

ZWIĄZEK PRACODAWCÓW POLSKA MIEDŹ 25 LAT AKTYWNOŚCI NA RZECZ CZŁONKÓW I REGIONU

Podsumowanie wyników badań



ZWIĄZEK
PRACODAWCÓW
POLSKA MIEDŹ
THE POLISH COPPER EMPLOYERS' ASSOCIATION

ZPPM Lubin – WSB Wrocław, 2021

Wnioski ogólne

Wyniki badań przeprowadzonych wśród członków Związku Pracodawców Polska Miedź (ZPPM) wskazują na unikalny charakter organizacji zrzeszającej przedsiębiorców. Członkowie podkreślają ogromne znaczenie organizacji jako reprezentanta ich interesów, niezależnie od branży i bardzo dobre wywiązywanie się z tej funkcji. Jednakże do głównych osiągnięć zaliczają zapewnienie dostępu i promowanie wiedzy fachowej i menedżerskiej (80% wskazań) oraz pełnienie roli animatora działań na rzecz rozwoju regionalnego. Kolejnym ważnym dla członków działaniem Związku jest zapewnienie możliwości wzajemnych kontaktów i współpracy. Rządziej oczekują promowania ich aktywności, czy wsparcia innych działań biznesowych, takich jak kontakt z mediami czy władzą.

Oznacza to z jednej strony wysoki poziom dojrzałości biznesowej członków, z drugiej zaś bardzo dobre rozpoznanie ich oczekiwań i bardzo dobrze sprofilowaną ofertę. Regionalne zakorzenienie Organizacji i działalność na rzecz rozwoju regionalnego dostrzegane i doceniane przez członków jest wyraźnym wyróżnikiem Związku i unikalnym osiągnięciem w skali ogólnopolskiej.

- 59,2% procent badanych firm członkowskich uznaje, że Związek realizuje swoje zadania bardzo dobrze a 40,8% że dobrze (!);
- 88,2% za najważniejsze działanie Związku uznaje podnoszenie poziomu wykształcenia, kwalifikacji i wiedzy pracodawców i na tym polu według 32,9% odnosi największe sukcesy;
- 61,8% pozytywnie ocenia angażowanie się Związku w sprawy regionalne;
- 40,8% badanych zawsze korzysta z oferty szkoleniowej a 35,5% nigdy nie korzysta z porad prawnych Związku
- 35,5% za najbardziej przydatne źródło informacji o działaniach Związku uznaje bezpośredni kontakt z biurem Związku;
- jedynie 18% dostrzega konieczność poszerzenia zakres dotychczasowej działalności.

Cel i sposób badania

Prezentowany raport zawiera najważniejsze ustalenia badań zrealizowanych w okresie czerwiec–wrzesień 2021 r. wśród przedstawicieli firm członkowskich oraz partnerów Związku.

Podstawowym celem badań była rekonstrukcja wizerunku Związku na podstawie opinii jego członków i partnerów na temat działalności, wpływu na rozwój współpracujących firm i najbliższe otoczenie. Celem dalszym była próba określenia kierunków rozwoju Związku, w tym niezbędnych modyfikacji dotychczasowych działań.

Realizacja tak postawionego celu wymagała dość szerokich badań obejmujących różne aspekty funkcjonowania Związku. Założono przy tym, że rzeczywista ocena osiągnięć Związku będzie możliwa nie tylko poprzez zwrócenie się po opinię do członków, ale również skonfrontowanie jej z opinią partnerów Związku. W związku z tym, uznano dalej, że cel a co za tym idzie zakres badań i krótki czas realizacji wymagają zastosowania metody ilościowej, przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety udostępnianej drogą internetową.

W założeniu ankieta kierowana była do właścicieli, bądź kierowników organizacji członkowskich (prezesów, dyrektorów, starostów, burmistrzów, itp.). Narzędzie, tj. kwestionariusz ankiety, zostało przygotowane przez realizatorów badań – zespół pracowników WSB we Wrocławiu we współpracy z pracownikami Związku, a jej bezpieczne udostępnianie zapewnili eksperci z Centralnego Ośrodka Przetwarzania Informacji KGHM S.A.

Wybór ankiety internetowej podyktowany był kilkoma względami¹. Po pierwsze, jako alternatywa dla tradycyjnych badań opinii badanie za pośrednictwem Internetu ma wiele zalet, wśród których najważniejszymi dla nas były: zniesienie ograniczeń przestrzennych, skrócenie czasu realizacji badania oraz dostępność narzędzi technologicznych umożliwiających sprawną realizację badania poprzez automatyzację tego procesu (reguły przejścia i filtry, walidacja wypełnienia pól, automatyczny zapis danych na serwerze itd.). Zarazem podstawowy argument przeciwko badaniom realizowanym za pośrednictwem Internetu, czyli ograniczenie próby badawczej do osób, które mają Internet oraz chcą i potrafią wypełnić ankietę, jest w tym wypadku bezzasadny – bieżąca komunikacja w ramach Związku odbywa się drogą internetową i formularze internetowe są stosowane np. przy zapisach na szkolenia lub wyborze terminów spotkań. Po drugie, ankieta internetowa zapewnia anonimowość i pozwala na uniknięcie tzw. efektu ankietera poprzez odpersonalizowanie procesu realizacji badania (respondent sam wypełnia kwestionariusz

¹ O wadach i zaletach ankiety internetowej: P. Siuda, *Ankieta internetowa: zalety i wady – rekapitulacja* [w:] *Metody badań online*, (red.) P. Siuda, Gdańsk 2016, s. 28–81; D. Saad, Nowe narzędzia i techniki zwiększające trafność badań internetowych, „Media i komunikacja społeczna” 4 (1)/ 2021, s. 106–121.

w wybranym przez siebie miejscu i czasie). Po trzecie wreszcie w okresie, w którym realizowane były badania, wprowadzono wiele obostrzeń związanych z epidemią koronawirusa. W firmach członkowskich Związku obowiązywały restrykcyjne warunki bezpośredniego kontaktu utrudniające lub wręcz uniemożliwiające realizację badania w siedzibie firmy, przy udziale badacza.

Kwestionariusz dla członków związku składał się z 25 pytań. 6 spośród nich było pytaniami socjodemograficznymi (*metryczkowymi*), pozwalającymi na dokonanie charakterystyki podmiotów udzielających odpowiedzi. Pozostałe 19 stanowiły pytania, które dotyczyły:

- oczekiwanych i faktycznych korzyści z członkostwa w Związku;
- znajomości oferty Związku i korzystania z niej;
- oceny współpracy członkowskiej/partnerskiej ze Związkiem;
- postrzegania wpływu Związku na zrzeszone firmy, partnerów i otoczenie zewnętrzne.

