynku pracy – wsparcie przeznaczone na rzecz działań rewalidacyjnych

Niezwykle istotnym aspektem warunkującym poziom wsparcia jest zatrudnienie, jak również wysokość zarobków. Im wyższy poziom dochodów osoby nieneurotypowej lub gospodarstwa

domowego, którego jest częścią, tym większa możliwość zaspokojenia potrzeb we własnym zakresie. Dla osób w spektrum autyzmu rynek pracy nie zawsze jest dostępny. Osoby autystyczne powinny dobierać zawód zgodnie ze swoimi predyspozycjami oraz zainteresowaniami, aby być w stanie utrzymać zatrudnienie. Niejednokrotnie zaaklimatyzowanie się w miejscu pracy przewyższa ich umiejętności interpersonalne, co prowadzi do szybkiego rozwiązania umowy o pracę. Badania analizujące predyspozycje do osiągnięcia sukcesu zawodowego jednostek atypowych wykazały, że największe możliwości w tym zakresie mają pracownicy zajmujący stanowiska kompatybilne z ich mocnymi stronami wynikającymi z tego, że funkcjonują w spektrum autyzmu. Wykorzystywanie indywidualnych atutów związanych z zaburzeniami autystycznymi podczas wykonywania pracy w znacznie większym stopniu gwarantuje efektywne rezultaty [Hendrickx 2018].

Pracodawcy jednak niezbyt chętnie decydują się na zatrudnienie osób autystycznych. Tymczasem stwarzanie im takiej możliwości, oprócz przynoszenia osobistych korzyści dla tych osób, przyczynia się także do wzrostu PKB aż o 1,2%. W takiej konfiguracji finansowy wpływ do budżetu państwa miałby możliwość osiągnięcia nawet 12 mld zł. Ze względu na niewielki procent pełnienia usług siły roboczej przez podmioty zaburzone konieczne jest wdrożenie metod zaradczych mających na celu modyfikację tego zjawiska [Czerw 2022]. W sytuacji, w której występują większe możliwości zatrudnienia i zarabkowania, istnieje szansa na większy progres ogólnorozwojowy. Aktywność zawodową respondentów charakteryzują dane przedstawione na wykresie 5. W obu grupach większość respondentów wykonuje pracę zarobkową.

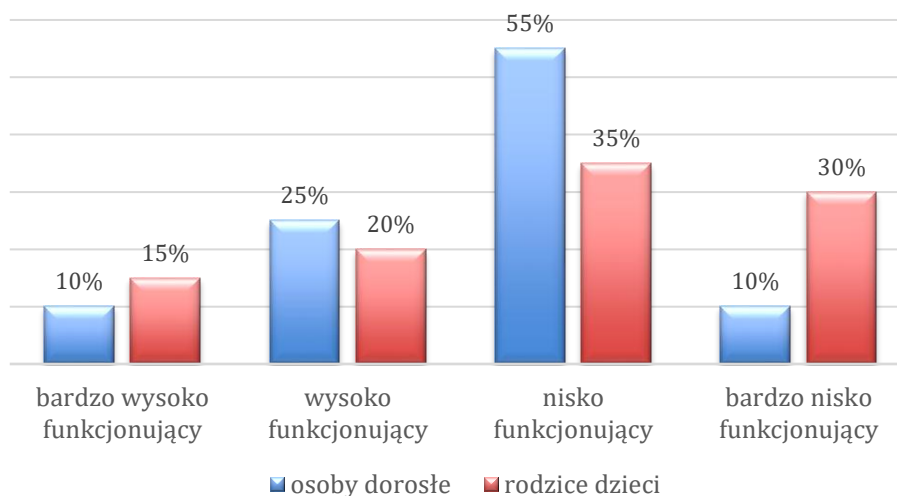


Wykres 5. Wykonywanie pracy zarobkowej

Źródło: opracowanie własne.

Stanowi to wynik bardzo pozytywny zważywszy na fakt, że nie zawsze łatwo jest osobom zaburzonym egzystować w środowisku pracy [Grandin 2017]. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera poziom natężenia zaburzenia jednostki. Jego zróżnicowanie wśród badanych przedstawia wykres 6. Wyniki badania wskazują na bardzo wysoki udział osób nisko funkcjonujących wśród dorosłych

respondentów w spektrum autyzmu. Przy ogólnym wysokim odsetku pracujących, sugeruje to skuteczność osób nisko funkcjonujących w podejmowaniu zatrudnienia.

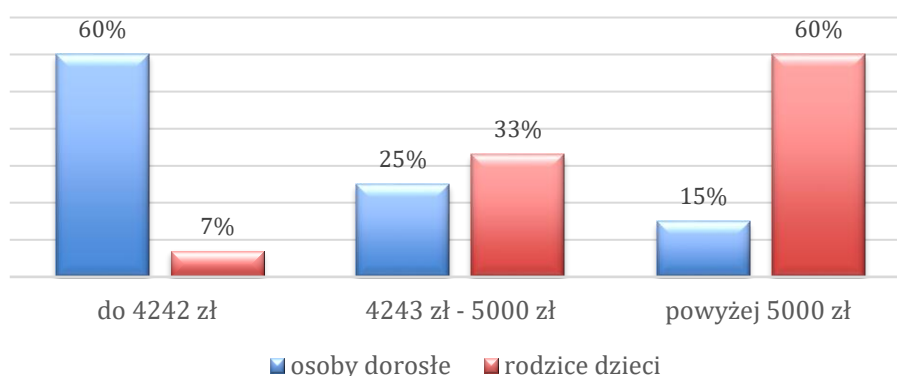


Wykres 6. Poziom natężenia zaburzenia jednostki

Źródło: opracowanie własne.

Nieneurotypowi dorośli nisko funkcjonujący poddani badaniu stanowią 55% wszystkich respondentów z tej grupy. Swoją poziom zaburzenia jako „bardzo wysoko funkcjonujący” oraz „bardzo nisko funkcjonujący” oceniło po 10% badanych, zaś autystyczne osoby wysoko funkcjonujące stanowią 25% dorosłych. W przypadku, gdy analizie poddano atypowe dzieci, biorąc pod uwagę stopień ich zaburzenia, aż 30% opiekunów stwierdza, że ich podopieczny funkcjonuje na bardzo niskim poziomie, kolejno 35% badanych określa nieletniego jako jednostkę nisko funkcjonującą, następnie 20% respondentów wykazuje stopień egzystowania swojego dziecka jako wysoko funkcjonujący, a niestety tylko 15% dzieci zostaje określanych jako bardzo wysoko funkcjonujące. Można stwierdzić, że czym niższy jest poziom funkcjonowania jednostki, tym mniejsze prawdopodobieństwo podjęcia pracy przez jego opiekuna, a w przyszłości przez samą tę osobę. Problemy związane z niektórymi podopiecznymi są tak poważne, że skutkuje to koniecznością poddania ich całodobowej opiece i całkowitemu poświęceniu się opiekuna [Patyk, Panasiuk 2017].

Należy pamiętać, że możliwość korzystania z procesów rewalidacyjnych odpłatnych uzależniona jest także w dużej mierze od możliwości finansowych podmiotów atypowych i/lub ich rodzin. Status majątkowy ma wpływ na predyspozycje do uczestnictwa w prywatnych procesach terapeutycznych. Te zaś mają znaczenie dla rozwoju jednostki zaburzonej i poziomu jej umiejętności egzystencjalnych. Dochód osób nieneurotypowych i/lub ich rodzin jest uzależniony od wielu czynników, a jego wysokość nie zawsze jest w stanie zaspokoić potrzeby pomocowe jednostki. Jego zróżnicowanie wśród badanych przedstawia wykres 7.

