

Atrakcje turystyczne Gór Świętokrzyskich – Obłęgorek

praca o Atrakcjach turystycznych Gór Świętokrzyskich

Góry Świętokrzyskie, jedno z najstarszych pasm górskich w Polsce, oferują turystom bogactwo atrakcji, które przyciągają miłośników historii, przyrody, oraz poszukiwaczy aktywnego wypoczynku. Mimo że są niższe niż inne polskie pasma górskie, takie jak Tatry czy Karkonosze, Góry Świętokrzyskie mają wiele do zaoferowania dzięki swojej unikalnej atmosferze, malowniczym krajobrazom oraz licznym zabytkom kultury i przyrody.

Jedną z najbardziej znanych atrakcji Gór Świętokrzyskich jest **Łysa Góra**, nazywana także Świętym Krzyżem. Jest to drugi co do wysokości szczyt pasma, osiągający 595 metrów n.p.m. Na szczycie znajduje się Sanktuarium Relikwii Drzewa Krzyża Świętego, będące jednym z najstarszych miejsc kultu religijnego w Polsce. Historia tego miejsca sięga czasów przedchrześcijańskich, gdy odbywały się tam pogańskie rytuały, co do dziś jest tematem wielu legend. W średniowieczu powstało tutaj opactwo benedyktynów, które stało się ważnym ośrodkiem religijnym. Sanktuarium, z relikwiami Krzyża Świętego, przyciąga pielgrzymów i turystów, którzy pragną poznać historię tego miejsca i podziwiać wspaniałe widoki z tarasu widokowego na okoliczne tereny.

Kolejną popularną atrakcją jest **Łysica**, najwyższy szczyt Gór Świętokrzyskich, mierzący 612 metrów n.p.m. Szczyt ten jest częścią Korony Gór Polski i przyciąga wielu turystów pragnących zdobyć ten stosunkowo łatwy, ale urokliwy szczyt. Wędrówka na Łysicę prowadzi przez gęste lasy bukowe, a po

drodze można podziwiać gołoborza – charakterystyczne dla tego regionu rumowiska skalne, które są jednym z symboli Gór Świętokrzyskich. Gołoborza, które można również spotkać na Łysej Górze, to efekt procesów wietrzenia skał kwarcytowych i stanowią one wyjątkowy element krajobrazu, nie spotykany w innych polskich górach.

Miłośnicy przyrody znajdą wiele do odkrycia w **Świętokrzyskim Parku Narodowym**, który obejmuje najcenniejsze fragmenty Gór Świętokrzyskich, w tym Łysą Górę i Łysicę. Park ten chroni unikalne ekosystemy leśne, w tym lasy jodłowe, które są jednymi z najlepiej zachowanych w Polsce. Wędrując szlakami parku, można napotkać rzadkie gatunki roślin i zwierząt, a także cieszyć się ciszą i spokojem tego malowniczego regionu. Świętokrzyski Park Narodowy oferuje również liczne trasy turystyczne o różnym stopniu trudności, które są idealne dla osób pragnących spędzić czas na łonie natury.

Jaskinia Raj to jedna z największych atrakcji turystycznych regionu, znana z imponujących formacji naciekowych, takich jak stalaktyty, stalagmity i kolumny. Jaskinia Raj jest jedną z najpiękniejszych jaskiń w Polsce, a jej wnętrza zachwycają bogactwem form skalnych. Znajdują się tam również ślady prehistorycznego osadnictwa, co dodaje jej historycznej wartości. Zwiedzanie jaskini odbywa się z przewodnikiem, a trasa turystyczna prowadzi przez najciekawsze i najpiękniejsze fragmenty tej podziemnej krainy.

W Górach Świętokrzyskich warto odwiedzić również **Zamek w Chęcinach**, średniowieczną warownię, która góruje nad okolicą i stanowi jeden z najbardziej charakterystycznych punktów krajobrazu regionu. Zamek, zbudowany na początku XIV wieku, odegrał ważną rolę w historii Polski, pełniąc funkcje obronne oraz będąc siedzibą polskich królów i magnatów. Dziś zamek jest udostępniony do zwiedzania, a jego mury, wieże oraz tarasy widokowe oferują wspaniałe panoramy na okolicę. W sezonie letnim odbywają się tutaj liczne imprezy historyczne, takie jak turnieje rycerskie i pokazy sztuk walki, które

przyciągają turystów z całej Polski.