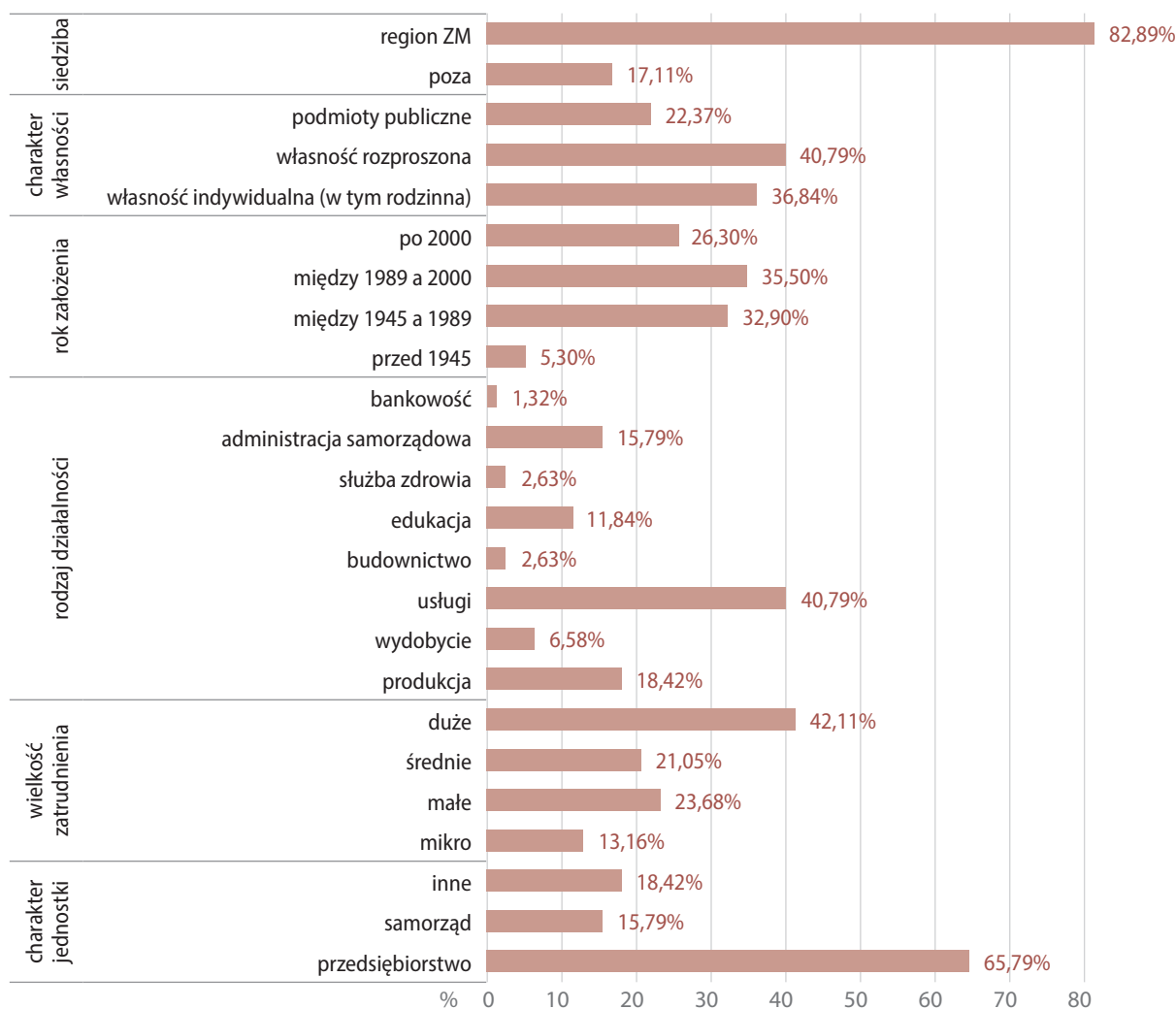
Zebrane dane zostały poddane analizie statystycznej przy użyciu specjalistycznego oprogramowania (SPSS).

Zrealizowane badania w odniesieniu do członków cechowała stosunkowo wysoka zwrotność. Odpowiedzi udzieliło 76 spośród – 121 członków ZPPM, co stanowi około 63% wszystkich, do których została rozesłana ankieta i zarazem – 63% populacji generalnej, którą są w tym wypadku członkowie ZPPM. Zwrotność ankiety internetowej jest w literaturze przedmiotu kwestią dyskusyjną, zdaniem części badaczy wynosi ona około 25%, jednak część z nich ocenia ją nawet na około 60–80%².

Profil respondenta ilustruje rysunek. Zaznaczono na nim te cechy, które mogły mieć wpływ na udzielane odpowiedzi. Respondent w naszych badaniach reprezentował głównie przedsiębiorstwa, lecz istotny był tu udział jednostek naukowych, badawczych, użyteczności publicznej (inne), należących do kategorii dużych (powyżej 250 zatrudnionych), istniejących na rynku mniej niż 5 lat.

2 Zob. np. Ficker R.D., Schonlau M., *Advantages and disadvantages of Internet research surveys: evidence from the literature*, „Field Methods”, Vol. 14, No. 4, 2002, s. 347–367.

Rys. Profil badanych członków ZPPM
(N=76)

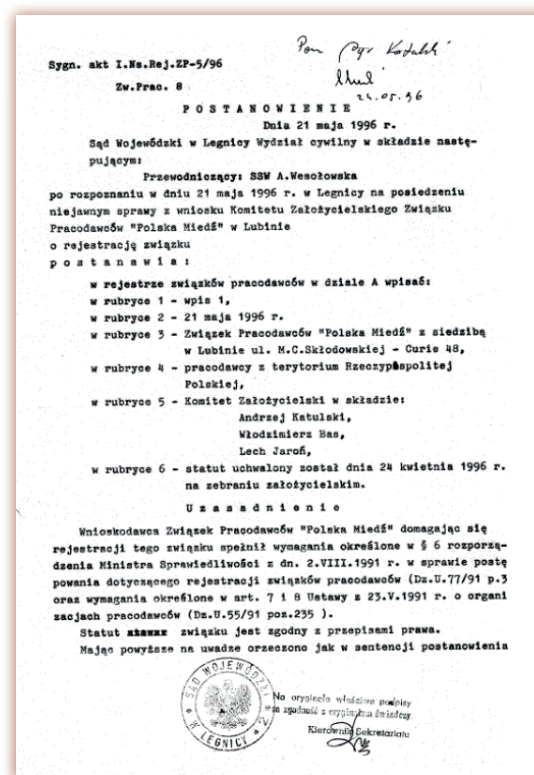


Ankieta skierowana do Partnerów Związku miała inny charakter i inną drogę dystrybucji. Składała się z kilkunastu pytań, w większości otwartych. Kwestionariusz ankiety, został przygotowany przy użyciu dostępnego nieodpłatnie oprogramowania *Google Forms*.

Za partnerów Związku w badaniach uznaliśmy te organizacje, instytucje a nawet osoby fizyczne, które współpracują ze Związkiem w sposób względnie stały, przez dłuższy czas i są w stanie dokonać uogólnionych wniosków dotyczących doświadczeń w zakresie tej współpracy. Ankietę skierowano do ponad 30 partnerów z całej Polski. Ich współpraca ze Związkiem w 80% przypadków była dłuższa niż 5 lat a ich dominującą działalnością było doradztwo/konsulting, działalność naukowa i naukowo-badawcza.

Wyniki szczegółowe

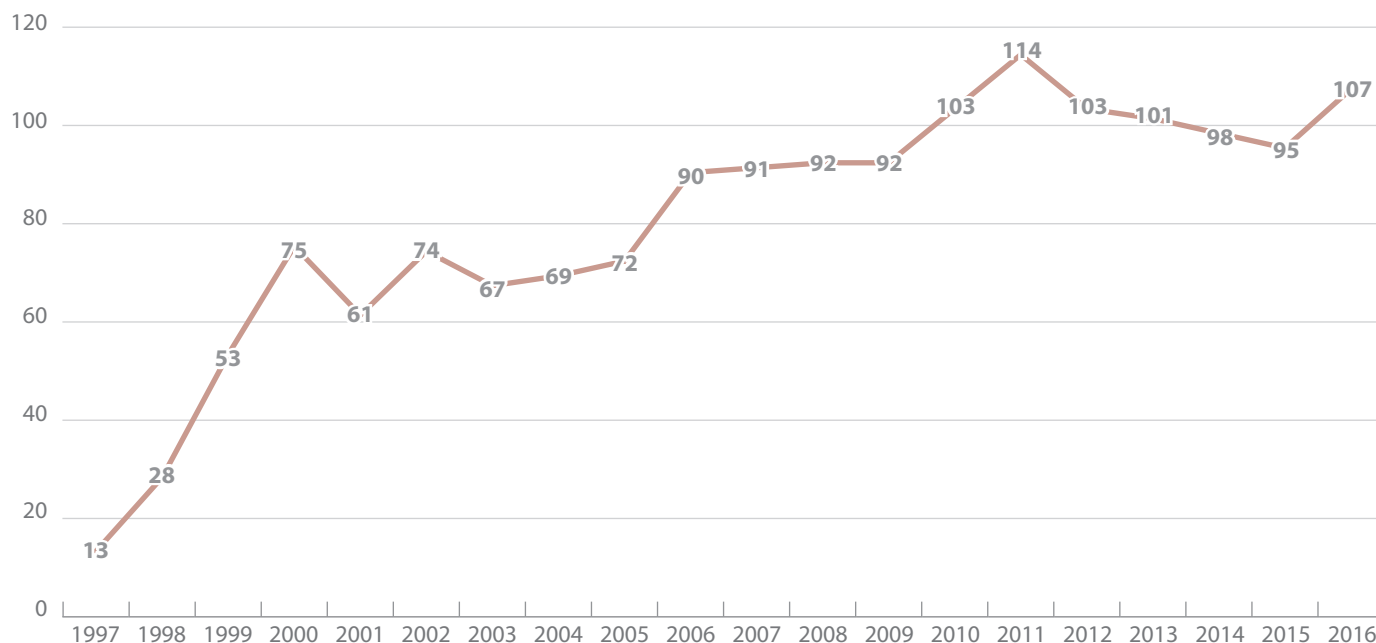
Zrozumienie opinii, wyborów i ocen przekazanych w trakcie badań przez członków wymaga choćby skrótowego zaprezentowania genezy Związku, rysu historycznego i podstaw prawnych jego funkcjonowania.