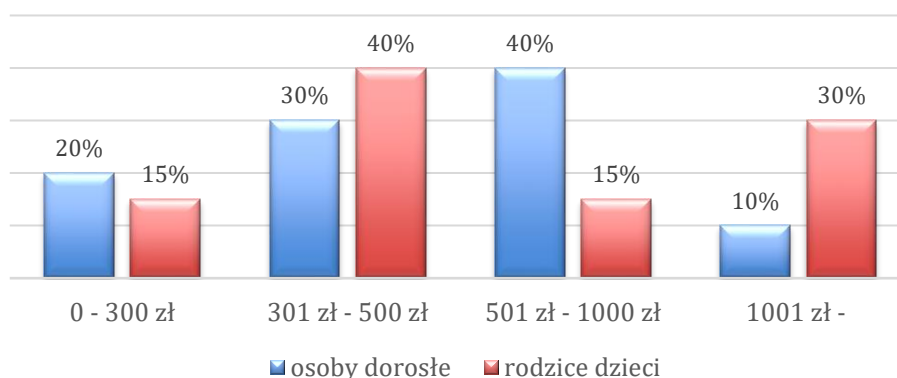


Wykres 7. Osiągany średni miesięczny dochód brutto

Źródło: opracowanie własne.

Średni miesięczny dochód autystycznych dorosłych sytuuje się najczęściej poniżej najniższego krajowego wynagrodzenia, jak deklaruje 60% badanych. Osoby te nie mogą zajmować niektórych stanowisk. Zarobki w wysokości między 4243 zł brutto – 5000 zł brutto uzyskuje 25% respondentów, pozostałe 15% osiąga dochód przewyższający 5000 zł brutto miesięcznie. Częstym zjawiskiem wśród podmiotów atypowych są wybitne zdolności w określonym wąskim zakresie, co umożliwia zatrudnienie na specjalistycznych stanowiskach [Preißmann 2012]. Sytuacja dotycząca opiekunów nieneurotypowych dzieci jest odmienna. 60% z nich osiąga dochód powyżej 5000 zł brutto miesięcznie, następne 33% respondentów deklarujących się jako osoby pracujące osiąga dochód w przedziale od 4243 zł brutto do 5000 zł brutto miesięcznie, a zarobki jedynie 7% z nich nie przekraczają granicy najniższego krajowego wynagrodzenia.

Pomoc na płaszczyźnie finansowej osobom zaburzonym jest niezbędna do poprawy komfortu ich życia oraz umiejętności funkcjonowania w społeczeństwie. Istotna, w ślad za wysokością osiągniętych dochodów, jest również wartość przeznaczana co miesiąc na wsparcie swoje / zaburzonych podopiecznych w celu realizacji różnorodnych działań rewalidacyjnych. Jej zróżnicowanie wśród badanych przedstawia wykres 8.



Wykres 8. Miesięczna kwota przeznaczana na pomoc w codziennym funkcjonowaniu

Źródło: opracowanie własne.

Aż 30% ankietowanych opiekunów dzieci atypowych przeznacza ponad 1000 zł na pomoc podopiecznym w codziennym funkcjonowaniu. Następnie 15% z nich deklaruje, że ponoszone wydatki mieszczą się w granicach od 501 zł do 1000 zł miesięcznie. Najwięcej – czyli 40% ocenia swoje opłaty w tym zakresie na 301 zł – 500 zł, a pozostałe 15% przeznacza na podopiecznego nie więcej niż 300 zł miesięcznie. Dorosłe osoby z zaburzeniami autystycznymi, jako że osiągają niższy miesięczny średni dochód brutto, dysponując mniejszymi środkami finansowymi, przeznaczają ograniczone kwoty na procesy pomocowe. Na wydatkowanie ponad 1000 zł na własne wsparcie może sobie pozwolić jedynie 10% badanych z tej grupy. W przedziale 501 zł – 1000 zł miesięcznie mieści się 40% respondentów, kwotę między 301 zł a 500 zł deklaruje 30% ankietowanych, natomiast ostatnie 20% wskazało przedział kwotowy 0 zł – 300 zł w ciągu miesiąca. Każda osoba wymaga zindywidualizowanego programu terapeutycznego z odpowiednio dobranymi metodami pracy oraz jej specyfiką. Osoby wysoko funkcjonujące, nie wymagają aż tak dużego nakładu środków finansowych, pracy terapeutycznej oraz czasu, jak osoby zupełnie niepotrafiące poradzić sobie w sytuacjach życia codziennego.

Można zauważyć, że o ile wśród zaburzonych dorosłych wartość wydatkowanych kwot jest większa niż wysokość otrzymywanych świadczeń, to opiekunowie nieneurotypowych nieletnich zazwyczaj w jeszcze większym stopniu korzystają z własnych środków finansowych. Naturalnie rodzice mają mniej ograniczeń, gdyż realnie są w stanie podjąć pracę przynoszącą dochód, a w efekcie mogą przeznaczać wyższe kwoty na wspomaganie rozwoju podopiecznego. Same osoby będące w spektrum autyzmu – w zależności od zaawansowania poziomu zaburzenia – mierzą się z wieloma barierami, z których część uniemożliwia im nawiązanie stosunku pracy, a tym samym zwiększenie swojego dochodu.

3. Wnioski

Badania stanowią ważny materiał weryfikujący nasilenie problemu obecnego w Polsce. Tematyka ta obecnie nie jest poruszana zbyt często w wystarczająco szerokim zakresie. Może wydawać się, że publiczne wsparcie finansowe zaspokaja potrzeby osób nieneurotypowych, jednak wyniki wskazują, że realia są zupełnie inne. Jak wynika z przeprowadzonych badań, stymulacja rozwoju osób w spektrum autyzmu jest bardzo kosztowna. Tymczasem wsparcie finansowe oferowane podmiotom zaburzonym i/lub ich rodzinom nie jest wystarczające. Zarówno kwestie samego poszanowania osób niepełnosprawnych, jak i wsparcia materialnego wskazane zostały na poziomie deficytowym. Budzi to zaniepokojenie i skłania do refleksji w obrębie przyczyn wspomnianych nieprawidłowości funkcjonowania systemu wspomagającego.

Warto więc kontynuować badania dotyczące płaszczyzn stwarzających problemy jednostkom atypowym, m.in. z zakresu aktywizacji zawodowej osób autystycznych, powodów zaistniałych nieprawidłowości czy bezpośredniego, jak i pośredniego wsparcia finansowego oferowanego osobom atypowym. Ważność tematu uzasadnia nie tylko rosnące zainteresowanie obszarami związanymi ze spektrum autyzmu, lecz również niepokojące wyniki przeprowadzonego badania. W wielu przypadkach od jakości wsparcia oferowanego osobom nieneurotypowym zależy poziom ich funkcjonowania. Niedostateczna pomoc mnoży bariery i uniemożliwia likwidację istniejących trudności. Dalsze działania zwiększające wiedzę o spektrum autyzmu mogą zwiększyć świadomość społeczeństwa, a tym samym poszanowanie osób autystycznych. Z kolei osoby odpowiedzialne za dysponowanie ogólnokrajowym wsparciem miałyby, zauważywszy istniejące nieprawidłowości, możliwość poprawy obecnego stanu rzeczy.