Nieopodał zamku w Chęcinach znajduje się **Centrum Nauki Leonardo da Vinci** w Podzamczu, które jest nowoczesnym ośrodkiem edukacyjnym, łączącym naukę z zabawą. Centrum to oferuje interaktywne wystawy, które pozwalają na zgłębianie tajników nauki, technologii i sztuki w sposób przystępny dla dzieci i dorosłych. Jest to doskonałe miejsce na rodzinną wycieczkę, gdzie można spędzić czas w sposób zarówno edukacyjny, jak i rozrywkowy.

Kolejną atrakcją Gór Świętokrzyskich jest **Klasztor na Świętym Krzyżu**, który oprócz swej religijnej funkcji pełni również rolę ważnego zabytku historycznego. Klasztor, założony w XII wieku, jest jednym z najstarszych klasztorów benedyktyńskich w Polsce i od wieków stanowił miejsce pielgrzymek. Na terenie klasztoru znajduje się muzeum, w którym można poznać historię zakonu oraz zobaczyć cenne zabytki sakralne. Warto również odwiedzić klasztorną bibliotekę, gdzie przechowywane są liczne starodruki i rękopisy.

Dla miłośników techniki i przemysłu interesującą propozycją jest **Muzeum Przyrody i Techniki** w Starachowicach, które prezentuje bogatą kolekcję maszyn i urządzeń przemysłowych, związanych głównie z historią przemysłu hutniczego i górniczego w regionie. Muzeum to, zlokalizowane na terenie dawnej huty, oferuje również wystawy dotyczące przyrody regionu, a także interaktywne ekspozycje, które przybliżają historię i rozwój technologii.

Góry Świętokrzyskie oferują również szereg atrakcji dla osób poszukujących aktywnego wypoczynku. Liczne szlaki piesze i rowerowe, w tym Świętokrzyski Szlak Turystyczny, umożliwiają poznawanie regionu z bliska, a jednocześnie zapewniają możliwość spędzenia czasu na świeżym powietrzu. Dla miłośników jazdy na rowerze przygotowano różnorodne trasy o zróżnicowanym stopniu trudności, które prowadzą przez malownicze tereny, lasy i wzgórza.

Na zakończenie warto wspomnieć o **Dymarkach Świętokrzyskich**, corocznej imprezie plenerowej, która odbywa się w Nowej Słupi. Dymarki to festiwal archeologiczny, który przybliży historię starożytnego hutnictwa żelaza w Górach Świętokrzyskich. Podczas wydarzenia odbywają się pokazy wytopu żelaza w piecach dymarskich, a także liczne warsztaty i pokazy związane z dawnymi rzemiosłami. Jest to doskonała okazja, by poznać tradycje regionu oraz zobaczyć, jak wyglądało życie ludzi w czasach starożytnych.

Góry Świętokrzyskie, mimo swojej stosunkowo niewielkiej wysokości, oferują bogactwo atrakcji turystycznych, które zadowolą zarówno miłośników przyrody, historii, jak i aktywnego wypoczynku. Każdy, kto odwiedzi ten region, znajdzie tu coś dla siebie – od pięknych krajobrazów, przez zabytki i atrakcje kulturowe, po ciekawe imprezy plenerowe i festiwale. Góry Świętokrzyskie to miejsce, które zachwyca różnorodnością i niepowtarzalnym urokiem, będąc jednocześnie jednym z najciekawszych regionów turystycznych w Polsce.

Obłęgorek

Znajduje się tutaj pałacyk położony w pięknym parku – Muzeum Henryka Sienkiewicza. Zakupione ze składek społeczeństwa zabudowania wraz z ziemią zostały przekazane pisarzowi podczas obchodzonego w 1900 r. jubileuszu jego pracy pisarskiej. Najmłodszą częścią budowli jest wzniesiony dla pisarza w latach 1900 – 1902 piętrowy pałacyk zaprojektowany przez architekta Hugo Kadera. Do niego przylegają: parterowy pawilon i najstarszy w zespole dworek myśliwski. Naturalna zieleń otaczająca dworek została zaprojektowana na park przez twórcę Warszawskiego Ogrodu Botanicznego, ogrodnika F. Szaniora. W latach 1902 – 1904 pisarz spędzał tu z rodziną miesiące letnie. „Obłęgorek oczarował mnie zupełnie. Mało jest w Królestwie wiosek tak pięknie położonych”.

Po wojnie majątek rozparcelowano, z pałacyk przejęło państwo. W 1948 r. syn pisarza – Henryk Józef zwrócił się do

Ministerstwa Kultury i Sztuki z propozycją utworzenia w pałacyku Muzeum Henryka Sienkiewicza. Otwarto je w 1958 roku. Obecnie na parterze możemy oglądać ekspozycję wewnątrz, a na piętrze stałą wystawę obrazującą życie i twórczość pisarza.