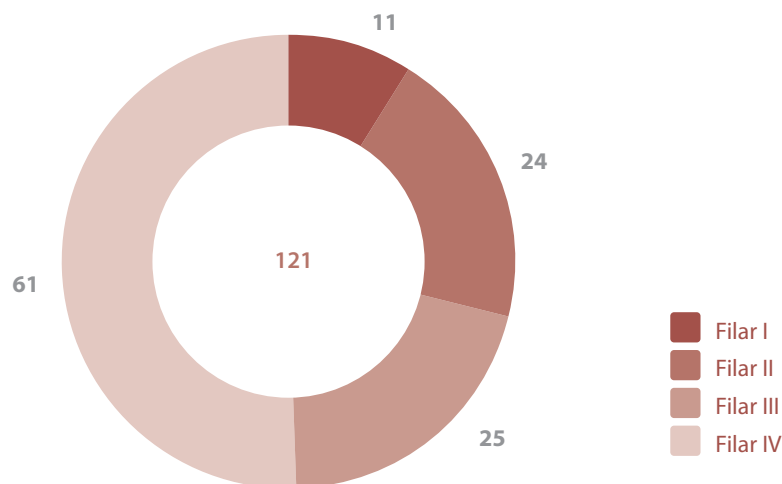
Związek Pracodawców Polska Miedź w Lubinie powstał na podstawie Ustawy z dnia 23 maja 1991 r. o organizacjach pracodawców (Dz. U. 1991 Nr 55 poz. 235) z inicjatywy KGHM i postanowieniem Sądu Wojewódzkiego w Legnicy 21.05.1996 został wpisany do rejestru związku pracodawców.

Charakter, cele zadania i formy ich realizacji określa statut Związku. Nie wprowadza on ani ograniczeń terytorialnych ani branżowych dla członkostwa i obszaru działania. Stąd, wbrew nazwie i obiegowym opiniom Związek nie jest strukturą homogeniczną ani pod względem reprezentowanych przez członków branż ani wielkości zatrudnienia ani struktury właścicielskiej ani nawet terytorialnie. Do związku należą zarówno przedsiębiorstwa (głównie o charakterze właścicielskim) jak i jednostki samorządu terytorialnego, przedsiębiorstwa związane z przemysłem miedziowym jak i uczelnie czy placówki służby zdrowia, przedsiębiorstwa z regionu Zagłębia Miedziowego jak i z innych regionów Polski.

Związek nie jest organizacją masową. Nie ma specjalnych barier formalnych ani merytorycznych w przyjmowaniu nowych członków, lecz Związek nie prowadzi kampanii promocyjnych ani akcji rekrutacyjnych. W związku z tym, przyrosty nowych członków są stabilne, choć liczebnie niskie.

Rys. Liczba członków ZPPM w latach
1997–2016

Dzisiaj Związek liczy 121 członków. Zgodnie ze statutem są oni przyporządkowani do czterech filarów definiowanych jako grupy członków: a. związane z *ciągiem technologicznym* KGHM Polska Miedź S.A., b. podmioty grupy kapitałowej KGHM Polska Miedź S.A., c. podmiotów utworzonych przez jednostki samorządu terytorialnego oraz d. pozostałych podmiotów.

Rys. Liczebność ZPPM z podziałem
na *filary*

Struktura wiekowa członków odzwierciedla strukturę polskiej przedsiębiorczości – dominują firmy założone po roku 1989, z niewielką reprezentacją firm starszych niż historia polskiej transformacji. Najstarsza liczy powyżej 100 lat a blisko 1/3 stanowią przedstawiciele firm założonych pomiędzy 1991 a 2000 rokiem.

Struktura wielkości członków, z uwagi choćby na genezę Związku również nie budzi zaskoczenia. Wśród przedsiębiorców dominują jednostki duże i średnie (ponad 60%)³.

To co nadaje Związkowi wyraźną odmiennność, to silna reprezentacja jednostek samorządu terytorialnego (14 urzędów gminy i starostw). Ich obecność, jak wykazały badania, wpływa zarówno na zakres aktywności i priorytety Związku jak i na oceny i źródła sukcesów i osiągnięć.

Związek ma wyraźny charakter terytorialny, choć nie wynika to z kryteriów formalnych a głównie struktury i form aktywności. Przejawia się ona w tym, że z jednej strony w zrzeszaniu w większości podmiotów, które prowadzą działalność na terenie Zagłębia Miedziowego, a z drugiej – w postrzeganiu Organizacji przez członków jako związanej z konkretnym obszarem, tj. właśnie z Zagłębiem Miedziowym (ponad 80%). Ten fakt oraz liczna reprezentacja samorządów wśród członków Związku sprawia, że regionalne i lokalne zaangażowanie Związku uznaje się za jego wyróżnik.

Organizacje samorządu gospodarczego, do których wielu autorów zalicza również organizacje przedsiębiorców⁴ zgodnie z art. 5 ustawy o **organizacjach pracodawców** mają ustawowo bardzo ogólnie określone zadania. Podstawowym jest ochrona praw i reprezentowanie interesów, w tym gospodarczych, zrzeszonych członków wobec związków zawodowych, organów władzy i administracji rządowej oraz organów samorządu terytorialnego.

Zgodnie ze Statutem Związku⁵, do jego głównych celów należy:

- działanie na rzecz członków oraz reprezentowanie ich interesów w zakresie ochrony dóbr materialnych i pranych;
- działanie na rzecz tworzenia i utrzymania pokoju społecznego w stosunkach pracy;
- wspieranie członków Związku w negocjowaniu układów zbiorowych;
- inicjowanie, negocjowanie i zawieranie ponadzakładowych układów zbiorowych w imieniu członków;
- wpływanie na kształtowanie polityki społecznej i ustawodawstwa dotyczącego interesów pracodawców;
- podejmowanie inicjatyw i działań na rzecz podnoszenia poziomu wykształcenia, kwalifikacji i wiedzy;
- występowanie z wnioskami legislacyjnymi;
- wspieranie promocji polskich podmiotów w UE i ułatwienie nawiązywania kontaktów gospodarczych z partnerami zagranicznymi;
- działanie na rzecz rozwoju społeczności lokalnej.