BIBLIOGRAFIA

- Czerw M. 2022. *Osoba ze spektrum autyzmu na rynku pracy*. Częstochowa: Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Długosza w Częstochowie, Wydział Nauk Społecznych, Katedra Badań nad Edukacją.
- Grandin T. 2017. *Starsze dziecko z autyzmem*, przeł. J. Okuniewski. Gdańsk: Harmonia Universalis.
- Hendrickx S. 2018. *Kobiety i dziewczyny ze spektrum autyzmu. Od wczesnego dzieciństwa do późnej starości*, przeł. M. Moskal. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Iwińska M., Glac W. 2020. Zadania organu powiatu w zakresie orzekania o niepełnosprawności z perspektywy społecznej i prawnej. *Praca Socjalna* 4(35): 133.
- Kazek B., Emich-Widera E. 2013. *Zaburzenia somatyczne występujące u osób z autyzmem*. W: J. Skibska (red.), *Konteksty pedagogiczne, Spektrum autyzmu*, LIBRON, 63, Bielsko-Biała.
- Najwyższa Izba Kontroli NIK o wsparciu osób z autyzmem i zespołem Aspergera w przygotowaniu do samodzielnego funkcjonowania, <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/wsparcie-osob-z-autyzmem-i-zespolem-aspergera.html> (dostęp: 26.12.2023 r.).
- Patyk K., Panasiuk M. 2017. *Wsparcie młodzieży i dorosłych z zaburzeniami ze spektrum autyzmu. Teoria i praktyka*. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Preißmann Ch. 2012. *Zespół Aspergera*, przeł. J. Arentewicz. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Zuzanna Sordyl

Zarządzanie Zasobami Ludzkimi, Uniwersytet Śląski w Katowicach

BRANDING JAKO PROCES KSZTAŁTOWANIA POZYTYWNEGO WIZERUNKU ORGANIZACJI

BRANDING AS THE PROCESS OF SHAPING A POSITIVE ORGANIZATIONAL IMAGE

Streszczenie: Przesłanką podjęcia tematu jest stale rosnące znaczenie wizerunku organizacji i marki. Artykuł bazuje na studiach literaturowych zakresie marketingu, kształtowania wizerunku organizacji oraz budowania wizerunku marki. Przeprowadzone badania typu „desk research” miały na celu przegląd stanu wiedzy na temat procesu branding w organizacji, jest to próba zdefiniowania tej koncepcji oraz analiza jej powiązań z innymi zjawiskami organizacyjnym, które w sposób znaczący wpływają na obraz organizacji i/lub marki.

Słowa kluczowe: wizerunek organizacji, tożsamość organizacyjna, reputacja, marka, *branding*

Abstract: The premise for addressing this topic is the continuously growing importance of organizational and brand image. The article is based on literature studies in the field of marketing, organizational image formation, and brand image building. The desk research conducted was aimed at reviewing the state of knowledge of the branding process in an organization, attempting to define the concept and analyzing its relationship with other organizational phenomena that significantly affect the image of the organization and/or brand.

Keywords: image of the organization, organization identity, reputation, brand, branding

Kod klasyfikacji JEL: M31, M37, M29

1. Wstęp

Organizacja, która chce zaistnieć na rynku i wyróżnić się w warunkach ograniczonej możliwości odróżnienia się na tle konkurencji, musi kreować swój pozytywny wizerunek i budować silną markę. Strategia wizerunkowa jest użytecznym planem wdrożenia określonych działań, które mają na celu wywołanie pożądanego wrażenia, jakie organizacja pragnie dostarczyć poszczególnym odbiorcom. Wizerunek przedsiębiorstwa oraz jego marka to niematerialne zasoby organizacji, które mają istotne znaczenie zarówno jako determinanty wartości rynkowej, jak i źródło trwałej przewagi konkurencyjnej na rynku. Przewaga wynikająca z niepowtarzalności wybranych atrybutów tożsamości jednostki biznesowej lub elementów unikatowych składających się na markę obejmuje holistyczne podejście, które uwzględnia umiejętność skutecznego zarządzania różnymi składowymi procesami kreacji marki. Te składniki obejmują między innymi: kulturę organizacyjną (unikalne wartości i filozofię), identyfikację wizualną (wyraziste elementy graficzne wspierające niepowtarzalność marki) oraz reputację (budowanie trwałych relacji z interesariuszami organizacji). Wdrażanie działań na rzecz budowania obrazu i silnej marki organizacji wymaga wiele wysiłku i pracy ze strony menedżerów, ale przynosi znaczące korzyści.

Artykuł ma charakter analizy i krytyki piśmiennictwa. Celem artykułu jest ukazanie procesu branding w kontekście organizacyjnym. W przyjętym celu mieści się również próba zdefiniowania samej koncepcji branding oraz jej powiązań z istotnymi zjawiskami organizacyjnymi. W pierwszej

części przedstawiono definicje wizerunku. Kolejny fragment artykułu poświęcony jest istocie tożsamości organizacyjnej i jej kluczowych komponentów, które odgrywają istotną rolę w procesie brandingu. Dla pełnego ukazania koncepcji brandingu za niezbędne uznano zdefiniowanie pojęcia marki (*brand*) oraz przedstawienie jej wartości w procesie dążącym do wygenerowania pozytywnych skojarzeń w umysłach interesariuszy. Ostatnia część koncentruje się na opisie istoty i narzędziach brandingu jako procesu kształtowania pozytywnego wizerunku organizacji i marki. W artykule podkreśla się wzajemne powiązania między tymi elementami oraz ich rosnące znaczenie w budowaniu trwałej i pozytywnej percepcji organizacji przez otoczenie, uwzględniając zarówno aspekty wewnętrzne, jak i zewnętrzne.

2. Pojęcie i istota wizerunku organizacji

Wizerunek to termin, który wywodzi się z języka łacińskiego (*imago*) i oznacza „wzór, pierwowzór odbicie, obraz” [Altkorn 2004, s. 14]. Według słownika języka polskiego termin ten ma dwójakie znaczenie. Pierwsze oznacza „czyjąś podobiznę na rysunku, obrazie, zdjęciu, medalionie itp. Znaczenie drugie koncentruje się na sposobie, w jaki dana osoba, firma, grupa, rzecz jest postrzegana i przedstawiana przez innych lub przez samą siebie” [Słownik języka polskiego, [https](https://sjp.pwn.pl/)]. Pojęcie wizerunku można zastosować w odniesieniu nie tylko do ludzi, ale również do obszarów geograficznych, wydarzeń oraz organizacji.

Z punktu widzenia marketingu szersza definicja wskazuje, że „wizerunek, to wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o sobie, przedsiębiorstwie lub instytucji. Nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika szczegółów przechwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach” [Kwiecień 2010, s. 19]. Podobne ujęcie można znaleźć w psychologii, gdzie wizerunek jest rozpatrywany jako „obraz polegający na odzwierciedleniu w świadomości spostrzeganych poprzednio składników rzeczywistości” [Przetacznikowa 1982, s. 88]. Można więc stwierdzić, że „wizerunek nie jest wierną kopią wyobrażonego przedmiotu, ponieważ proces postrzegania ma charakter subiektywny i aktywny zarazem” [Budzyński 2002a, s. 11]. Mając na uwadze, że przedmiotem analizy jest wizerunek (obraz) organizacji, warto zwrócić uwagę na jego pojemność terminologiczną. Zbiór definicji tego pojęcia przedstawiono w tabeli 1.

W przytoczonych definicjach zwraca uwagę kilka wspólnych elementów. Każdy z autorów podkreśla subiektywny charakter wizerunku, który kształtuje się w umysłach ludzi i publiczności mających kontakt z organizacją. Wizerunek ma działanie sprawcze, ponieważ wpływa na decyzje odbiorców, kształtując ich postawy, wybory i działania. Wizerunek organizacji jest w znacznym stopniu zależny od otoczenia (środowiska) podmiotowego organizacji.