Po zobaczeniu wystaw warto odbyć wycieczkę wokół pałacyku. W otaczającym go parku rosną osiągające ponad 4 m. w pierśnicy (130 cm nad ziemią) dęby oraz lipy, płatany, klony i objęte całkowitą ochroną cisy.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Władza i opozycja w latach 1968-1989

z pracy magisterskiej o Aksamitnej Rewolucji

Opozycja

W okresie od podpisania protokołu moskiewskiego do kwietnia 1969 zarówno wśród społeczeństwa, jak i radykalnie reformistycznego skrzydła KPCz panowało niezadowolenie z rządów Dubčeka, który utrzymał się przy władzy za cenę zobowiązania się do przełamywania niechęci Czechosłowaków do sowieckiej władzy, wypełniania postanowień protokołu moskiewskiego, wzmocnienia i scentralizowania władzy, ale także normalizowania sytuacji w kraju, tj. ograniczenia wolności słowa i zgromadzeń. Niezadowolenie z jego polityki

określanej jako „zorganizowany odwrót” od zdobyczy „Praskiej Wiosny”, skierowane było nie tyle przeciwko kierownictwu KPCz, co przeciwko polityce odchodzenia od zdobyczy „Praskiej Wiosny”. Krytyka nie wykraczała poza ramy nacisku na ekipę rządzącą, aby nie odchodziła od zasad sformułowanych w styczniu 1968 a zapisanych w akčním programie.

Po odsunięciu Dubčeka i jego ekipy od władzy w kwietniu 1969 r., opozycja zmieniła swój charakter. Po pierwsze jakikolwiek kompromis z nową władzą narzuconą przez sowietów był całkowicie nie do zaakceptowania. Po drugie jednoznaczne odejście od programu zmian, połączone z represjami, procesami, złamanymi karierami, utratą miejsc pracy, itp. spowodowało znaczną apatię społeczeństwa i odsuwanie się od polityki. Po trzecie legalna krytyka przestała być możliwa[1]. Opozycja (a raczej to, co z niej pozostało) musiała zejść do podziemia.

Zobojętnienie społeczeństwa dodatkowo wzmagała stabilizacja gospodarcza, szczególnie poprawa sytuacji w zaopatrzeniu.

„W Czechosłowacji nie wytworzył się masowy ruch robotniczy, powodów do politycznych wystąpień nie mieli także rolnicy, ekonomiczna stabilizacja sprawiła, że po stronie niezadowolonych nie stanęli także technokraci i menadżerowie. W odróżnieniu od Polski, Kościół w Czechosłowacji nie był ani polityczną, ani moralną podporą dla opozycji”[2].

Niezadowolenie wobec systemu zrodziło się wśród inteligencji, to ona najbardziej ucierpiała z powodu ograniczenia wolności słowa. Wielu pracowników naukowych, ludzi kultury i sztuki straciło pracę i możliwość publikowania. Inteligencja stała się mózgiem opozycji, jej awangardą często byli studenci.

To właśnie wśród radykalnie nastawionej braci studenckiej Wydziału Filozoficznego Uniwersytetu Karola narodził się nielegalny, opozycyjny Ruch Młodzięzy Rewolucyjnej (Hnutí revoluční mládeže – HRM, inna nazwa: Revoluční socialistická strana – RSS). Na jego czele stanęli J. Frolík, E. Čierny, J.

Suk i J. Bašta. W kontakcie z HRM był także P. Uhl, później aktywny sygnatariusz Karty 77. Ruch powstał 2 grudnia 1968 r., rozpadł się w marcu 1971 r. po procesie jego członków[3]. HRM był przeciwko zarówno kapitalizmowi jak i komunizmowi w takiej postaci, w jakiej występował w Czechosłowacji. W swoich manifestach (Zakládající manifest, Programové prohlášení ideologické sekce RSS, Provolání ideologické sekce RSS) wzywał do rewolucji przeciwko warstwie biurokratycznej i jej narzędziom: armii, policji, cenzurze i urzędowi. Ich miejsce zastąpić miały rady robotnicze i ludowe samorządy. Ruch wydawał czasopismo samizdatowe (Levý odboj), publikacje (Socjalismus ano – byrokracie ne). Aktywnie uczestniczył w akcjach strajkowych. HRM uważało się za część międzynarodowego ruchu rewolucyjnego i przyznawali się do wspólnoty ideowej z podobnymi ruchami na Zachodzie. Ruch ten nie uzyskał większego oparcia społecznego, głównie z przyczyny elitarności i radykalizmu. Jak konstatuje M. Otáhal:

„Swoją walkę grupa młodych ludzi przegrała, nie dlatego, że była sądzona i skazana, ale dlatego, że jej hasła i aktywność nie znalazły echa w społeczności [...] Ich zasługą było przede wszystkim to, że nie czekając na zmiany w Moskwie podjęli aktywną walkę przeciwko okupacyjnemu reżimowi i usiłowali zdobyć akceptację dla swojego pojęcia socjalizmu[4]”.

Członkowie Czechosłowackiego Ruchu na Rzecz Demokratycznego Socjalizmu (Československé hnutí za demokratický socjalismus) wywodzili się głównie z szeregów Czechosłowackiej Partii Socjalistycznej z Brna. (J. Šabata, A. Černý, M. Hübl, J. Tesař). Na początku roku 1970 grupa ta przygotowała manifest nazwany: Malý akční program. Celem grupy było przeprowadzenie antybiurokratycznej rewolucji, obalenie istniejącego w Czechosłowacji reżimu, zniesienie „wiodącej” roli KPCz, rozbicie Frontu Narodowego, odstąpienie od marksizmu-leninizmu jako ideologii państwowej, wystąpienie Czechosłowacji z Układu Warszawskiego i przeorientowanie się w polityce zagranicznej na państwa Zachodnie. Co prawda program ten nie opowiedział

się za własnością prywatną, ale opowiadał się za jak największą demokracją połączoną z upaństwowionym przemysłem. Charakterystycznym dla tej grupy było specyficzne definiowanie pojęcia socjalizm. Członkowie Czechosłowackiego Ruchu na Rzecz Demokratycznego Socjalizmu wprowadzili pojęcie socjalizmu „otwartego”, który – według ich interpretacji – jest „permanentnym tworzeniem alternatyw” i „zapewnia możliwość samookreślenia się każdej jednostki”, „otwarty socjalizm musi być otwarty sam na siebie, na własną krytykę”. W tej interpretacji socjalizm przestaje być ideologią, a staje się „analizą codziennych problemów i współpracą wszystkich przy ich rozwiązywaniu[5]”.

Program tej grupy świadczy o uporczywości z jaką inteligencja próbowała bronić „swojego” rozumienia socjalizmu, oczyścić go z błędów i wypaczeń i ukazać jego czyste i nietknięte przez wypaczenia jądro. J. Pelikán uważa, iż największym osiągnięciem Malého akčního programu była „pierwsza próba zarysowania strategii i taktyki socjalistycznej opozycji w socjalistycznym kraju”[6]. Program ten zajmował się takimi pojęciami jak ruch rewolucyjny i jego awangarda, stosunek do opozycji socjalistycznej i antysocjalistycznej, sposoby wykorzystania różnych grup społecznych do rewolucji, itp. Niewątpliwie jego słabą stroną był niejasny stosunek do gospodarki rynkowej, próba łączenia jej z socjalizmem. Końcem istnienia grupy była udana akcja służb specjalnych przeciw opozycji i proces sądowy, na którym członkowie Czechosłowackiego Ruchu na Rzecz Demokratycznego Socjalizmu zostali pozbawieni wolności na okres od kilku miesięcy do 4 lat.

Część ekskomunistów, którzy w 1968 aktywnie popierali ekipę Dubčeka, doszła do wniosku, że pasywność i wyczekiwanie na lepszą pogodę polityczną dla reform nie ma większego sensu i także zaczęli aktywnie działać w opozycji. Utworzyli Socjalistyczny Ruch Czechosłowackich Obywateli (Socjalistické hnutí československých občanů). Grupa ta z J. Tesařem, V.

Neprašem, K. Kynclem i znanym działaczem „Praskiej Wiosny” M. Hüblem wydała dwa dokumenty o programowym charakterze: „Manifest České fronty národního osvobození” i „Prohlášení Socialistického hnutí československých občanů”. Odwołuje się w nich do idei „Praskiej Wiosny”, apeluje o wprowadzenie takich zasad ekonomii, dzięki którym gospodarka kraju mogłaby najlepiej funkcjonować. Analizuje się także moralny upadek wśród czechosłowackiej społeczności, obywatelską pasywność, protestuje się przeciwko procesom politycznym oraz więzieniu demokratów i socjalistów za ich poglądy polityczne. Zarówno Socjalistyczny Ruch Czechosłowackich Obywateli jak i Czechosłowacki Ruch na Rzecz Demokratycznego Socjalizmu zabiegały o zjednoczenie opozycji przeciw reżimowi G. Husáka, ale aresztowania plany te udaremniły.

