

Rola informacji w rozwoju przedsiębiorczości zespołowej

Wprowadzenie

Przedsiębiorczość w publikacjach naukowych rozumiana jest w rozmaity sposób i dotyczy zarówno podmiotów zbiorowych, jak i indywidualnych. Zawsze jednak definicje przedsiębiorczości mają funkcjonalny bądź normatywny charakter. Najszersze ujęcie przedsiębiorczości określa ją jako całokształt indywidualnych i zbiorowych działań, które przełamują istniejące wzorce gospodarowania. Przedsiębiorczość jest również cechą wyróżniającą działanie osoby lub grupy osób występujących w imieniu jakiegoś podmiotu.

Charakterystycznymi cechami przedsiębiorczości są:

- motyw działania, którym jest dążenie do zrealizowania postawionego celu (może nim być zysk);
- mechanizm działania, polegający na inwestowaniu w określone przedsięwzięcia, najczęściej produkcję dóbr i usług, na kierowaniu i nadzorowaniu tego procesu oraz sprzedaży wykonywanych produktów (usług);
- ryzyko działania (osiągnięcie celu – zysku – nie jest pewne, wiąże się z ryzykiem).

Według J. Schumpetera¹, istotą funkcji przedsiębiorcy jest *realizowanie nowych kombinacji, twórcze niszczenie równowagi* i w ten sposób tworzenie podstaw do osiągnięcia wyższego stanu równowagi, czyli kreowanie rozwoju gospodarczego. Do spełnienia tej roli potrzebna jest jednostka o twórczej osobowości, mająca zdolność łamania zwyczajów i tradycji. Wśród cech, którymi odznacza się przedsiębiorca, najistotniejsza jest skłonność do pokonywania różnego typu trudności (zarówno natury obiektywnej, jak i subiektywnej).

Czynnik ludzki eksponuje również Z. Pietrański², gdy pisze, że „istotnym elementem przedsiębiorczości jest witalność, inicjatywa i gotowość do podjęcia

¹S. Mikosik: Teoria rozwoju gospodarczego Josepha A. Schumpetera. PWN, Warszawa 1993, s. 75.

²Za Z. Pietrańskim: **W:** L. Bylicki: Kontrowersje wokół pojęcia przedsiębiorczości. **W:** Alternatywne źródła dochodów ludności wiejskiej. Red. J. Kania, S. Makarski. Wyd. AR w Krakowie, Kraków 1994, s. 46.

ryzyka. Człowiek przedsiębiorczy to ten, który tworzy nowe rzeczy i uczestniczy w ich urzeczywistnianiu lub aktywnie oddziałuje na innych w celu realizacji nowej kombinacji czynników produkcji”. Przedsiębiorczość rolników najbardziej rzutkich, energicznych i odważnych była przyczyną zmian, jakie następowały w różnych okresach na wsi. Zauważalne ostatnio ożywienie przedsiębiorczości nas wsi i w rolnictwie wiąże się zapewne z postępującą modernizacją rolnictwa oraz przejmowaniem przez wieś nowych funkcji. Systematycznie wzrasta liczba rolników świadomych tego, że dla zapewnienia odpowiedniego poziomu dochodów rodziny konieczne jest dokonanie zmian w samym gospodarstwie, uruchomienie pozarolniczych działalności gospodarczych czy też podjęcie wspólnych działań z innymi rolnikami. Jako przykład przedsiębiorczości zespołowej posłużyć mogą coraz liczniej powstające organizacje producenckie, które w Polsce funkcjonują jako grupy producenckie, marketingowe lub kooperatywy. Dotychczas w literaturze popularnonaukowej, prasie i czasopismach pojęcia te używane były wymiennie. Mają one podobne znaczenie, ale różnice występujące pomiędzy nimi są jednak znaczące.

Grupa producencka (zespół producencki), według J. Małysza³, jest to zespół tworzony oddolnie, w trybie dobrowolnym, w celu wspólnego zbywania swej produkcji. Autor tej definicji podkreśla również inne korzyści, oprócz zbytu, wynikające z poziomej integracji gospodarstw. Należą do nich: większa siła przetargowa na rynku przy zaopatrzeniu w środki produkcji, ułatwiony dostęp do informacji rynkowej i naukowej, dostęp do zewnętrznych źródeł finansowania, możliwość wspólnego inwestowania w urządzenia obsługujące dystrybucję oraz służące do wstępnego przetwarzania surowca. Zespół producencki tworzony jest tylko w celu zbywania produktów do jednej firmy handlującej lub przetwarzającej je. Wówczas firma ta stanowi „rynek” dla grupy producenckiej i jest podstawowym źródłem informacji rynkowej i naukowej dla zespołu producenckiego. Rynek taki, zdaniem J. Małysza, nazywamy rynkiem pierwotnym.