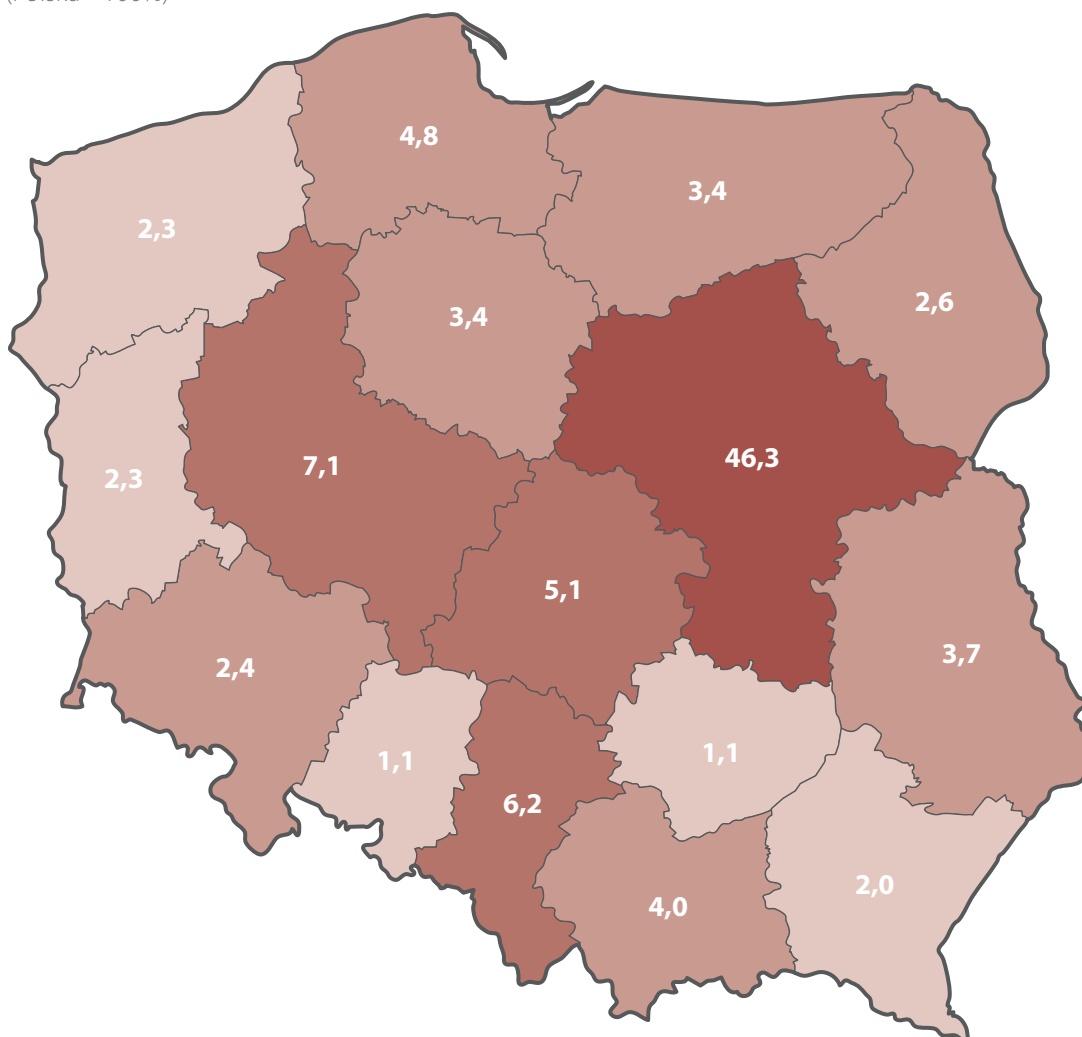
3 <https://pracodawcy.pl/lista-firm-czlonkowskich/>

4 K. Bandarzewski, *Samorząd gospodarczy w prawie polskim: Studium prawne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2014.

5 <https://pracodawcy.pl/wp-content/uploads/2021/01/Statut-Zwi%C4%85zku-po-zmianach-na-XXXII-ZO-Aktualny.pdf>

Związek jest jedną z ponad 400 organizacji pracodawców w Polsce⁶. Prawie połowa organizacji pracodawców swoją siedzibę miała zlokalizowaną w województwie mazowieckim (46,3%), co wynikało z tego, że aż 44,0% jednostek mieściło się w regionie Warszawskim stołecznym.

Rys. Organizacje pracodawców według województwa, w którym miały siedzibę w 2018 r. (Polska =100%)



Przynależność do tego typu organizacji ma charakter dobrowolny, należy więc przyjąć, że zarówno motywacja potencjalnych członków do przystąpienia jak i „siła przyciągania” organizacji zależeć będzie od ambicji, wyobraźni, aktywności i społecznej dojrzałości jednych i drugich.

⁶ Zob. Partnerzy dialogu społecznego – organizacje pracodawców i związki zawodowe w 2018 r. (wyniki wstępne) GUS, Warszawa, 2019 s.2... stan na 2018.

W związku z tym, pierwszym obszarem, który poddano badaniu obejmował **powody przystąpienia do Związku**.

W naszych badaniach Członkowie do głównych powodów nie zaliczają z reguły tych, zapisanych w ustawie a mających bardzo ogólny charakter opisany jako reprezentant interesów zrzeszonych podmiotów. Rządziej też oczekują promowania i wsparcia ich bieżących działań biznesowych – promocja, kontakt z mediami, władzą, czy nawet dostęp do ekspertów z dziedziny prawa. Wydaje się, że na tym poziomie rozwoju przedsiębiorczości w Polsce i świadomości przedsiębiorców tego typu oczekiwania w ogóle są już rzadkie. W prezentowanych badaniach dotyczyły one około kilku procent. Głównym powodem przystąpienia do Związku i oczekiwaniem była chęć zapewnienia sobie i swojemu przedsiębiorstwu (pracownikom) dostępu do wiedzy fachowej (menedżerskiej) (80% wskazań) nie tylko pozyskiwanej z zewnątrz, ale i tej w posiadaniu innych członków. Innym ważnym oczekiwaniem wiązało się z możliwością nawiązania relacji z innymi przedsiębiorcami z regionu) a także zapewnienie możliwości kontaktów i współpracy z partnerami krajowymi i zagranicznymi. Duże znaczenie w opinii członków ma też możliwość wywierania poprzez Związek wpływu na procesy legislacyjne oraz pełnienie roli animatora działań na rzecz rozwoju regionalnego.

Tab. Powody przystąpienia do ZPPM
(% wskazań)

Dostęp do wspólnych zasobów wiedzy i doświadczenia	80,26%
Możliwość nawiązania relacji z innymi przedsiębiorcami działającymi w regionie, integracja środowiska biznesowego w regionie	63,16%
Możliwość nawiązania kontaktów biznesowych za pośrednictwem ZPPM (krajowych i zagranicznych)	47,37%
Wpływ na procesy legislacyjne	23,68%
Poprawa/wzrost reputacji, prestiżu firmy; wzmocnienie/poprawa wizerunku przedsiębiorcy	22,37%
Promocja działalności firmy	19,74%
Bezpłatny dostęp do ekspertów z dziedziny prawa i zarządzania	18,42%
Możliwość dotarcia jako członek ZPPM do mediów, dyskusji publicznych itp.	9,21%
Pomoc w rozwiązywaniu sporów zbiorowych	2,63%
Dostęp do licznych zniżek i promocji członków i partnerów Związku	1,32%
Inny powód	11,84%

* możliwość kilku wskazań

Te oczekiwania mają różną wagę w zależności o wielkości i wieku przedsiębiorstwa.

Im młodsza firma, tym ważniejszym powodem przystąpienia była chęć nawiązania relacji z innymi partnerami biznesowymi/innymi członkami Związku. Dla młodszych firm istotna jest również promocja własnej działalności poprzez udział w strukturach i działaniach Związku, podczas gdy dla starszych, działających dłużej ma to znacznie mniejsze znaczenie.

Dla starszych firm ważniejsza jest możliwość wpływu przez ZPPM na proces legislacyjny oraz dostęp do wiedzy eksperckiej. Młodsze firmy jako korzyści z uczestnictwa wskazują często możliwość udziału w spotkaniach firm z regionu oraz kontakty i możliwość podejmowania współpracy z innymi firmami zrzeszonymi w Związku, podczas gdy dla starszych ważniejsze są spotkania branżowe.