Za pomocą fali procesów przeciwko opozycji z lat 1971/1972 udało się władzy skutecznie zastraszyć czechosłowackie społeczeństwo. Nastąpił „czas bez historii” – okres marazmu, zwątpienia i głębokiej ogólnonarodowej depresji, czas charakteryzujący się odejściem obywateli od polityki, problemów życia społecznego i obywatelskiego do sfery życia osobistego. Władza oczywiście przyklaskiwała takiemu obrotowi sprawy: za nowe „Škodovky” oddawano swobodę wypowiedzi, za legitymację myśliwską i nowy dom za miastem państwo uzyskiwało milczącą zgodę dla swojej władzy. „W popiołach życia dogasały ostatnie żużle zapału[7]”.

Nie całe jednak społeczeństwo dało się przekupić nowej władzy. Intelktualiści, artyści, komuniści, którzy stracili swe fotele po sierpniu 68, stali się zarzewiem nowego przejawu sprzeciwu wobec „normalizacji”. Aby płomień mógł wybuchnąć na nowo potrzeba było jakiegoś bodźca z zewnątrz. Pojawił się on w roku 1975, gdy na międzynarodowej konferencji w Helsinkach obradowano na temat bezpieczeństwa i współpracy w Europie. Jednym z najważniejszych tematów poruszanych na tej konferencji były prawa obywatelskie. Efektem tych obrad, oznaczonych jako „trzeci kosz”, było podpisanie przez państwa

uczestniczące dokumentu końcowego, w którym zobowiązano się do respektowania swobód obywatelskich, a także włączenia ustaleń helsińskich do systemu prawnego poszczególnych państw sygnujących dokument. Czechosłowacja uczyniła to w roku 1976 (Sbírka zákonu ČSSR 120/76).

Jednocześnie na własnym podwórku ekipa Husáka, która nie zamierzała dotrzymywać ustanowionych przez siebie praw, tłamsiła każdy przejaw wolności i nonkonformizmu. Rozproszona i słaba opozycja nie stanowiła dla systemu zagrożenia, uwagę władz zwrócił na siebie czeski underground, szczególną nienawiść wzbudziła niepokorna subkultura rockowa. Ostrze krytyki undergroundowych zespołów było skierowane przeciw społeczeństwu konsumpcyjnemu oraz konformistycznej postawie społeczności. Środowisko subkultury młodzieżowej nie krytykowało systemu bezpośrednio, ciężko też byłoby mówić o undergroundzie jako o opozycji ściśle politycznej. Dla systemu jednak sam fakt istnienia zorganizowanej i będącej poza kontrolą grupy obywateli był nie do zniesienia. Poza tym atakowanie konformizmu było atakiem na jeden z filarów podpierających politykę „normalizacji”. We wrześniu 1976 przed sądem w Pradze stanęli członkowie grupy rockowej Plastic People of the Universe oskarżeni o chuligaństwo i używanie wulgaryzmów.

„Czternastu młodych ludzi stanie przed sądem nie za swe polityczne poglądy, ambicje, czy działalność, ale – jeśli można tak to ująć – po prostu za swój stosunek do świata [...]”[8].

Władza liczyła, że proces obędzie się bez społecznego echa, że nikt nie stanie po stronie tych, których długie włosy i głośna muzyka nie budziła zachwyty wielu spokojnych mieszczan. Podczas tego procesu mieli możliwość spotkać się w sali sądowej przyszli sygnatariusze Karty 77, którzy w ataku na niezależność muzyków odczytali zamach na niezależność artystyczną w ogóle, na wolność słowa zagwarantowaną przez prawo CzRL, a także pośrednio atak na nich samych:

„[...] sądzymy, że ludzie ci są prześladowani tak trochę za nas – dlatego, że nie mogą w takim stopniu jak my liczyć na solidarność ich kolegów z zagranicy”[9].

V. Havel dobrze oddał odczucia środowiska Karty 77:

„W pewnym sensie była to [chodzi o proces przeciwko Plastic People of the Universe] tzw. ostatnia kropla przepełniająca kielich. Wszyscy zrozumieli, że atak na czeski muzyczny underground jest atakiem na to, co łączyło nas wszystkich: na ‘życie w prawdzie’. Wolność muzyki rockowej była postrzegana jako wolność człowieka, a więc jako wolność filozoficznego i politycznego myślenia[10]”.