Ograniczenie integracji do zbytu oznacza, że członkowie zespołu producenckiego zachowują prawa właścicielskie w niezmienionej postaci. Dopiero wspólnie podjęta decyzja o przeznaczeniu środków na wspólną inwestycję tworzy majątek – wspólną własność grupy producenckiej. Ten nowy składnik majątku w niczym jednak nie ogranicza praw właścicielskich członków zespołu do ich indywidualnych majątków. Zespołowy majątek, którego właścicielami są wszyscy członkowie grupy producenckiej, zwiększa ich siłę przetargową i ułatwia funkcjonowanie na rynku.

³J. Małyśz: Procesy integracyjne w agrobiznesie. CDiEwR. Poznań 1996, s. 13–14.

Podobnie pojęcie grupy producenckiej rozumie K. Kubiak⁴, według którego „Organizacje producenckie (związki, zespoły, grupy) to wolne zrzeszenia powoływane do życia dla prowadzenia wspólnej działalności, najczęściej zbytu swojej produkcji”. Główną ich cechą jest pełna dobrowolność i oddolność ich tworzenia. Zespół producencki zwiększa siłę przetargową swych członków, stwarza możliwość wspólnego inwestowania, ułatwia kontakty handlowe, zmniejsza koszty działalności, głównie w wyniku koncentracji podaży, ujednoczenia jakości towaru i opakowania, jak również dzięki posiadaniu wspólnego znaku firmowego organizacji producenckiej. Wzrost siły ekonomicznej producentów polega nie tylko na zwiększeniu skali opłacalności, lecz także na wyeliminowaniu wzajemnej konkurencji i zastąpieniu jej współpracą dla osiągnięcia wspólnych celów. Grupa producencka ma tylko doraźne cele – sprzedaż nadwyżek produkcji przez jeden kanał dystrybucji.

Natomiast grupa marketingowa, według J. Małysz⁵, powstaje wówczas, gdy zespół producencki wykracza swoją działalnością poza rynek pierwotny. Przeobrażenie zespołu producenckiego w grupę marketingową odbywa się ewolucyjnie, poprzez powiększenie kanałów dystrybucji. Grupa marketingowa nie sprzedaje już swoich produktów tylko do jednej firmy, ale dostarcza je również na inne rynki (np. supermarkety, lokalne rynki hurtowe, giełdy towarowe).

Podobnie pojęcie to definiuje K. Kubiak. Uważa on, że grupa marketingowa jest to zespół producencki organizujący sprzedaż produktów swoich członków do różnych kanałów dystrybucji za pośrednictwem hurtowni, giełd towarowych czy na eksport. Ma ona nie tylko doraźne cele, ale również zadanie dostosowania przyszłej produkcji do zapotrzebowania rynku. Obowiązuje w niej pełna dobrowolność i oddolność tworzenia. Grupy marketingowe podejmują decyzje dotyczące wspólnych inwestycji finansowych w celu łatwiejszego dostosowania produktu do potrzeb zróżnicowanych kanałów dystrybucji. Prawa własnościowe obowiązują członków grupy marketingowej podobnie jak członków grup producenckich.

Kooperatywa jest z reguły nieformalnym związkiem rolników, którzy wspólnie inwestują w zakup maszyn lub urządzeń niezbędnych do produkcji lub wstępnego przygotowania towaru. Podstawowym celem istnienia kooperatywy jest obniżenie kosztów związanych z zakupem i wykorzystaniem maszyn. Jest to dobrowolna grupa rolników, którzy użytkując wspólnie maszyny lub urządze-

⁴K. Kubiak: *Formy organizacyjno-prawne jednostek gospodarczych działających w rolnictwie i ogrodnictwie oraz organizacje producentów*. Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Ogrodnictwa. Warszawa 1997, s. 25.

⁵J. Małysz: *op. cit.*, s. 25

nia nie organizują wspólnie zbytu produkcji, lecz wykorzystują własne kanały dystrybucji.