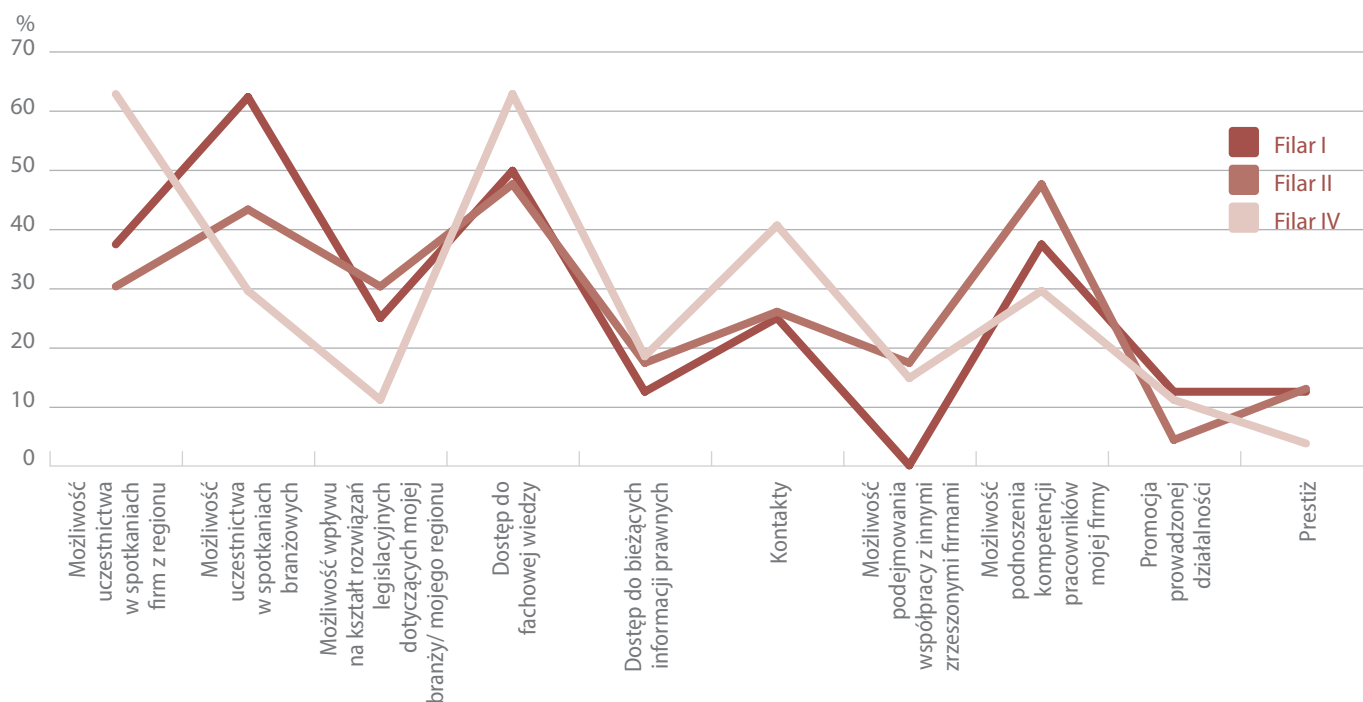
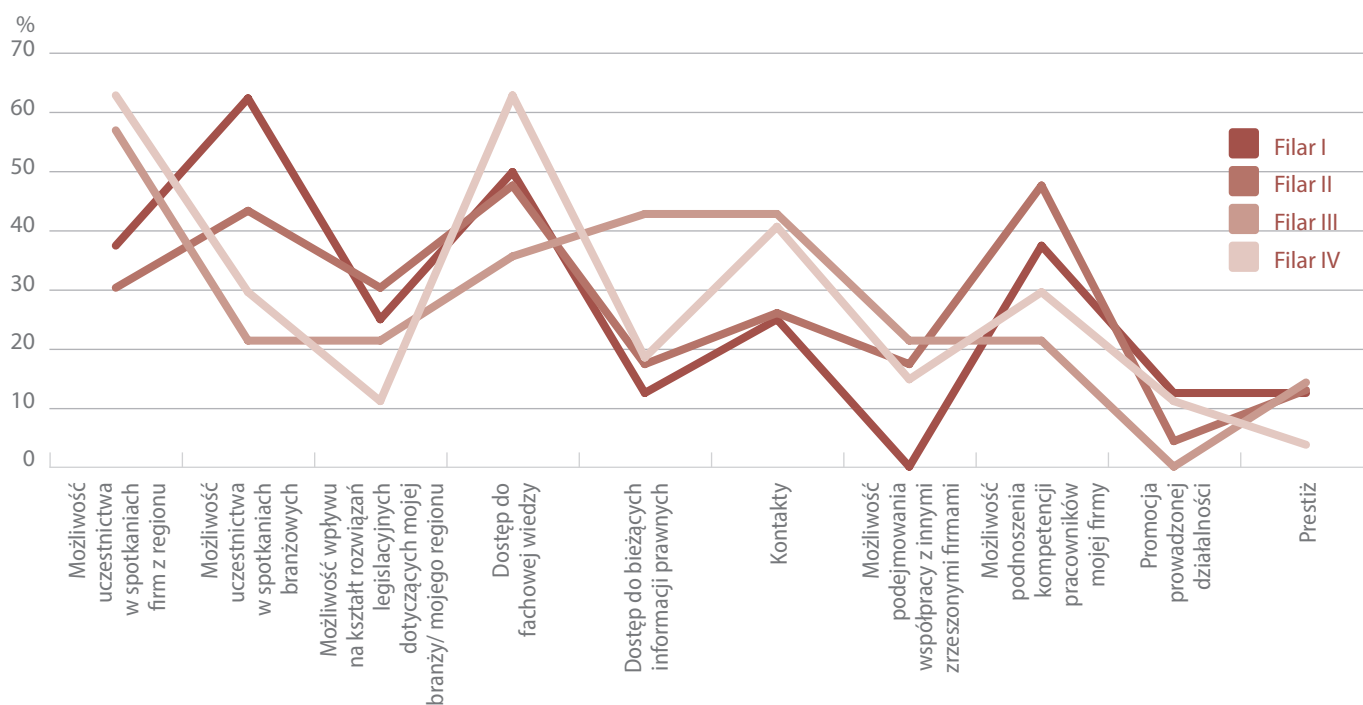
W odniesieniu do najważniejszych powodów przystąpienia do Związku wielkość przedsiębiorstwa nie miała najważniejszego znaczenia. Zarówno przedsiębiorstwa mikro jak i duże uznają, że najważniejszy powód dotyczy dostępu do wiedzy (blisko 90% wskazań). W odniesieniu zaś do możliwości uzyskania wsparcia w rozwiązywaniu bieżących problemów biznesowych było podobnie i równie niski był tu odsetek oczekujących takiego wsparcia. Bardziej zróżnicowane odpowiedzi dotyczyły możliwości nawiązywania kontaktów biznesowych. Największy odsetek deklarujących takie oczekiwania obejmował firmy małe – ponad 70% a najniższy, firmy mikro – 20%.

Wstępne, **oczekiwane korzyści** z przynależności do organizacji zostały poddane konfrontacji z rzeczywistymi efektami przynależności. Respondenci zostali poproszeni o odpowiedź na pytanie o zidentyfikowane na bazie doświadczeń członkowskich efekty przynależności. W przypadku połowy respondentów oczekiwanie co do możliwości korzystania z wiedzy fachowej potwierdziło się. Blisko 48% pytanych wskazała na możliwość uczestnictwa w spotkaniach regionalnych a 38% w spotkaniach branżowych firm jako główną korzyść przynależności do związku. Spotkania regionalne, co zważywszy na skalę działania jest w pełni zrozumiałe są szczególnie ważne dla firm mikro (80% wskazań) i małych (61%), zaś branżowe dla dużych (50%). Te ostatnie są zdecydowanie mniej ważne dla firm mikro – 20% wskazań.

W sumie dla ponad połowy ankietowanych kontakty i możliwość współpracy z innymi firmami członkowskimi są ważnymi efektami członkostwa.

Postrzeganie korzyści jest zróżnicowane w zależności od filaru – przynależności do określonej grupy członków. Różnice dostrzegalne są głównie w odniesieniu do członków filaru III. Ich status jednostek administracji samorządowej (instytucji publicznych) sprawia, że korzyści dostrzegają raczej w kategoriach bezpośrednich kontaktów z biznesem, uczestnictwa we wspólnych spotkaniach niż w możliwościach wpływania na legislację branżową czy współpracy biznesowej. W pozostałych filarach postrzeganie korzyści co do kierunku jest podobne, przy czym podobieństwo pomiędzy oczekiwaniami członków grupy kapitałowej i *ciągu technologicznego* jest największe.

Rys. Korzyści z członkostwa
(a = wszystkie filary; b = filary
biznesowe)



Analizę odpowiedzi na pytania dotyczące rzeczywistych korzyści z członkostwa należałoby posumować generalną oceną. Członkowie zostali więc poproszeni o wskazanie stopnia zadowolenia z członkostwa. Spośród odpowiedzi: bardzo zadowolony, zadowolony, umiarkowanie zadowolony, niezadowolony, bardzo niezadowolony 59,21% wybrało odpowiedź pierwszą a 40,79% drugą. Tak więc, niezależnie od wielkości, skali działania czy filaru wszyscy członkowie uznają swoją przynależność do związku za bardzo dobrą lub dobrą decyzję!