Pod koniec roku 1976 wokół V. Havla zebrali się „przedstawiciele różnych, dotąd po prostu izolowanych grup oraz byli politycy, którzy nie komunikowali się między sobą (Jiří Hájek, Zdenek Mlynář) literaci (Ludvík Vaculík, Pavel Kohout) ja [V. Havel]) i jeszcze kilku innych ludzi[...] [reprezentujących środowiska] od muzycznego undergroundu przez komunistów aż do Trockistów, od różnych pisarzy i samotnych strzelców, aż po katolików, chrześcijan i protestantów[11]”.

Z tej grupy wyłoniła się inicjatywa wspólnego protestu przeciwko łamaniu praw obywatelskich. Na przełomie 1976/77 „Deklarację Karta 77” (Prohlášení Charty 77) podpisały 243 osoby. Dokument ten przypominał władzy, aby dotrzymywała ustanowione przez siebie prawa: wolności poglądów, wolności od strachu, wolności zgromadzeń, swobodnego wyboru i wolnego dostępu do edukacji, wolnego wyboru wiary, prawo do strajku robotniczego i wreszcie prawo swobodnego przemieszczania się za granicę[12]. Autorzy dokumentu zauważają: „Karta nie jest bazą jakiegokolwiek politycznej opozycji [...] nie jest organizacją, nie ma ustanowionych stałych organów i stałych członków organizacji”[13]. Słusznie określa charakter Karty M. Otáhal:

„Program, a przede wszystkim sposób jego realizacji

potwierdzają, że powstał ruch, który zasadniczo odróżnia się od charakteru opozycji z lat 1969-1972, charakteryzującej się politycznymi celami – walką przeciwko systemowi 'normalizacji'. Karta na odwrót rezygnowała z polityki jako narzędzia zmian społecznych i technologii władzy. Dlatego społeczny fenomen, który dzięki niej ujrzał światło dzienne, nazywa się dysydem, a jego cechą charakterystyczną jest niepolityczna polityka (antypolityka)"[14].

V. Havel, jeden z najpopularniejszych sygnatariuszy Karty, a także autor jej deklaracji, był twórcą pojęcia niepolitycznej polityki, które w znacznym stopniu wpłynęło na charakter zarówno omawianego ruchu, jak i całego ruchu dysydenckiego w Czechosłowacji.

V. Havel, na którego miał znaczny wpływ filozof i sygnatariusz Karty – Jan Patočka, źródła kryzysu w Czechosłowacji doszukiwał się nie w sferze polityki, „technologii władzy”, lecz w sytuacji jednostki, która zmuszona była „żyć w kłamstwie”, tj. demonstrować swoje poparcie dla systemu, w który nie wierzy, głosować na partie, które są jej obojętne, zachowywać swoje myśli dla siebie i sprawiać wrażenie, że wszystko jest w porządku.

„Władza biurokratów nazywa się władzą ludu, w imieniu klasy robotniczej ujarzmia się robotników, wszechstronne poniżenie człowieka oznacza się jako jego ostateczne wyzwolenie, izolację od informacji nazywa się ich udostępnieniem, manipulację władzy – jej społeczną kontrolą, samowolę władzy spełnianiem litery prawa, ucisk kultury jej rozwojem, brak wolności słowa – najwyższą formą wolności, fraszkę wyborczą – najwyższą formą demokracji, zakaz niezależnego myślenia – najbardziej naukowym światopoglądem, okupację – bratnią pomocą. Władzą owładnęło kłamstwo, dlatego musi fałszować. Fałszuje przeszłość, fałszuje teraźniejszość i fałszuje przyszłość. Fałszuje dane statystyczne. Udaje, że respektuje ludzkie prawa, udaje, że nic nie udaje. Człowiek musi tym wszystkim mistyfikacjom wierzyć, musi zachowywać się tak,

jakby im wierzył, ostatecznie musi je milcząco akceptować lub być w dobrych stosunkach z tymi, którzy te mistyfikacje tworzą[15]”.

Jednostka nie mogąca realizować się w normalnych warunkach, „żyć w prawdzie”, przeżywa kryzys własnej identyfikacji. Havel zauważa, że kryzys moralny jednostki jest zjawiskiem poważniejszym niż kryzys polityczny, gdyż nawet zmiana systemu na lepszy nie zlikwiduje od razu kryzysu, w jakim znajdują się poszczególne jednostki.