Tabela 1. Zestawienie definicji pojęcia wizerunku organizacji

Autor	Treść definicji
Altkorn J.	„Wypracowane (często przez specjalistów w tym zakresie) publiczne oblicze osoby lub organizacji, które przedstawia je w korzystnym świetle i służy w zdobywaniu społecznej akceptacji dla jej działalności, a tym samym pozyskiwaniu coraz większych rzesz sympatyków, klientów i innych. Wizerunek firmy to nasze subiektywne o niej wyobrażenie”
Baruk A.I.	„Obraz (odbicie) ukształtowany w świadomości aktualnych i potencjalnych pracowników na bazie ich osobistych doświadczeń (w przypadku osób zatrudnionych w firmie) lub też informacji docierających do potencjalnych członków organizacji, których źródłem są osoby tworzące daną organizację oraz wszelkiego typu nośniki masowego przekazu”
Budzyński W.	„Wizerunek przedsiębiorstwa jest jego obrazem wśród ludzi, którzy się z nim spotykają: klientów, kontrahentów, urzędników, pracowników i innych. Inaczej – jest on tym, co ludzie myślą o przedsiębiorstwie”
Marston J.E.	„Obraz firmy w umysłach ludzi”
Motała D., Ragin-Skorecka K., Włodarczak Z.	„Wizerunek przedsiębiorstwa stanowi obraz całokształtu jego pracy, który odbierany jest przez ludzi, którzy mają z nim kontakt, stanowiąc podstawę identyfikacji wśród innych przedsiębiorstw i pozwalając na łatwiejsze dokonywanie wyborów na rynku konkurencyjnym. Jest to odzwierciedlenie dostrzeganych przez otoczenie wartości przypisanych organizacji i tym samym staje się ogółem ocen, uczuć odbiorców oraz ich przekonań”
Penc J.	„Wizerunek firmy stanowi kompozycję osobowości przedsiębiorstwa wyrastającą z jego filozofii, kultury, strategii, stylu kierowania, reputacji, a także zachowania się pracowników, sprzedawców i innych przedstawicieli firmy. Krótko mówiąc, stanowi on projekcję osobowości firmy, którą ludzie postrzegają, z którą się identyfikują i wobec której wyrażają własne odczucia i opinie”
Scott A., Newsom D., Vanslyke T. J.	„Wyobrażenie, jakie jedna osoba lub wiele publiczności ma o sobie, przedsiębiorstwie lub instytucji. Nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, pochwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach”

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Altcorn 2004, s. 14; Baruk 2006, s. 36; Budzyński 2008, s. 73; Grech 2018, s. 37; Motała i in. 2013, s. 13; Penc 2003, s. 191; Wójcik 1997, s. 44.

Jest to jej obraz, jaki wypracowali sobie interesariusze, to właśnie ich opinie i sposoby działania wpływają na jego kształtowanie. Odbiorcy wizerunku organizacji mają możliwość publicznego wyrażania swoich opinii i recenzji dotyczących ofert prezentowanych przez organizację, podobnie mogą wypowiadać się na temat prowadzonej przez nią działalności. Dodatkowo sposób, w jaki organizacja komunikuje się z różnymi grupami interesariuszy, jak również jej zdolność do dostosowania swoich działań do ich oczekiwań oraz antycypowanie ich potrzeb może znacząco oddziaływać na jej strukturę.

Kształtowanie wizerunku organizacji zachodzi w umysłach poszczególnych jej adresatów. Organizacja będzie posiadać tyle wizerunków, ilu posiada obserwatorów. W zależności od

wcześniejszych doświadczeń jednostki z organizacją, w jej umyśle mogą kształtować się trzy rodzaje skojarzeń: pozytywne, negatywne i obojętne. Wizerunek pozytywny stanowi sumę dodatnich ocen, pozytywnych emocji, odczuć i doświadczeń związanych z organizacją, które zakorzeniły się w umysłach interesariuszy mających z nią do czynienia. Przeciwnieństwem jest wizerunek negatywny, który można zdefiniować jako niekorzystne wyobrażenia i opinie o organizacji. Jeśli natomiast interesariusze nie doświadczyli ani pozytywnych, ani negatywnych emocji, to wtedy wizerunek organizacji jest obojętny [Klimkiewicz 2017, s. 48–49]. Niezależnie od charakteru emocji ważna jest siła wizerunku, która zależy od skuteczności, z jaką organizacja prezentuje siebie. Wizerunek jest uznawany za silny, gdy organizacja lub marka jest głęboko zakorzeniona w świadomości adresatów, a jej obraz jest jednoznaczny i spójny. Z kolei słaby wizerunek oznacza, że organizacja lub marka nie zajmuje wysokiej pozycji w percepcji jednostki, a jej obraz jest niewyraźny [Dewalska-Opitek 2010, s. 87]. Odnosząc się do perspektywy, z jakiej postrzegana jest organizacja, wizerunek może być obcy i własny. W sytuacji, gdy organizacja jest obserwowana przez otoczenie, stosuje się pojęcie „wizerunek obcy”. Odwrotnie, gdy patrzy się na nią z perspektywy samej organizacji – wtedy używa się pojęcia „wizerunek własny”. Ważnym kryterium klasyfikacji wizerunku jest również czas jego postrzegania. Wizerunek aktualny odnosi się do obserwacji organizacji w chwili obecnej, natomiast, gdy wizerunek ma związek z przyszłością i planowanymi działaniami, określa się go jako wizerunek planowany [Klimkiewicz 2017, s. 49]. Przytoczone klasyfikacje pozwalają stwierdzić, że wizerunek organizacji ma wielowymiarowy i dynamiczny charakter. Dobre lub złe skojarzenie z organizacją w świadomości odbiorców będzie miało bezpośredni wpływ na sukces lub porażkę organizacji.

3. Tożsamość organizacyjna jako fundament brandingu

Organizacja kreując swój obraz pożądany, czyli to, jak pragnie być postrzegana przez adresatów, musi zbudować rozpoznawalną tożsamość. Stworzenie zespołu atrybutów oraz wartości, które uwidoczną pozytywną odmienność organizacji, powinno pomóc we wzmocnieniu jej wizerunku na rynku. Każda organizacja, która chce uzyskać przewagę konkurencyjną, powinna zacząć proces budowania wizerunku od samookreślenia, czyli zdefiniowania własnej tożsamości. W tabeli 2 przedstawiono definicje tożsamości organizacyjnej.

Jak wynika z przedstawionych definicji, termin tożsamości organizacyjnej jest w różny sposób pojmowany. Altkorn, Mruk i Penc kładą nacisk na celową komunikację z otoczeniem jako kluczowy element tożsamości. W definicjach Budzyńskiego i Kmity tożsamość organizacyjna to zbiór cech, elementów i działań pozwalających odróżnić ją od innych podmiotów na rynku.

Tabela 2. Wybrane definicje pojęcia tożsamość organizacji

Autor	Definicja
Altkorn J.	„Tożsamość przedsiębiorstwa jest zamierzoną komunikacją z jego otoczeniem. Wykreowanie pożądanego obrazu organizacji w oparciu o jej cele, treść i formy działania, które organizacja chce przekazać i utrwalić w umysłach grupy docelowej”
Budzyński W.	„Tożsamość firmy jest sumą elementów, które identyfikują daną firmę, wyróżniają ją spośród innych. Wyraża się ona indywidualnym charakterem w formie wizualnej”
Kmita A.	„Zestaw wszystkich jej cech i działań, pozwalających odróżnić przedsiębiorstwo czy instytucje od innych występujących na rynku podmiotów. Tożsamość firmy należy postrzegać jako większą całość, jako system składający się z wielu dodatkowych elementów, ze sposobu w jaki firma manifestuje swą obecność, idee i cele”
Mruk H.	„Tożsamość zdefiniujemy jako ogół elementów (cechy, korzyści, właściwości), świadomie budowanych przez przedsiębiorstwo w celu jego wyraźnego wyróżnienia wśród podmiotów konkurencyjnych. Oznacza to, że tożsamość jest zbiorem różnych działań przedsiębiorstwa, które mają na celu zbudowanie jego pożądanego obrazu w otoczeniu. Można to określić jako odbicie (obraz) przedsiębiorstwa, które ono samo widzi”
Penc J.	„Tożsamość organizacji jest zbiorem cech charakterystycznych i wartości, które umożliwiają płynniejsze przedstawienie siebie i swoich dokonań w skuteczny, wyrazisty sposób, czyli zaprezentowanie się przez samą firmę w jej otoczeniu celem bezbłędnego sondażu siebie i wypuszczonych wyrobów lub usług. Tożsamość organizacji jest czymś, co jednoznacznie wyróżnia ją spośród konkurencji. Jednocześnie powinna być ona spójna z całością”

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Altcorn 2004, s. 13; Budzyński 2002, s. 29; Kmita 2006, s. 9; Mruk 2012, s. 153.