W ocenach szczegółowych członkowie wskazują, że Związek reprezentuje ich interesy – ponad 60% wskazań, ale aż 37% nie ma na ten temat zdania. Respondenci zauważają, że związek jest reprezentantem interesów całej branży (43%), czy regionu (16%) a nie konkretnego przedsiębiorstwa. Ponad 38% respondentów jest przeciwnego zdania, tzn. uznaje, że Związek ma bezpośredni wpływ na losy ich przedsiębiorstwa. Wydaje się, że nie jest to sprzeczność a jedynie wynik niższej aktywności niektórych członków w korzystaniu z oferty. Ci, którzy korzystają z branżowych spotkań i działań postrzegają swój interes w kontekście branży, ci, którzy ich unikają nie potrafią ich przełożyć na swoją indywidualną korzyść.

Przy tak entuzjastycznych ocenach działalności interesująca wydaje się identyfikacja **poziomu aktywności w korzystaniu z oferty** Związku, tzn. sprawdzenie na ile te odpowiedzi wynikają z własnych doświadczeń a nie obiegowych opinii. Spośród respondentów ponad połowa deklaruje, że zawsze bądź czasami korzysta z różnych form szkoleniowych i konferencji, ponad 40% zawsze lub czasami bierze udział w spotkaniach sieciujących i śniadaniach biznesowych (wyjątkowo wielu respondentów odmówiło odpowiedzi na to pytanie). Co ciekawe i zaskakujące, najwyższy odsetek uczestnictwa stałego deklarują przedsiębiorstwa duże (ponad 56%) oraz przedsiębiorstwa mikro (40%). O ile w odniesieniu do mikro wykorzystywanie wszelkich okazji do uczestniczenia w bezpłatnych szkoleniach jest zrozumiałe, to w odniesieniu do dużych zaskakujące. Możliwym wytłumaczeniem jest merytoryczna wartość proponowanych szkoleń.

Najrzadziej zaś z tego typu oferty (największa liczba wskazań *nie korzystam*) członkowie korzystają z porad prawnych oraz spotkań branżowych.

Tab. Uczestnictwo badanych w działaniach oferowanych członkom przez ZPPM (N=76)

Forma aktywności	Częstotliwość korzystania			
	Korzystam zawsze	Korzystam czasami	Korzystam okazjonalnie	Nie korzystam
Szkolenia i seminaria/webinaria	40,8%	18,4%	5,3%	2,6%
Porady prawne	3,9%	11,8%	15,8%	35,5%
Spotkania sieciujące/branżowe	21,0%	25,0%	10,5%	10,5%
Śniadania biznesowe	19,7%	25,0%	13,2%	9,2%
Konferencje	38,2%	14,5%	10,5%	3,9%

W odniesieniu do ofert szkoleniowych i innych form aktywności Związek wypracował szeroki katalog **sposobów informowania i komunikowania** się z członkami. Jak wynika z poniższego zestawienia jego efektywność i dopasowanie wynika z dobrego rozumienia i respektowania preferencji członków. Zestawienie wskazuje również na preferowanie przez członków bezpośrednich a wręcz imiennych sposobów komunikowania się z nimi. Jest to sposób zdecydowanie bardziej czasochłonny i utrudniający automatyzację procesów, ale dający członkom poczucie podmiotowości i rzeczywistej troski ze strony władz o zaspakajanie ich rzeczywistych potrzeb.

Tab. Źródła informacji o ofercie Związku

Źródło informacji – stosowane	% wskazań	Źródło informacji – preferowane	% wskazań
maile przesyłane przez Związek (biuro)	88,16%	maile ze Związku	76,32%
newsletter	42,11%	kontakt z biurem	35,53%
biuro Związku	42,11%	strona internetowa Związku	28,95%
strona internetowa Związku	40,79%	media społecznościowe	25,00%
media społecznościowe	34,21%	newsletter	23,68%
inni członkowie Związku	14,47%	inni członkowie	6,58%

* możliwe było udzielenie więcej niż jednej odpowiedzi

Ten obraz Związku zbudowany na bazie wypowiedzi członków różni się od tego, który wylania się z *opinii partnerów*. Dla nich Związek, to głównie organizacja zajmująca się sprawami legislacyjnymi – opiniująca akty prawne dotyczące stosunków pracy i polityki gospodarczej lub występująca do organów posiadających inicjatywę prawodawczą z wnioskami legislacyjnymi (81% i 60% wskazań) i działająca na rzecz rozwoju społeczności lokalnej. Aktywności w zakresie podnoszenia wiedzy i kwalifikacji dostrzegana jest przez Partnerów rzadziej (36%). Jak pamiętamy, był to ten rodzaj aktywności, który najczęściej podnosili członkowie. Wydaje się to zrozumiałe, gdyż te i podobne działania przeznaczone dla członków nie są eksponowane na zewnątrz, często dostęp do nich jest zamknięty dla instytucji nie będących członkami.

Sukcesy Związku, jak wynika z powyższych ocen, definiowane są w kategoriach podnoszenia poziomu wiedzy i kompetencji (33% wskazań), upowszechniania dobrych praktyk w życiu gospodarczym (14%) oraz wpływu na procesy legislacyjne.

Partnerzy Związku zostali poproszeni o ocenę źródeł jego sukcesu. Zwrócili oni uwagę na otwartość na współpracę (31%), kompetentny personel (30%), działalność na rzecz regionu (14%), brak formalizmu (12%) i niezależność finansową (20%), ale także na aktywność międzynarodową (19%), której członkowie nie zauważają. Co więcej, jest ona przedmiotem największych oczekiwań ze strony członków.

Chociaż, jak wynika z badań, **oczekiwania zmian** zarówno co do zakresu jak i sposobu działania nie są duże (81,6% nie widzi potrzeby zmian), to właśnie na zbyt rzadko eksponowany aspekt międzynarodowy zwracają uwagę członkowie. Spośród oczekiwanych działań międzynarodowych wymieniają potrzebę organizowania spotkań z przedstawicielami międzynarodowych organizacji gospodarczych (44,74%), organizację misji gospodarczych do krajów europejskich (27,63%), organizacji wizyt w organach UE (27,63%), organizowania spotkań z przedstawicielami związków pracodawców innych krajów (25%), organizacji misji do krajów pozaeuropejskich (10,53%).

W zależności od wielkości firmy, pojawiają się różnice w oczekiwaniach odnośnie do działań międzynarodowych Związku. Mikro i małe firmy oczekują organizacji misji gospodarczych do krajów europejskich i organizowania spotkań z przedstawicielami związków pracodawców innych krajów. Średnie i duże częściej zwracają natomiast uwagę na takie działanie, jak organizacja wizyt w organach UE. Wydaje się, że te opinie w połączeniu coraz silniejszą ekspansją polskich firm na rynki zagraniczne sprawiają, że ten obszar aktywności stanie się jednym z istotnych działań Związku.

Warto zwrócić uwagę, że część tych oczekiwań wynika z braku pełnej orientacji o międzynarodowej aktywności Związku. W sprawach związanych z legislacją i rozwiązywaniem problemów przemysłu surowcowego Związek jest tu ekspertem międzynarodowym (zob. ramka) już od kilku lat.

Rafał Szkop główny specjalista ds. Współpracy oraz Legislacji Międzynarodowej został powołany do pełnienia funkcji Prezesa w Europejskiej Platformie Technologicznej Zrównoważonego Rozwoju Surowców Mineralnych (European Technology Platform on Sustainable Mineral Resources – ETP on SMR) w Brukseli.