Nie analiza moralnego kryzysu zdecydowała o „przejściu Karty 77 do historii (...) lecz raczej reakcja władzy”[16]. Elity rządzące wywołały kampanię nienawiści skierowaną przeciwko sygnatariuszom Karty 77, „Rudé pravo” oczerniało opozycjonistów:

„Jest to pstra mieszanina politycznych szumowin. Należą do niej: V. Havel, członek milionerskiej rodziny, zaprzysięgły antysocjalista P. Kohout, wierny sługa imperializmu i jego zdekonspirowany agent – J. Hajek – zdegenerowany polityk, który kryjąc się za hasłami neutralności chciał wyłączenia naszego państw z rodziny krajów socjalistycznych, L. Vaculík, autor kontrrewolucyjnego pamfletu „2000 słów” V. Šilhán, podstawiona figurka bloku kontrrewolucyjnych sił, J. Patočka, reakcyjny profesor, który przeszedł na służbę antykomunizmu, P. Drtina, przedstawiciel polutowej reakcji i burżuazyjny minister sprawiedliwości ...[17]”.

Wielu sygnatariuszy Karty 77 straciło pracę, wielu znalazło się w więzieniu, duchowy przywódca ruchu J. Patočka zmarł w wyniku długiego i wyczerpującego przesłuchania. Przedstawiciele świata kultury, znani aktorzy, oficjalni pisarze, popularni piosenkarze zostali zmuszeni do podpisania „antycharty”, gdzie odsadzili swych kolegów po fachu od czci i honoru. Wielu z „antychartystów”, nie zapomniało nigdy „chartysom”, że „skomplikowali im wspólną z reżimem drogę przyjaznego konformizmu”[18].

„Było to bardzo skuteczne posunięcie reżimu. Wierni upewnili się w wierności. Oportuniści upewnili się, że należy być oportunistami, a tchórzliwi do dziś nie mogą darować sygnatariuszom Karty, że stchórzli”[19]

Karta 77 nie była standardową polityczną opozycją, jej celem było odbudowanie społeczeństwa obywatelskiego, utworzenie „równoległego polis” (termin znanego opozycjonisty Václava Bendy), które w przyszłości stać by się mogło zarodkiem wewnętrznych zmian systemu. Środowisko to chciało nawiązać dialog z władzą i z każdym obywatelem, apelować do jego świadomości, wpływać na jego czyny. Jej zasługą jest dawanie świadectwa temu, że część obywateli nie pogodziła się z duchem rezygnacji i udowodniła swoją nieprzerwaną działalnością aż do upadku komunizmu, że w społeczeństwie doszło do odrodzenia ducha swobody i demokracji. Karta nie będąc opozycją polityczną, czy też raczej będąc opozycją „przedpolityczną” deklarowała swoje poparcie każdej inicjatywie, która taką standardową opozycję stworzy. Karta szybko stała się znana na świecie i uzyskała poparcie zagranicą. Wpłynęła też na rozwój ruchu opozycyjnego w innych państwach socjalistycznych[20].

Odejście Karty 77 od polityki, a także stawianie przeciętnemu człowiekowi, który z systemem splątany był wieloma niemi zaleźnościami, wysokich moralnych żądań wywołało krytykę części opozycji oraz samych sygnatariuszy Karty. Aby zrozumieć tę krytykę należy cofnąć się w czasie do roku 1968 i sporu pomiędzy Emanuelem Mandlerem a Václavem Havlem, pomiędzy „realistami” i „radykałami”, polityką „możliwego” i polityką „niemożliwego”, między polityką i antypolityką.

W roku 1968 zostało odnowione czasopismo kulturalno-polityczne „Tvář”. W redakcyjnym gronie znaleźli się B. Doležal, E. Mandler i V. Havel. Okazało się jednak, że poglądy Havla różnią się od reszty redakcji „Tváři”, stanowisko Havla określić można jako „radykalne”, gdyż domagał się on „niemożliwego”, a więc rzeczy, które w aktualnej sytuacji nie mogły być zrealizowane. Grupa, skupiona wokół E. Mandlera

nazywała się „realistami”, gdyż chcieli „możliwego”, czyli tego, co w danej sytuacji może dojść do skutku. Obrazuje to przykład z roku 1969[21], gdy na zjeździe pisarzy rozważano kwestię cenzury. Większość delegatów na ten zjazd opowiedziało się za całkowitą likwidacją cenzury, co było, w kontekście przejmowania władzy przez Husáka, stanowiskiem mało realnym, żądaniem całkowicie słusznym, ale jednocześnie „radykalnym”, „niemożliwym”. Redakcja „Tvářy”, chciała istnienia cenzury, ale takiej, która byłaby ograniczona przez prawo. Uważała takie stanowisko za realniejsze, za „możliwe”.