Opierając się na przedstawionych definicjach można stwierdzić, że tożsamość organizacyjna ma złożony charakter i obejmuje zarówno elementy materialne, jak i niematerialne. To wyjątkowy zestaw doświadczeń, wartości, przekonań i relacji, które wspólnie definiują daną organizację i mogą mieć wpływ na otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne organizacji [Altkorn 2004]. Działanie tożsamości organizacyjnej rozwija poczucie przynależności i jedności jej członków (pracowników, personelu, kierownictwa, kadry), a także wprowadza spójność w zasadach, procedurach, komunikacji zespołowej i standardach działań. Ponadto każda instytucja, kształtując swoją tożsamość organizacyjną, ma możliwość skutecznego zaprezentowania się na rynku (klientom, dostawcom, partnerom biznesowym, kandydatom, społeczeństwu jako całości). Tak szeroki zakres oddziaływania przyczynia się do tego, że tożsamości organizacyjnej przypisuje się następujące cechy [Zarębska 2008]:

- a) centralność – odnosi się do celów działalności gospodarczej, jej podstawowych wartości; wyodrębnienia kluczowych cech egzystencjalnych organizacji, wokół których powstaje zgodność wśród jej członków;

- b) wyróżnialność – przekonanie członków organizacji o jej odrębności; oparta na porównywaniu, ocenie podobieństw i różnic między konkurentami;
- c) trwałość – w obliczu zmian w otoczeniu, tożsamość zachowuje swoją względną trwałość. Jest ona fundamentem, na którym opiera się struktura organizacji, jej procesy, atrybuty i wartości.

Cechy składające się na tożsamość przedstawiane są otoczeniu za pomocą autoprezentacji, a ich formy tworzą tożsamość-mix. Według propozycji Balmera tożsamość-mix wyodrębnia składniki przedstawione na rysunku 1.



Rysunek 1. Składowe tożsamości organizacyjnej-mix według Balmera

Źródło opracowanie na podstawie: Balmer 2001, s. 263.

Każdy z wymienionych elementów jest ze sobą ściśle powiązany i pełni niezastąpioną rolę w procesie zarządzania wizerunkiem organizacji. Niektóre organizacje przykładają wagę do wszystkich wymienionych składników, podczas gdy inne koncentrują się jedynie na wybranych. Nie istnieje jednak organizacja, na którą żaden z wymienionych składników nie wpływa w sposób istotny. To one stanowią siłę napędową w procesie zarządzania tożsamością organizacyjną.

Jednym ze składników tożsamości organizacyjnej-mix jest reputacja. W literaturze panuje zgodność co do rozumienia reputacji organizacji. Badacze twierdzą, że „reputacja wyraża, jak pozytywnie lub negatywnie firma jest postrzegana przez jej głównych interesariuszy (grupy stron zainteresowanych) – odbiorców, pracowników, dostawców, analityków finansowych, media, społeczności lokalne i wiele innych [Krawiec 2009, s. 24]. W rozważaniach dotyczących istoty reputacji Anna Kwiecień wskazuje, że „reputacja traktowana jest jako łączna opinia poszczególnych grup otoczenia na temat przedsiębiorstwa, która kształtowana jest na podstawie wszechstronnej działalności tego przedsiębiorstwa. Reputacja organizacji jest tworem mentalnym. Kształtuje się w umysłach odbiorców jako skutek długotrwałego, spójnego wizerunku organizacji” [Kwiecień 2010, s. 23]. Elementy kształtujące reputację przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Elementy kształtujące reputację

Elementy kształtujące reputację	
WIZERUNEK organizacji	TOŻSAMOŚĆ organizacji
1. Filozofia	1. Sposób identyfikacji wizualnej (nazwa firmy, logo, slogan, wystrój wnętrz, dresscode, wyposażenie budynków, strona internetowa)
2. Kultura	2. Elementy poza wizualne (standardy obsługi, kontakty personalne, korzystne skojarzenia z organizacją, osobowość, kultura organizacyjna)
3. Historia	
4. Strategia	
5. Styl kierowania	
6. Zachowania	
7. Jakość i niezawodność produktów	
8. Wykształcenie kadr	
9. Misja i wizja	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kwiecień 2010, s. 23.

Analizując wymienione elementy składowe, można wysunąć wniosek, że reputacja organizacyjna kształtuje się na etapie późniejszym, opartym na wcześniej określonych wartościach, celach i innych fundamentalnych składnikach tożsamości organizacyjnej. To właśnie te podstawowe atrybuty, ugruntowane wewnątrz struktur organizacyjnych, wyznaczają kierunek rozwoju reputacji, wpływając na to, w jaki sposób organizacja jest odbierana przez różnorodne grupy interesariuszy (negatywnie czy pozytywnie) [Wójcik 2009, s. 57]. Reputacja organizacji jest sumą subiektywnych percepcji przez tych, którzy tworzą opinię i sądy na jej temat. Są to: nabywcy (spojrzenie przez pryzmat działań rynkowych, promocje, ceny, udzielane gwarancje, reklamacje, kompleksowa obsługa); pracownicy (spojrzenie przez pryzmat kultury organizacyjnej, warunków pracy, atmosfery, poczucia przynależności, bezpieczeństwa, samorealizacji); media (ocena organizacji przez pryzmat społecznego pożytku, działań kadry zarządczej); dostawcy (relacja partnerska, możliwość wspólnego rozwoju biznesów); administracja (ocena opinii, jaką posiada organizacja w swoim środowisku, tworzenie miejsc pracy, wypłacalność); społeczność lokalna (odpowiedzialne zarządzanie produkcją, dbanie o środowisko naturalne, prowadzenie wydarzeń charytatywnych, prowadzenie działalności społecznej) [Kwiecień 2010].

Z perspektywy tożsamości organizacyjnej szczególnie istotne jest, w jaki sposób reputacja wpływa na rozwijanie korzystnych relacji z interesariuszami. Ponadto, ważne jest, czy reputacja jest postrzegana jako autentyczne odzwierciedlenie rzeczywistego oblicza organizacji, zarówno w najbliższym otoczeniu transakcyjnym (strategiczni sojusznicy), jak i w szerszym kontekście, obejmującym organizacje sektora publicznego, instytucje władzy, otoczenie operacyjne, a także społeczeństwo jako całość [Wójcik 2022, s. 1163]. Ma to znaczenie, gdyż reputacja, jako jeden z wyróżników tożsamości organizacyjnej, istotnie oddziałuje na rozpoznanie organizacji, na osiągnięcie przez nią właściwej pozycji konkurencyjnej i postrzeganie organizacji jako niepowtarzalnej na rynku.

4. Marka w głównym nurcie brandingu

Branding to nie tylko konsekwentne, autentyczne i angażujące zarządzanie wizerunkiem. To także proces kształtowania wizerunku marki. Wizerunek marki to kompleksowy zestaw obrazów i idei, które istnieją w ludzkiej świadomości, odzwierciedlając informacje związane z daną marką oraz nastawienie wobec niej [Budzyński 2002b, s. 19]. W wąskim ujęciu marka to „nazwa, termin, znak, symbol, wzór lub ich kombinacja mająca na celu identyfikację produktów lub usług przedsiębiorstwa” [Mruk 2002, s. 13]. Marka stanowi niematerialny zasób organizacji, jest kształtowana przez prowadzone działania marketingowe [Witczak 2018, s. 83]. Grzegorz Urbanek wyraził przekonanie, że markę (*brand*) można zdefiniować również szerzej – jako zbiór korzyści dla jej odbiorcy. Zbiór ten może wiązać się z korzyściami emocjonalnymi, funkcjonalnymi, psychologicznym i ekonomicznymi, jakie dostarcza produkt jego nabywcy [Urbanek 2002, s. 14].