Europejska Platforma Technologiczna Zrównoważonego Rozwoju Surowców Mineralnych (ETP on SMR) pełni rolę think-tanku w zakresie rozwiązywania problemów przemysłu surowcowego. Głównym celem Platformy jest uczynienie z konserwatywnego i nieskłonego do zmian przemysłu wydobywczego w UE, przemysłu innowacyjnego, nastawionego na zmiany i współpracującego z nauką. Platforma pełni rolę doradczą w zakresie kształtowania polityki surowcowej przy The European Innovation Partnership on Raw Materials (Europejskie partnerstwo na rzecz innowacji w zakresie surowców)

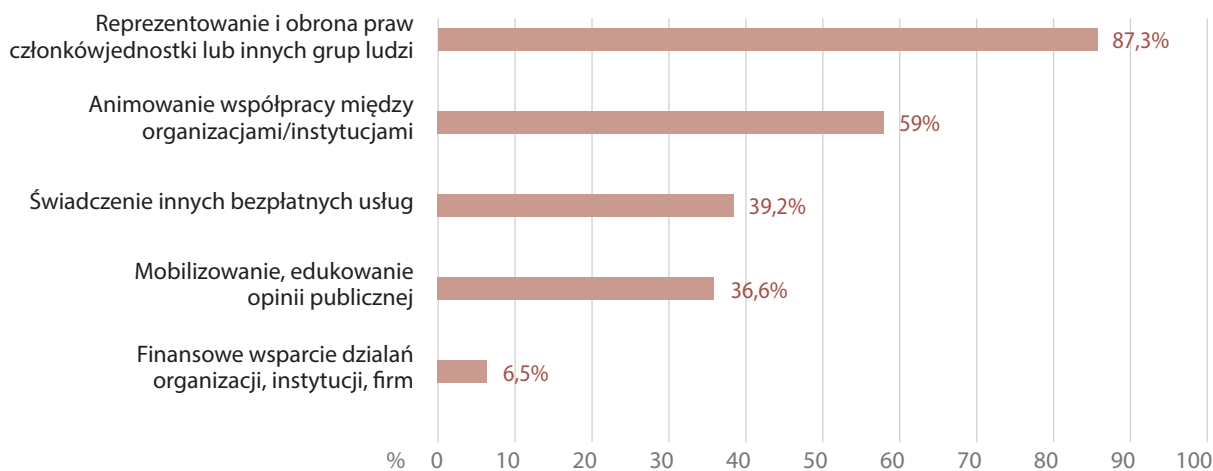
Próba uogólnienia

Zaprezentowane opinie członków i partnerów Związku pozwalają na wskazanie na kilka dominujących cech i zachowań Związku. Niektóre z nich wynikają wprost z zapisów programu działania, inne są uogólnieniem wielu kierunków działań dokonanych przez zewnętrznych obserwatorów.

ZPPM promotorem wiedzy fachowej i menedżerskiej

Z ogólnopolskich badań prowadzonych przez GUS wśród organizacji pracodawców wynika, że ich statutowa aktywność ma typowy charakter i wiąże się głównie z ogólną koncepcją reprezentowania interesów zrzeszonych członków (rys.....). Pozostałe aktywności nie wskazują również na szczególną troskę o członków. Na tym tle ZPPM wyróżnia się istotnie.

Rys. Formy działania organizacji pracodawców (% wskazań).



Źródło: Badania GUS, op.cit.

Jednym z najważniejszych obszarów działalności Związku jest bowiem zapewnianie swoim członkom dostępu do fachowej wiedzy, a także działania służące jej promocji i udostępnianiu. Według wyników zrealizowanych badań dostęp do tych zasobów wiedzy i doświadczenia ZPPM jest najważniejszym, najczęściej wskazywanym motywem przystąpienia do Związku. Motywacja ta wygląda podobnie, jeśli odpowiedzi badanych podzielić według cech charakteryzujących firmy (wielkość, staż działania), jak i według kryterium filaru, do którego zaliczane są reprezentowane przez nich firmy.

Zarazem dostęp do fachowej wiedzy jest jedną z podstawowych korzyści z członkostwa odnoszonych przez firmy zrzeszone w Związku. Twierdzi tak połowa badanych. Zdecydowanie częściej uznają tę korzyść za istotną reprezentanci firm najmniejszych i największych, o dłuższej obecności na rynku (dłuższym stażu).

Poza wskazaną wyżej korzyścią istotne jest też dla firm członkowskich podnoszenie kompetencji pracowników firm członkowskich, co jest pochodną dostępności zasobów wiedzy i doświadczenia.

Upowszechnianiu wiedzy fachowej i menedżerskiej, a także podnoszeniu kompetencji pracowników, służą w głównej mierze organizowane przez ZPPM dla podmiotów zrzeszonych seminaria i szkolenia (ostatnio również w wersji online). Jest to rozpoznawalny przez większość badanych obszar działalności Związku, ponadto właśnie szkolenia i seminaria są tym elementem oferty Związku kierowanej do firm członkowskich, z której korzystają one najczęściej.

Fakt, że dostęp do fachowej wiedzy jest zarazem najczęstszą korzyścią spodziewaną i uzyskiwaną wpływa nie tylko na częstotliwość korzystania z oferty Związku, która zdobywanie tej wiedzy umożliwia, ale także na wizerunek Związku. ZPPM postrzegany jest przez członków przez pryzmat spodziewanych i odnoszonych korzyści.

Zapytani o to, w którym obszarze Związek odnosi największe sukcesy, stosunkowo najczęściej badani wskazywali, że jest to podnoszenie poziomu wiedzy i kompetencji pracowników firm członkowskich (blisko 1/3 ogółu wskazać, drugi w kolejności obszar pod względem częstości wskazań zyskał 14,5% głosów respondentów).

ROLA I ZNACZENIE DOMINUJĄCEGO PRZEDSIĘBIORSTWA I PRZEMYSŁU W REGIONACH MONOKULTURY GOSPODARCZEJ

Analiza na przykładzie KGHM Polska Miedź S.A.



Związek jest również odbierany jako podmiot kształtujący postawę przedsiębiorczą, który przyczynia się do podnoszenia poziomu kompetencji i wiedzy firm członkowskich. W przypadku wszystkich kategorii badanych z opinią taką zgadzało się co najmniej 50% respondentów, przy czym w najmniejszym stopniu zgodni z tym twierdzeniem byli reprezentanci firm młodszych (o krótszym stażu działania), a także firm mniejszych (mikro- i małe przedsiębiorstwa). Może to być związane z faktem, że właśnie te firmy – młodsze stażem, mniejsze – mają po pierwsze niedostatek tej fachowej wiedzy (wynikający chociażby z krótszej obecności na rynku), po drugie – trudności w dostępie do niej (ograniczone budżety szkoleniowe firm mikro- i małych).

ZPPM – animator działań na rzecz rozwoju regionalnego

Polskie organizacje pracodawców są postrzegane jako partnerzy społeczni głównie na szczeblu ogólnokrajowym – uczestnicy Rady Dialogu Społecznego⁷. W jej skład (ze strony pracodawców) wchodzi Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej, Konfederacja „Lewiatan”, Związek Rzemiosła Polskiego, Związek Pracodawców Business Centre Club, Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, Federacja Przedsiębiorców Polskich (do dwóch ostatnich należy również ZPPM). Na szczeblu regionalnym (wojewódzkim) istnieją wojewódzkie rady. Oba gremia mają formalny charakter a zatem ich status i zakres działania wynika z ustawy lub zarządzenia marszałka a nie z aktywności uczestników.

Zwykle to zaangażowanie organizacji pracodawców w sprawy społeczne regionalnie i lokalnie jest małe. Na tym tle ZPPM wyróżnia się korzystnie. Organizacja podejmuje działania na rzecz rozwoju lokalnego (Zagłębia Miedziowego i jego powiatów) oraz regionalnego (wojewódzkiego), w obszarze gospodarczym, biznesowym, ale także społecznym.

Aktywność, o której respondenci mogli się wypowiedzieć w ograniczonym zakresie, można by oceniać przy pomocy różnych miar. W przypadku ZPPM da się ona sprawdzić liczbą spotkań i uczestników reprezentujących zarówno przedsiębiorców jak samorządowców, ale głównie tematyką i charakterem tych spotkań. Dotyczyły one dla przykładu dyskusji nad charakterem regionu (jego monokulturowego profilu) i długookresowych konsekwencji dla rozwoju społecznego i gospodarczego. Związek był jednym z animatorów, współrealizatorów i sponsorów programu badawczego poświęconego tej tematyce.