W Polsce od 1990 roku obserwuje się permanentny proces powstawania grup producentów rolnych. Od tego momentu do końca 1998 roku⁶ utworzono 454 grupy, w tym 231 zostało zarejestrowanych w sądzie, a 223 działają nadal posiadając status organizacji nieformalnej. Organizacje formalne mogą przyjmować różne formy prawne. Najczęściej są to zrzeszenia, stowarzyszenia i spółdzielnie, rzadziej spółki z o.o. czy spółki cywilne. Podkreślić należy, że działalność zespołowa na ogół sprawdza się w gospodarce lokalnej, a zwłaszcza w trudnych warunkach kryzysowych oraz na terenach zamieszkałych przez ludność uboższą.

W niniejszym artykule skoncentrowano się na przedstawieniu roli informacji w procesach motywowania oraz preferowanych źródłach i zakresie informacji istotnej w rozwoju przedsiębiorczości zespołowej rolników.

Rola informacji w procesach motywowania

Szczególnie duże znaczenie – a zdaniem psychologów poznawczych znaczenie podstawowe – mają w procesach motywacyjnych informacje. Stan gotowości człowieka do podjęcia określonego działania zależy bowiem nie tylko od tego, jaką potrzebę odczuwa on w danej chwili, ale także od tego, jak postrzega on i ocenia siebie oraz swoją obecną i przyszłą sytuację. Szczególnie duże znaczenie ma ocena szans sukcesu lub ryzyka porażki oraz relatywnych korzyści związanych z działaniem w porównaniu do ewentualnych strat spowodowanych powstrzymaniem się od niego. Ważną rolę w percepcji i ocenach pełnią czynniki osobowościowe. Przykładem może być poczucie umiejscowienia kontroli. Inaczej widzi możliwość działania ten, kto uważa, że wszystko zależy głównie od niego, a inaczej ten, kto myśli przeciwnie.

Każdy człowiek buduje obraz swojej sytuacji i ocenia ją na podstawie własnego doświadczenia, intuicji, korzystając z informacji docierających z zewnątrz. Źródła informacji są różnorodne, podobnie jak formy, w jakich do nas docierają. Odbierane przez nas informacje mogą pochodzić bezpośrednio od innych osób, mogą być przekazywane za pośrednictwem prasy, radia, telewizji, książek itd., mogą mieć charakter werbalny lub niewerbalny, mogą docierać do nas w sposób mimowolny lub być rezultatem poszukiwań.

⁶P. Chałupka: Stan i kierunki rozwoju grup producenckich w Polsce. W: Strategia rozwoju obszarów wiejskich w warunkach reformy ustrojowej państwa i procesów integracji europejskiej. Tom I. Red. naukowa A. Mickiewicz, Wyd. WEiOGŻ, Szczecin 1999, s. 165.

W jaki sposób liderzy grup wykorzystują informacje w procesach motywowania członków grupy do podejmowania wspólnych działań? Przede wszystkim starają się przekazywać te informacje, które mają wpływ na poziom zaangażowania członków organizacji producentów i jakość ich działań na rzecz całej grupy. Dotyczą one podstawowych wartości i celów grupy, strategii działania, struktury organizacyjnej czy też planów działania w przyszłości. Najbardziej konkretne są zwykle informacje odnoszące się do zadań, jakie należy wykonać, sposobów działania i niezbędnych środków oraz korzyści towarzyszących uzyskaniu oczekiwanych efektów. Dla motywacji do podejmowania nowych wyzwań podstawowe znaczenie mają informacje o korzyściach, na jakie może liczyć rolnik w wypadku właściwego wykonania zadań.

Ogólne warunki skuteczności oddziaływań informacyjnych

Warunki skuteczności oddziaływań informacyjnych, które są podstawą motywowania innych, zostały sformułowane przez psychologów i socjologów w wyniku badań procesów komunikacji społecznej oraz mechanizmu kształtowania postaw. Ujmuje się je w trzy grupy, łącząc z kolejnymi elementami przekazywania informacji: nadawcą informacji, ich przekazem oraz odbiorcą.

Szczególnie ważna dla efektywności społecznych oddziaływań jest **wiarygodność** źródła informacji. Zależy ona przede wszystkim od przekonania odbiorcy o tym, czy nadawca komunikatu zasługuje na zaufanie, czy też nie. Z badań wynika, że wiarygodność nadawcy jest pozytywnie skorelowana z posiadaniem przez niego wyższego wykształcenia i „byciem” ekspertem w dziedzinie, której dotyczy przekazywana wiadomość, z akceptacją nadawcy jako osoby o określonych wartościach i reprezentującej opcje bliskie odbiorcy oraz z umiejętnością przekazywania informacji w sposób kompetentny, atrakcyjny, zrozumiały. Eksperci używający terminów fachowych są częściej oceniani jako bardziej wiarygodni niż posługujący się językiem potocznym. Również pozycja społeczna, wynikająca z zajmowanego przez nadawcę komunikatu stanowiska lub pełnionej funkcji, wpływa na odbiór jego osoby przez innych i ocenę wiarygodności.