W kontekście współczesnego biznesu wizerunek marki stanowi istotny filar strategii organizacji, wpływając nie tylko na postrzeganie produktów czy usług, ale również kształtując relacje z interesariuszami i generując wartość dodaną. Glińska wyróżnia cztery główne obszary strategii zarządzania wizerunkiem marki: skupienie na produktach oznaczonych marką; skupienie na postrzeganych przez klienta wartościach oferowanych przez daną markę; skupienie na relacjach, jakie marka buduje z klientami, oraz skupienie na relacjach marki z interesariuszami [Glińska 2007, s. 37]. Istotę efektywnego zarządzania wizerunkiem marki w kontekście budowania wartości organizacji podkreślają następujące jej funkcje [Witczak 2018, s. 84]:

- 1) różnicuje i uwydatnia ofertę organizacji na rynku,
- 2) komunikuje (poprzez nazwę i logo), dostarcza informacje dotyczące produktu, jego zastosowania i cech, przywołując skojarzenia oraz sugerując korzyści i atrybuty oferty,
- 3) umożliwia segmentację rynku poprzez dostosowanie oferty producenta do indywidualnych potrzeb poszczególnych grup klientów,
- 4) wzmacnia zaufanie klientów poprzez zapewnienie gwarancji powtarzalności jakości, co zobowiązuje organizację do utrzymania wysokiego poziomu jakości oferowanych produktów lub usług,
- 5) marka pełni rolę ochronną w kontekście prawnym przed naśladownictwem konkurencji dzięki mechanizmom prawnym związanym z prawami własności intelektualnej,
- 6) pozytywny wizerunek marki ułatwia klientowi proces podejmowania decyzji zakupowych, ponieważ zyskuje on pewność co do jakości, reputacji lub wartości związanych z daną marką,
- 7) wzbogacają doświadczenia konsumenta związane z zakupem produktów markowych;
- 8) obejmuje aspekty jakości produktów, obsługi klienta czy implementacji innowacyjnych funkcji,

- 9) wzmacnia społeczny aspekt konsumpcji poprzez wykorzystanie efektu przynależności do określonej grupy oraz naśladownictwa zachowań innych osób.

Współcześnie działalność wspierająca budowanie rozpoznawalnych i wiarygodnych marek stała się kluczowym czynnikiem sukcesu. Coraz większa świadomość poprawnie realizowanego brandingu powoduje, że każda organizacja ciężko pracuje i inwestuje w budowanie silnego wizerunku organizacji, ponieważ znana marka okazuje się bardzo pomocna w realizacji celów strategicznych biznesu, dotyczy to zarówno działalności przedsiębiorstw komercyjnych, instytucji non profit, jak również organów samorządowych.

5. Istota i instrumentarium brandingu

Branding jest stale rozwijającą się dziedziną, obejmuje wiele obszarów wiedzy między innymi; zarządzanie biznesem, marketing, psychologię, projektowanie. Termin „branding” określony jest jako „zbiór aktywności, które właściciel marki podejmuje, aby stworzyć markę” [Jones 2021, s. 36]. W literaturze definiowany jako „proces zmierzający do wygenerowania w umysłach potencjalnych i rzeczywistych klientów pozytywnych skojarzeń związanych z marką. Branding bardzo często jest też używany do tego, aby klient kojarzył markę bez skupiania się na tym, czy są to skojarzenia pozytywne, czy neutralne” [Majewski 2007, s. 15]. Branding jest więc świadomym działaniem komunikacyjnym i organizacyjnym, które wykorzystują organizacje w celu ukształtowania pozytywnego wizerunku wśród otoczenia [Jones 2021].

Branding to proces wieloaspektowy, składa się z wielu elementów, które rozszerzyły swój zakres od własności do produktu, od cech produktu do głębszych skojarzeń emocjonalnych, od produktu do organizacji oraz od konsumpcji do przynależności. Branding poszerzył swój zasięg i spotykany jest nie tylko w świecie komercyjnym, ale również w wielowymiarowej przestrzeni kultury [Jones 2021]. Wśród typów brandingu wyróżnia się branding: percepcyjny, emocjonalny, społeczny, kulturowy. Branding percepcyjny jest najbardziej powszechny i najczęściej stosowany przez organizacje. Celem działań jest zbudowanie pożądanych przez organizację zbiorów skojarzeń z marką (jej wizerunkiem) w umysłach otoczenia, które staną się jej wyróżnikiem. Kluczowym zamiarem działań jest postrzeganie marki jako lidera w zakresie jego działalności. Ten rodzaj brandingu jest jednostronny. Wyraźnie oddziela właściciela organizacji od konsumenta. Odbiorcy nie angażują się w życie marki tak jak w innych rodzajach działań brandingowych. Są pozbawieni możliwości współtworzenia świata organizacji, ostateczna decyzja i kontrola należy do jej właściciela [Pogorzelski 2015].

Najważniejsze narzędzia pomocne w budowaniu wizerunku marki zgodnie z brandingiem percepcyjnym to: *Unique Selling Proposition* (przekonywanie odbiorców, że dobro

materialne/usługa/marka X jest korzystniejsza od dobra materialnego/ usługi/marki Y, ponieważ oferuje unikatowe korzyści); *Consumer insight* (skrupulatne poznanie pragnień, frustracji, motywacji oraz barier w rzeczywistości konsumenta); cecha-przewaga-korzyść (rzetelne wytypowanie korzyści wynikająca z posiadania produktów, korzystania z usług/marki); mapa percepcji (przedstawia sposób, w jaki poszczególne segmenty na rynku postrzegają kategorie dóbr materialnych/usług, koncentracja na odczuciach, doświadczeniach, postawach klienta wobec organizacji) [Pogorzelski 2015].

Branding emocjonalny jest oceną wartości marki na podstawie relacji emocjonalnej, odczuć, emocjonalnych przywiązań, doświadczeń. Odnosi się zwłaszcza do sfer związanych z potrzebami, aspiracjami, pasjami, wspomnieniami i doświadczeniami osób. Celem jest bezwarunkowa lojalność emocjonalna. Branding emocjonalny jest działaniem, który wpływa na świat doświadczeń, odczuć, wrażeń zmysłowych nabywcy. Jest to działanie długoterminowe, związane z doświadczeniami, którym towarzyszą emocje, oparte jest na trwałej relacji z organizacją. Podstawą odniesienia sukcesu jest spójność, pielęgnowanie i rozwijanie relacji z otoczeniem [Pogorzelski 2015].

Kluczowe instrumenty wpływające pozytywnie na postrzeganie organizacji na tle konkurencji to: *Emotional Selling Proposition* (ustalenie przeważających emocji/potrzeb/doświadczeń w kontakcie konsumenta z organizacją); *Moodboard* – tablica nastroju (zaprezentowanie na arkuszu papieru zestawów wrażeń, nastrojów, odczuć w formie obrazów); marketing sensoryczny – zarządzanie zmysłami (projektowanie odpowiednich bodźców zmysłowych, które wywołają pożądaną reakcję, doświadczenia u odbiorcy); emocjonalny *insight* (monitorowanie emocji odbiorców, które kształtują ich zachowania konsumenckie, i możliwa ich zmiana na zachowania nabywcze) [Pogorzelski 2015].

Branding społeczny daje możliwość poczucia przynależności opartej na wyższym celu. Łączy poglądy, idee, wartości i cele pod patronatem organizacji. Dla brandingu społecznego szczególne znaczenie ma fenomen zarażania celem. Celem jest utożsamienie się jednostki z organizacją, naśladowanie działań, uruchomienie sekwencji zachowań, które w efekcie kierują do tworzenia się więzi społecznych. Organizacja staje się łącznikiem społecznym, która wspiera tworzenie autentycznych wspólnot konsumentów. Ten rodzaj brandingu w znacznym stopniu promuje zmianę społeczną, a nie skupienie się jedynie na oferowaniu możliwych konsumpcji [Pogorzelski 2015].