Te przykładowe działania, w które zaangażowane są władze lokalne, przedstawiciele biznesu i nauki są dostrzegalne przez członków i mieszkańców jako przejaw społecznej odpowiedzialności Związku za rozwój regionu. Ponad 50% respondentów uznaje, że Związek powinien się angażować w inicjatywy na rzecz regionu (społeczności lokalnej) a jedynie 5% jest przeciwnego zdania. Spośród pożądanych inicjatyw, w które Związek powinien się angażować wymienia się:

- wspieranie gospodarczych inicjatyw regionalnych (44,74% wskazań);
- wspieranie społecznych inicjatyw regionalnych (25,00%);
- udział w promocji regionu (25,00%);
- wpływanie na proces legislacyjny (23,68%);
- udział w pracach nad strategią rozwoju regionu (22,37%);
- zaangażowanie w przyciąganie inwestorów (15,79%);
- wspieranie rozwoju szkolnictwa (zawodowego) w regionie (11,84%).

Ten szeroki zakres nie tylko realizowanych ale i oczekiwanych inicjatyw świadczy o zaufaniu i przekonaniu o wysokiej kompetencji zaangażowanych pracowników i zrzeszonych członków.

Zdaniem większości członków ZPPM powinien jeszcze bardziej zaangażować się we współpracę na rzecz regionu. Po części jest to warunkowane tym, że wśród członków Związku przeważają firmy prowadzące na tym obszarze działalność.

⁷ Ustawy z dnia 24 lipca 2015 r. o Radzie Dialogu Społecznego i innych instytucjach dialogu społecznego (Dz. U. z 2015 r., poz. 1240).

Firmy o dłuższym stażu wskazują w tym kontekście na wspieranie gospodarczych i społecznych inicjatyw regionalnych. Zwracają także uwagę na konieczność wspierania rozwoju szkolnictwa zawodowego w regionie. Dłużej działające na rynku firmy widzą różnicę między dawnym systemem kształcenia kadr dla gospodarki a współczesnym. Można zaryzykować stwierdzenie, że udzielający takiej odpowiedzi doświadczili lub zaobserwowali braki kadrowe wśród personelu niższego szczebla.

Im starsza firma, tym częściej dostrzegana jest konieczność wpływania na proces legislacyjny w zakresie rozwoju regionu. Z kolei firmy młodsze (głównie powstałe po roku 1989) rolę dla Związku w rozwoju regionu widzą w zaangażowaniu w przyciąganiu inwestorów. Ten obszar ważniejszy był także dla firm prowadzących działalność na terenie Zagłębia Miedziowego.

Działania te są rozpoznawalne, dostrzegane właściwie przez wszystkie firmy członkowskie w równym stopniu, choć w największym – przez małe i średnie przedsiębiorstwa, a w najmniejszym – mikroprzedsiębiorstwa.

ZPPM – platforma kontaktów i współpracy z innymi firmami (w tym członkowskimi)

Jednym z motywów uczestnictwa w Związku jest, jak wspomniano, możliwość nawiązania relacji z innymi przedsiębiorcami działającymi w regionie, integracja środowiska biznesowego w regionie,

W wymiarze praktycznym oznacza to chęć współdziałania z innymi firmami członkowskimi (67,1% wskazań) na polu biznesowym, w przedsięwzięciach promocyjnych, bądź przy realizacji projektów finansowanych ze środków UE.

Tab. Rodzaje wspólnych przedsięwzięć firm członkowskich.

Wspólne przedsięwzięcie biznesowe	60,5%
Przedsięwzięcia promocyjne	28,9%
Realizacja projektu UE w partnerstwie	13,2%
Wspólne przedsięwzięcia z obszaru CSR	11,8%
Inne	7,9%

* możliwe było udzielenie więcej niż 1 odpowiedzi

Tego typu współpraca nie należy do rzadkości. Respondenci podawali, że współpracują z reguły z 2–5 firmami członkowskimi (49%), bądź z 6–10 – 29% wskazań a nawet więcej niż z 20 (11,8%).

Należy jednak zauważyć, że zdecydowana większość tych związków biznesowych nie wynika z członkostwa, lecz z przynależności do grupy kapitałowej i miejsca w łańcuchu dostaw. Jednakże wiele firm podjęło współpracę poprzez członkowskie kontakty i/lub pośrednictwo pracowników biura Związku.

Możliwość nawiązania współpracy jako motyw przystąpienia do organizacji jest dość naturalna, przy czym im młodsza stażem i im mniejsza firma, tym był on wskazywany w badaniu częściej. W znacząco wyższym stopniu był to motyw ważny dla firm prowadzących działalność na terenie Zagłębia Miedziowego niż dla tych, co swoją działalność lokują poza Zagłębiem.

Podobnie wyglądała sytuacja w przypadku możliwości nawiązania kontaktów biznesowych (krajowych i zagranicznych) za pośrednictwem Związku. Tutaj również firmy młodsze stażem i mniejsze stosunkowo częściej uznawały ją za motyw przystąpienia do Związku.

Dla firm powstałych po 1989 korzyścią z przynależności do Związku jest częściej niż dla firm starszych możliwość pozyskania i nawiązania kontaktów, podobnie jak dla firm mikro i małych niż dla dużych. W większym stopniu także pozyskanie i nawiązanie kontaktów ma znaczenie dla tych podmiotów, które działają na terenie Zagłębia Miedziowego.

Możliwość uczestnictwa w spotkaniach z innymi firmami jest ważna dla wszystkich członków Związku, przy czym im mniejsza firma, tym bardziej dostrzegana jest waga spotkań w gronie firm z regionu, z kolei im większa, tym bardziej podkreślana rola spotkań branżowych. Im starsza i większa firma, tym częściej korzysta także ze spotkań sieciujących branżowych. Natomiast firmy młodsze stażem preferują śniadania biznesowe. Ten stosunkowo nowy pomysł na nawiązywanie kontaktów trafia przede wszystkim do firm o krótkiej obecności na rynku.

Zapewnienia współpracy na arenie międzynarodowej (organizowania spotkań z przedstawicielami międzynarodowych organizacji gospodarczych) oczekują od Związku przede wszystkim firmy dłużej działające na rynku (im starsza firma, tym częściej tego oczekuje), bez względu na wielkość. Zarazem tylko najstarsze stażem firmy i jednocześnie reprezentujące średnie i duże przedsiębiorstwa dostrzegają sukcesy Związku na polu międzynarodowej współpracy. Można uznać, że przedsiębiorstwa, które znajdują się już na pewnym etapie rozwoju, w większym stopniu są zainteresowane wchodzeniem na rynki zagraniczne. Z tego zainteresowania wynika też poszukiwanie informacji o działaniach Związku w tym obszarze, a co za tym idzie – dostrzeganie sukcesów Związku na tym polu.

Im dłuższy staż działalności, tym częściej podejmowana jest współpraca biznesowa z innymi firmami zrzeszonymi w Związku. Podobną zależność obserwuje się w wypadku firm średnich i dużych, a także wśród tych, które nie prowadzą działalności na obszarze Zagłębia Miedziowego. Można uznać, że i tutaj firmy o dłuższym stażu, znajdujące się na pewnym etapie rozwoju, szukają możliwości współpracy, podobnie jak firmy spoza Zagłębia Miedziowego, dla których udział w Związku stwarza okazję do poszerzenia obszaru działalności o np. właśnie Zagłębie Miedziowe i pozyskania partnerów biznesowych z tego obszaru. Z kolei brak zainteresowania firm małych i mikro wynika poniekąd z charakteru ich działalności. Współpraca ta przyjmuje najczęściej formę wspólnych przedsięwzięć biznesowych. Firmy o średnim stażu działania angażują się też w realizację wspólnych projektów UE. Przedsięwzięcia promocyjne wspólnie prowadzą głównie firmy młodsze, powstałe między 1990 a 2000 rokiem.

Efekty działań Związku w zakresie sieciowania współpracy firm członkowskich są dostrzegalne przez członków Związku na co dzień, choć relatywnie częściej dla firm młodszych, powstałych po roku 1989 oraz tych, które prowadzą działalność na terenie Zagłębia Miedziowego.

Badania podjęte z okazji jubileuszu niosą szereg opinii i wniosków przydatnych w pracy codziennej Związku – w sposobach komunikowania, zakresu działania i koniecznych zmian. Wydaje się, że ich kontynuacja może przynieść dodatkowy walor poprzez obserwowanie trendów w zmianach oczekiwań i postawach współczesnych pracodawców.