Wiarygodność nadawcy informacji zależy również od przypisywanych mu intencji. Jeśli odbiorca sądzi, że przekazywana wiadomość ma na celu manipulację, że jest w jakiś sposób powiązana z interesami nadawcy i wiąże się z uzyskaniem przez niego korzyści, to zmniejszy zaufanie do niego. Ten czynnik tłumaczy, w wielu wypadkach, ograniczoną skuteczność oddziaływań informacyjnych na linii kierownik – podwładni.

Jeśli chodzi o cechy przekazu informacyjnego i ich wpływ na postawy odbiorców, to stwierdzono większą skuteczność komunikatu zawierającego **argumenty dwustronne** niż jednostronne. W pierwszym wypadku nadawca prezentuje zarówno argumenty przemawiające za jego stanowiskiem, jak i przeciwnemu, wykazując oczywiście wyższość tych za. W drugim – podaje jedynie argumenty popierające własne stanowisko. Argumentacja dwustronna ma również tę zaletę, że uodparnia osobę, która zaakceptuje nowy pogląd, przed ewentualną zmianą przekonań w przyszłości. Skuteczność przekazu dwustronnego rośnie, w porównaniu z przekazem jednostronnym, wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia odbiorców. Przekaz ten jest bardziej skuteczny w sytuacji, w której początkowe poglądy jego odbiorców są zdecydowanie różne od tych, jakie prezentuje nadawca.

Przekazywane informacje mogą odwoływać się do rozumu i (lub) uczuć. Wyniki badań wskazują, że najsilniej na postawy „przeciętnych” odbiorców oddziałuje połączenie **argumentów racjonalnych i emocjonalnych**. Istnieją grupy bardziej podatne na argumenty racjonalne i grupy, które lepiej reagują na oddziaływanie przez emocje. W tej pierwszej znajdują się częściej osoby wykształcone, poszukujące informacji, dominujące oraz tolerancyjne. W tej drugiej – osoby o cechach przeciętnych.

Źródła informacji preferowane przez rolników działających w grupach producenckich

Przybliżenie źródeł informacji, z jakich korzystali rolnicy podejmujący decyzję o współdziałaniu w grupie producentów, pozwoli na dostosowanie formy przekazu informacji do potrzeb i oczekiwań zainteresowanych. Właściwy sposób dotarcia z informacją do rolników szybciej i skuteczniej wpływa na zmianę świadomości i postaw producentów w stosunku do innowacji.

Z badań sondażowych przeprowadzonych w 1999 r. na terenie woj. mazowieckiego wśród 68 rolników należących do sadowniczych lub warzywniczych grup producenckich wynika, że najważniejszym źródłem informacji dla rolników w tym rejonie były porady fachowców. Badani wymieniali najczęściej pracowników naukowych wyższych uczelni w Polsce oraz ekspertów zagranicznych. Ogrodnicy cenili wysoko uzyskane informacje, podkreślając ich rzetelność, nowatorstwo i przydatność praktyczną.

Kolejnym ważnym źródłem informacji były szkolenia prowadzone przez doradców ODR. Na uwagę zasługuje fakt, że ranga tego źródła zależała od wieku i wykształcenia. Im rolnicy starsi i bardziej wykształceni, tym mniej byli zain-

teresowani szkoleniami prowadzonymi przez doradców ODR. Natomiast wyjazdy zagraniczne preferowane były przez osoby ze średnim i z wyższym wykształceniem. Ogrodnicy w czasie warsztatów terenowych mogli zapoznać się z różnymi rozwiązaniami w ramach marketingu grupowego oraz efektami tych działań.

Czasopisma jako źródło informacji były ważne dla osób ze średnim i wyższym wykształceniem, natomiast mniej ważne dla rolników legitymujących się wykształceniem podstawowym i zasadniczym. Wśród czasopism najchętniej czytanych rolnicy wymieniali: „Sad Nowoczesny”, „Owoce, Warzywa, Kwiaty”, kilku rolników wymieniło „Ogrodnictwo” oraz inne czasopisma i gazety. Rolnicy podkreślali trwałość informacji zawartych w czasopismach, można więc do nich zawsze wrócić. Cech tych nie ma np. telewizja, a wiedza przekazana tą drogą jest bardziej ulotna i ogólnikowa.