Pomocne narzędzia brandingu społecznego, kształtujące pozytywny wizerunek organizacji, to: społeczny marketing mix (propozycja i szerzenie wartości i idei, które stanowią spoiwo społeczne; opiera się na dwustronnej komunikacji pomiędzy organizacją a społecznością); *insight* społeczny (wartość jest na tyle istotna, że organizacja wspólnie ze społecznością jest gotowa zaangażować się w wydarzenie, poświęcając np. czas, pieniądze, protestując); *Brand Act Statement* (wezwanie/zachęcanie ludzi do działania); model uspołecznionej marki (uzewnętrznienie społecznej

tożsamości organizacji, angażowanie publiczności do uczestnictwa w wydarzeniach, oddziaływanie na odbiorców poprzez ciągłe doskonalenie i zjednoczenie doznań organizacji z przestrzenią społeczną) [Pogorzelski 2015].

W brandingu kulturowym organizacje coraz częściej podczas kampanii brandingowych sięgają do repertuaru kultury, wykorzystując wartości symbole, ideologie, mity, wierzenia, normy zachowań, rytuały. Kultura integruje i wzbogaca, wpływa na wartości i styl życia, nadaje sens, dostarcza wskazówek, gotowych wzorców, zaspokaja potrzeby duchowe. Ogólnie mówiąc, branding kulturowy jest procesem, w którym organizacja opiera się na kulturze i wykorzystuje zaczerpnięte z niej komponenty, jak ideologia czy mity, do budowania własnego wizerunku. Celem jest stworzenie marki jako kulturowej ikony. Następuje to poprzez radykalizację znaczenia produktu przez odseparowanie marki od atrybutów funkcjonalnych produktu oraz zjednoczenie tożsamości marki i użytkownika [Pogorzelski 2015].

Znaczące narzędzia brandingu kulturowego oddziałujące pozytywnie na wizerunek organizacji to: archetypy (programy kulturowe, które wymagają zarządzania stylem, narracją, wartością, znaczeniem, osobowością organizacji w zdecydowany sposób); kody kulturowe (określają personalne doświadczenia konsumentów, kształtują znaczenie i ramy produktu, wyjaśniają różnice w interpretacji rozmaitych zjawisk przez inne kultury); molekuła marki (model molekuły organizacji stanowi zbiór kulturalnych idei, które mogą odwoływać się do np. wartości, cech i korzyści, modelu biznesowego, sposobu dostarczania wrażeń konsumentowi, sposobu kontaktu z odbiorcą itd.); *insight* kulturowy (odnalezienie miejsca dla organizacji w śledzonym trendzie poprzez zdiagnozowanie wartości, które zyskują zwolenników) [Pogorzelski 2015].

Istotnym elementem w trakcie opisywania instrumentów brandingowych będzie zaprezentowanie działań z zakresu *public relations* (PR). Działania brandingowe i *public relations* są ze sobą powiązane i wzajemnie wpływają na siebie. Właściwy branding w połączeniu z dobrą strategią PR może zaowocować zarówno wyższą sprzedażą, jak i lojalnością klientów wobec produktów oraz wpływa znacząco na wizerunek organizacji. W literaturze *public relations* jest to „planowa ciągła i prowadzona z uwzględnieniem wyników systematycznych badań działalność polegająca na przekazywaniu przez przedsiębiorstwo specjalnie przygotowanych w różnej formie informacji w celu stworzenia w podmiotowym otoczeniu jego pożądanego obrazu, pozwalającego na lepsze zintegrowanie się z tym otoczeniem, oraz ułatwiającego realizację podstawowych celów biznesowych” [Kwiecień 2010, s. 86]. Potocznie istotą *public relations* są „działania, które służą kreowaniu pozytywnego wizerunku oraz budowania więzi z otoczeniem. Celem działań jest pozyskanie akceptacji i życzliwości wobec poczynąń organizacji oraz tworzenie, a następnie utrzymywanie korzystnych

warunków jej funkcjonowania” [Rozwadowska 2002, s. 15]. *Public relations*, w odróżnieniu od reklamy, jest procesem dwukierunkowej komunikacji, zakłada regularną wymianę informacji między organizacją a jego otoczeniem [Domański 1994]. Dwukierunkowa komunikacja oznacza wymianę zdań w obydwu kierunkach – między nadawcą i odbiorcą. Relacja dwukierunkowa wyróżnia się nie tylko procesem przekazywania informacji w dwie strony, ale również uzyskaniem zadaniowego sprzężenia zwrotnego. Celowe, świadome oraz metodyczne działania są skierowane do wcześniej już wyodrębnionych kryteriów grup odniesienia w otoczeniu organizacji [Kwiecień 2010].

Mnogość technik i narzędzi PR stanowi odpowiedź na różnorodne potrzeby i oczekiwania. Zdeterminowane jest to obranym modelem biznesowym, jak i uwarunkowaniami społeczeństwa, w którym organizacja funkcjonuje. Do popularnych narzędzi PR wewnątrz organizacji można zaliczyć: spotkania informacyjne, targi i wystawy, mailingi pracownicze, wydarzenia firmowe, *employer branding*. Kolejną ze strategicznych kwestii organizacji jest wyodrębnienie działań z zakresu PR kierowanych do otoczenia zewnętrznego, są to: media relations (budowa i utrzymanie pozytywnych relacji ze środkami masowego przekazu), *event marketing* (urządzanie wydarzeń np. wystaw, szkoleń, konferencji, służących do realizacji celów organizacji), *influencer marketing* (posługiwanie się potencjałem mediów społecznościowych, rekomendacjami osobistości z życia publicznego do promowania działań/dóbr materialnych/usług organizacji), *investor relations* (dwustronny przebieg komunikacji, opracowany tak, aby w sposób konkretny, rzeczowy informować inwestorów o trwających lub zbliżających się wydarzeniach), organizacja imprez, e-PR.

6. Podsumowanie

Przez lata branding ewoluował, poszerzając swój zakres. Branding stał się strategicznym procesem komunikacyjnym i organizacyjnym, który organizacje wykorzystują, aby stale generować w umysłach potencjalnych i obecnych odbiorców pozytywne skojarzenia związane z organizacją. Skutecznie prowadzony proces brandingu obejmuje konsekwentne stosowanie komunikatów, które oddziałują na percepcję, budując rozpoznawalność charakteryzującą się pożądanymi skojarzeniami z organizacją. Opiera się również na budowaniu więzi emocjonalnej poprzez zapewnienie spójnych doświadczeń, sensorycznych doznań i przychylnych odczuć po interakcjach z organizacją. Branding ponadto związany jest z aspektem społecznym, łączy poglądy, wartości i cele społeczne pod patronatem organizacji, a także korzysta z repertuaru kultury, wykorzystując symbole, ideologie, mity, aby dotrzeć z przekazem do jak największej grupy odbiorców. Branding jest procesem, w ramach którego organizacja dąży do stworzenia pozytywnego wizerunku marki poprzez odpowiednie działania promocyjne. Celem działań brandingowych jest kształtowanie atrybutu wiarygodności i zaufania

wobec założeń organizacji poprzez zarządzanie informacjami o niej i oferowanych produktach w sposób przemyślany i nadzorowany.

Prawidłowo skomponowany zbiór kompleksowych działań w zakresie budowania wizerunku organizacji/marki stwarza wymierne korzyści, niezależnie od podmiotów działań czy wielkości. Pozytywny wizerunek przynosi beneficjum organizacji/marce, ponieważ im bardziej rozpoznawalna i atrakcyjna jest organizacja/marka, tym więcej osób interesuje się jej działalnością. Do przykładowych korzyści z posiadania wartościowego wizerunku należą: większa rozpoznawalność dóbr materialnych organizacji, redukcja kosztów związana z np. procesami rekrutacyjnymi, wzrost atrakcyjności wizerunku organizacji jako pracodawcy z wyboru, uzyskanie akceptacji społecznej, wzmocnienie dobrej reputacji organizacji, dotarcie do szerszej liczby odbiorców, zmniejszenie rotacji kadry pracowniczej, większa efektywność i zyskowość prowadzonych kampanii (reklamowych, rekrutacyjnych, społecznych, kulturowych), lepsza identyfikacja z celami i wartościami organizacji przez osoby w niej zatrudnione, zwiększenie zaangażowania, lojalności pracowników wobec organizacji; nawiązywanie współpracy z utalentowanymi ludźmi i in. [Macnar 2020; Oczkowska 2015].

Współczesne organizacje stają przed wieloma wyzwaniami związanymi z budowaniem i zarządzaniem organizacją/marką. Wieloaspektowość procesu brandingu wymaga od osób zarządzających organizacją profesjonalnego podejścia oraz zdolności do dostosowywania się do zmieniających się trendów i oczekiwań swoich odbiorców wizerunku (interesariuszy). W dobie cyfrowej rewolucji i wszechobecnej konkurencji decydującą kwestią staje się umiejętność właściwego kształtowania pożądanego wizerunku organizacji oraz budowania trwałych relacji z klientami. Aby sprostać tym wyzwaniom, organizacje muszą nie tylko doskonale zrozumieć swoją grupę docelową, ale także być w stanie elastycznie reagować na zmiany zachodzące na rynku. Właśnie dlatego niezbędne jest prowadzenie ciągłych badań w obszarze brandingu, które umożliwią identyfikację nowych trendów i preferencji odbiorców oraz dostosowanie strategii marketingowych do panujących warunków. Tylko w ten sposób organizacje będą mogły skutecznie budować i utrzymywać konkurencyjność na rynku, zyskując większą widoczność w otoczeniu, lojalność interesariuszy oraz większą wartość organizacji.

BIBLIOGRAFIA

- Altkorn J. 2004. *Wizerunek firmy*. Dąbrowa Górnicza: Wydawnictwo Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej.
- Balmer J.M.T. 2001. Corporate identity, Corporate Branding and Corporate Marketing Seeing through the Fog. *European Journal of Marketing* 35 (3/4).

- Baruk A. I. 2006. *Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy*. Warszawa: Wydawnictwo Centrum Doradztwa i Informacji w Warszawie.
- Budzyński W. 2002a. *Wizerunek firmy*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Budzyński W. 2002b. *Zarządzanie wizerunkiem firmy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Budziński W. 2008. *Wizerunek równoległy nowa szansa promocji firmy i marki*. Warszawa: Poltex.
- Budzyński W. 2008. *Public relations, strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Dewalska-Opitek A. 2010. Budowanie wizerunku jednostki terytorialnej na przykładzie województwa śląskiego. *Zarządzanie Publiczne. Zeszyty Naukowe Instytutu Spraw publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego* 4(12).
- Domański T. 1994. *Księga marketingu, praktyczny przewodnik dla menedżerów i przedsiębiorców*. Kłodzko: Wydawnictwo Centrum Kreowania Liderów w Kłodzku.
- Grech E. 2018. Kształtowanie wizerunku firmy. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 543: 33–45.
- Jones R. 2021. *Branding*, przeł. A. Łaskiewicz. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Klimkiewicz K. 2017. Employer branding. *Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej* 12(18): 48–59.
- Kmita A. 2006. *Identyfikacja firmy – system komunikatów wizualnych*. Sosnowiec: Wydawnictwo Oficyna Wydawnicza „HUMANITAS”.
- Kwiecień A. 2010. *Zarządzanie reputacją przedsiębiorstwa*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Krawiec F. 2009. *Kreowanie i zarządzanie reputacją firmy*. Warszawa: Wydawnictwo Centrum Doradztwa i Informacji Difin.
- Macnar A. 2020. *Employer Branding bez tajemnic – praktyczny przewodnik od A do Z dla tych, którzy chcą długoterminowo i skutecznie zarządzać wizerunkiem marki pracodawcy*. Kraków: Wydawnictwo Wokół Marki.
- Motała D., K. Ragin-Skorecka, Z. Włodarczyk. 2013. *Skuteczność rynkowa organizacji – tożsamość, wizerunek, systemy informatyczne*. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.
- Mruk H. 2012. *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mruk H. 2002. *Zarządzanie marką*. Poznań: Wydawnictwo Forum Naukowe.
- Oczkowska R. 2015. *Kreowanie wizerunku organizacji jako pracodawcy*. W: *Edukacja Ekonomistów i menedżerów*, z. 4 (38). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 185–197.
- Penc J. 2003. *Menedżer w działaniu. Sekrety prowadzenia biznesu*, t. 1. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Pogorzelski J. 2015. *Marka na cztery sposoby*. Warszawa: Wydawnictwo Nieoczywiste w Warszawie.
- Przetacznikowa M. Makiełło-Jarża G. 1982. *Podstawy psychologii ogólnej*. Warszawa: Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne w Warszawie.
- Rozwadowska B. 2002. *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*. Warszawa: Wydawnictwo Studio EMKA.
- Słownik Języka Polskiego, PWN, wizerunek, <https://sjp.pwn.pl/sjp/;2579940> (dostęp: 12.10.2023).

Urbanek G. 2002. *Zarządzanie marką*. Warszawa: Wydawnictwo PWE w Warszawie,.

Witczak O. 2018. *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa*, https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/5_O.Witczak_Nowe_media_w_budowaniu_marki_i_wizerunku.pdf (dostęp 12.10.2023).

Wójcik K. 2009. *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Warszawa: Wydawnictwo Placet.

Wójcik K. 2022. *Wizerunek i reputacja organizacji: informacyjny i zarządczy potencjał – część II*. *Studia Medioznawcze* 23(1): 1154–1170. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.

Zarębska A. 2008. *Tożsamość organizacyjna przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Centrum Doradztwa i Informacji Difin.



STUDENCKIE
zeszyty naukowe

zachęcamy do rozwijania
Twojego *dorobku naukowego*

PUBLIKUJ ARTYKUŁ
Z KAŻDEJ
DZIEDZINY NAUK
TO
ZYSKASZ



Student, absolwent:

- uczestnictwo w dyskusji naukowej – wymianie myśli i twórczych rozwiązań naukowych,
- zwieńczenie pracy i zaangażowania na różnych polach aktywności studenckiej,
- profesjonalny debiut dla osób rozpoczynających działalność naukowo-badawczą,
- zdobycie umiejętności związanych z procedurą wydawniczą,
- rozwój kariery zawodowej,
- realizacja celów rozwoju naukowego i zawodowego w sposób niestandardowy,
- wzbogacenie swojego życiorysu i dorobku naukowego,
- zdobycie cennych punktów przy wnioskowaniu o stypendium Rektora lub Prezydenta Miasta.

Nauczyciel akademicki:

- rozwój dorobku naukowego poprzez udział w redagowaniu i recenzowaniu SZN WEUO – funkcja Redaktora lub Recenzenta Naukowego Zeszytu,
- rozwój i potwierdzenie umiejętności dydaktycznych poprzez upowszechnianie wyników badań naukowych studentów i doktorantów,
- skuteczne osiągnięcie efektów kształcenia w zakresie kształtowania umiejętności badawczych studentów, także poza standardowymi zajęciami dydaktycznymi
- możliwość rozwoju interdyscyplinarnych badań i zacieśniania współpracy w środowisku naukowym.



UNIwersytet OPOLSKI
WYDZIAŁ EKONOMICZNY



REDAKCJA:

- 📍 Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Opolski
ul. Ozimska 46a, 45-058 Opole
- @ mkrasucka@uni.opole.pl
- ☎ (77) 40 16 897
- 💻 szn.we.uni.opole.pl
- 📘 facebook.com/wydzialekonomiczny

szn.we.uni.opole.pl

Studenckie Zeszyty Naukowe mają charakter **Serii Wydawniczej** i są wydawane w formie elektronicznej.
Publikacja artykułów jest **niedpłatna** - Autor nie ponosi żadnych kosztów związanych z publikowaniem artykułu.