Przykład sąsiadów jako źródła informacji został uznany przez badanych jako średnio ważny. Podkreślić należy fakt, że badani należeli do grup, które powstały jako pierwsze, jak również do grup, które powstały za ich przykładem. Dlatego podane wartości są tylko wartościami średnimi. Wśród odpowiedzi dominowały dwie rangi tego źródła informacji: rolnicy z pierwszej grupy odpowiadali, że było to dla nich zupełnie nieważne źródło informacji, natomiast pozostali badani uznawali je za najważniejsze źródło informacji i notowali rangą 5.

Do książek sięgali częściej rolnicy młodszy i bardziej wykształceni. Najmniejsze znaczenie jako źródło informacji miało radio. Brak obrazu, jak również ulotność zasłyszanych informacji powoduje, że nie jest ono w pełni akceptowane (tab. 1).

Zakres informacji istotny w rozwoju przedsiębiorczości zespołowej

Wiedza potrzebna jest nie tylko dla prawidłowego funkcjonowania grupy, ale również dla jej rozwoju. Jakie były oczekiwania ogrodników w stosunku do różnych zakresów wiedzy? Otóż, okazało się, że badani najbardziej byli zainteresowani wiedzą technologiczną (90,0%) oraz marketingową (84,0%). Ogromne zainteresowanie wiedzą technologiczną świadczy o tym, że członkowie grupy ciągle poszukują coraz lepszych rozwiązań technologicznych, chętnie wykorzystują najnowsze osiągnięcia myśli naukowej i technicznej z zakresu postępu biologicznego, technicznego i ekonomicznego. Natomiast zastosowanie wiedzy marketingowej jest bardzo szerokie. Obejmuje zarówno samą grupę, jak i produkt, który grupa oferuje na rynku. Ponieważ żadna z badanych grup nie

Tabela 1

Źródła informacji istotne w tworzeniu i funkcjonowaniu grup producentów i ich ranga

Źródła informacji*	Ogółem (La = 68)	Wiek					Wykształcenie			
		< 30	31–40	41–50	51–60	> 60	podst.	zasad.	średn.	wyższe
Porady fachowców	4,3	4,7	4,3	4,1	3,9	3,6	3,7	3,9	3,7	4,8
Szkolenia	4,1	4,6	4,3	4,2	4,1	3,5	4,9	4,3	4,0	3,5
Wyjazdy zagraniczne	3,9	2,8	4,2	3,7	3,2	3,0	2,9	3,3	4,0	4,2
Ulotki i broszury wydawane w ODR	3,5	3,6	3,9	3,7	3,5	3,1	2,5	3,6	3,7	3,4
Czasopisma	3,1	3,0	3,3	2,9	2,7	3,0	2,5	2,9	3,2	3,8
Przykład innych	2,8	3,3	3,5	2,6	3,2	3,2	3,8	3,2	2,8	2,5
Telewizja	2,1	1,8	2,4	2,2	2,0	2,1	2,6	2,2	2,0	2,0
Książki	1,8	2,1	1,9	1,5	1,6	1,5	1,5	1,6	1,6	2,3
Radio	1,5	1,2	1,4	1,6	1,5	1,7	1,4	1,6	1,5	1,5

Źródło: Wyniki badań własnych. *Oceny ważności źródeł informacji dokonano w skali Likerta (1 – nieważne, 2 – mało ważne, 3 – średnio ważne, 4 – ważne, 5 – bardzo ważne).

zatrudniała menedżera, dlatego też wiedza marketingowa była dla członków grupy bardzo ważna.

Wiedza ekonomiczna została wymieniona w trzeciej kolejności (60,0% ogółu badanych). Wydaje się, że racjonalne wykorzystanie środków produkcji w gospodarstwie nabiera w aktualnej sytuacji szczególnego znaczenia. Znajomość podstaw rachunku ekonomicznego pozwala uzyskać większy dochód.

Członkowie grup producentów wykazywali zainteresowanie również wiedzą prawną, szczególnie dotyczącą opracowania statutu grupy, wyboru formy prawnej oraz formalności związanych z rejestracją grupy w sądzie. Pomoc w tym zakresie uzyskiwali ogrodnicy ze strony doradców ODR.

Prawie połowa badanych zwróciła uwagę na wiedzę dotyczącą szans i zagrożeń wejścia Polski do Unii Europejskiej. Ponieważ Polska rozpoczęła starania o przyjęcie do struktur unijnych, dlatego rolnicy powinni wiedzieć, co mogą zyskać oraz jakie są zagrożenia tego procesu. Orodnicy uważali, że tworząc grupę podjęli już dziś przygotowania do zadań w przyszłości, tj. po przystąpieniu Polski do UE.

Podsumowanie

Szczególnie ważna dla oddziaływań informacyjnych jest wiarygodność źródła informacji, która zależy od wykształcenia nadawcy, jego pozycji społecznej oraz od przypisywanych mu intencji. Skuteczność oddziaływań informacyjnych zależy również od cech przekazu informacyjnego, a więc od tego, czy przekaz jest dwustronny, czy jednostronny, oraz od właściwego doboru argumentów emocjonalno-racjonalnych. Najważniejszym źródłem informacji dla rolników działających w organizacjach producenckich były porady fachowców. Najczęściej wymieniani byli pracownicy naukowcy wyższych uczelni lub eksperci zagraniczni. Orodnicy wysoko cenili uzyskane informacje, podkreślali ich rzetelność, nowatorstwo oraz przydatność praktyczną. Zarówno szkolenia, jak i wyjazdy zagraniczne organizowane przez ODR zostały uznane za ważne i uplasowały się odpowiednio na drugim i trzecim miejscu. Podczas wyjazdów studyjnych rolnicy mogli poznać konkretne przykłady dobrze prosperujących grup i podpatrzone wzorce przenieść na własny teren. Najmniejsze znaczenie w rozwoju przedsiębiorczości zespołowej miały radio, książki i telewizja. Jeśli chodzi o zakres informacji, to okazało się, że ogrodnicy preferowali wiedzę technologiczną i marketingową, w dalszej kolejności wymieniali wiedzę ekonomiczną, prawną oraz dotyczącą szans i zagrożeń wejścia Polski do struktur Unii Europejskiej.

Literatura

- BYLICKI L.: Kontrowersje wokół pojęcia przedsiębiorczości. W: Alternatywne źródła dochodów ludności wiejskiej. Red. J. Kania, S. Makarski. Wyd. AR w Krakowie, Kraków 1994.
- CHAŁUPKA P.: Stan i kierunki rozwoju grup producenckich w Polsce. W: Strategia rozwoju obszarów wiejskich w warunkach reformy ustrojowej państwa i procesów integracji europejskiej. T. I. Red. naukowa A. Mickiewicz, Wyd. WEiOGŻ, Szczecin 1999.
- KOZIELECKI J.: Koncepcja psychologiczna człowieka. PIW, Warszawa 1978.
- KOŹMIŃSKI P., PIOTROWSKI W.: Zarządzanie – teoria i praktyka. PWN, Warszawa 1997.
- KUBIAK K.: Formy organizacyjno-prawne jednostek gospodarczych działających w rolnictwie i ogrodnictwie oraz organizacje producentów. Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Ogrodnictwa. Warszawa 1997.
- MAŁYSZ J.: Procesy integracyjne w agrobiznesie. CDiEWR. Poznań 1996.
- MIKOSIK S.: Teoria rozwoju gospodarczego Josepha Schumpetera. PWN, Warszawa 1993.
- PRZYCHODZEŃ Z.J.: Dydaktyka doskonalenia zawodowego w rolnictwie. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1992.

Role of Information in the Development of Collective Entrepreneurship

Abstract

In the paper an attention has been directed at the role the information plays in the collective entrepreneurship development. It includes problems such as: general conditions of information efficiency, the importance of information in the process of motivating, sources and scope of information preferred by farmers acting in producer groups.

The study indicates that the most significant information resources explored by farmers, belonging to producer organisations, was advice provided by professionals. Generally, amongst these were found researchers from universities and foreign specialists. The value of delivered information was rated highly by horticulture producers. According to them, the information was straightforward, contemporary, practicable and included innovations. Either workshops or field abroad studies organised by agricultural extension centres were recognised as very significant and were placed at the top of information product list. During field studies farmers made familiar with well prospering producer groups. As a direct result of this program, farmers gained the opportunity to implement some pattern practices at their farms level and at the level of local communities.

Surveyed horticulture producers favoured information on technology and marketing, then they chose economic and legal knowledge as well as this about benefits and risks resulting from hopeful accession of Poland with the European Union.