W sporze pomiędzy „realistami” a radykałem Havlem (który wszak dzięki swej charyzmie wywrze większy wpływ na opozycję) należy doszukiwać się źródła sporów pomiędzy tą częścią opozycji, która uważała, że „Moralnego kryzysu nie da się w kontekście całego społeczeństwa przewartościować inaczej niż w sposób polityczny[22]”, a tą częścią, skupioną wokół V. Havla, która tworzyła niepolityczną politykę (antypolitykę). Właśnie z kręgu „realistów” E. Mandlera wyszła krytyka Karty 77, jako środowiska elity humanistów, którzy poprzez swoje niepomiarne wysokie moralne żądania, oddzielają się od społeczeństwa nie będącego w stanie za „życie w prawdzie” poświęcić swoich stanowisk pracy i majątku[23].

Tworzenie „politycznego getta” nie może służyć opozycji, której potrzebne jest, podobnie jak w Polsce, masowe poparcie społeczne. Z drugiej strony odejście od żądań politycznych i szukanie dialogu z władzą „realiści” odczytywali jako „ciche” poparcie dla socjalistycznego systemu, który „w swym jądrze jest dobry, tylko, że popadł do rąk niewłaściwych polityków, którzy dla chęci utrzymania się przy władzy są zdolni łamać ustanowione przez siebie prawa”. Wreszcie pozyskiwanie społeczeństwa dla wartości tak ogólnie popieranym jak prawa obywatelskie jest najłatwiejsze, natomiast opozycja musi myśleć o pozyskaniu społeczeństwa dla celów mniej popularnych, jak choćby reformy gospodarcze, które wymagają przejściowego zaciskania pasa.

„Realiści” wystąpili publicznie już w zmienionych realiach politycznych, tj. po dojściu Gorbaczowa do władzy i rozpoczęciu pierestrojki. 18 września 1987 r. w imieniu 50 obywateli E. Mandler, M. Štengl, J. Štern, i K. Štindl wysłali list do Zgromadzenia Narodowego[24]. Wkrótce grupa ta przyjęła nazwę „Inicjatywa Demokratyczna” (Demokratická inicitiva).

Kryzys społeczeństwa członkowie DI widzieli nie tylko w kryzysie jednostki, ale przede wszystkim w kryzysie narodu, w dezintegracji mas pracujących. Swoje zadanie widzieli w odnowieniu tej straconej integracji, w pomaganiu wytworzenia „wspólnej rzeczy”, „zmiany stosunku ludzi do rządzących elit i utworzenia podstaw społeczeństwa obywatelskiego”[25]. Narzędziem służącym do osiągnięcia celu DI upatrywała w „drobnej pracy”, a więc aktywizacji społeczności do czegoś więcej niż tylko „pisanie półlegalnych deklaracji, z którymi wszyscy się zgadzają, dlatego, że taka zgoda do niczego nie zobowiązuje”[26]. Celem „realistycznej” polityki DI było nie tyle zmuszenie do ustąpienia reżimu, co bardziej realne w tamtym okresie, tworzenie społecznego zaangażowania w dziedzinach kultury, religii i polityki. We wrześniu 1989 r. jako pierwsza niezależna inicjatywa DI przemieniła się w partię polityczną.

Pod koniec lat osiemdziesiątych uaktywnili się komuniści, wywodzący się z reformistycznego ruchu roku 1968. Politycy ci po roku 1969 byli wyrzucani z partii, pozbawiani stanowisk pracy i możliwości jakiegokolwiek działalności publicznej. Czystki osłabiły to środowisko, ale część byłych zwolenników „Praskiej Wiosny” pozostała w opozycji; inicjowała powstanie i działała aktywnie w Socjalistycznym Ruchu Czechosłowackich Obywateli, a także w ruchu Karty 77, często stając na jej czele (np. Miloš i Jiří Hájkowie). Idea wytworzenia własnego niezależnego ruchu była obecna wśród protagonistów odnowy socjalizmu już od początku istnienia Karty 77, przykładem konsolidacji tej grupy były cotygodniowe teoretyczne dyskusje, które odbywały się zawsze w środy (stąd nawa středečníci od

czeskiej środy – „středy”).

Wraz z ogłoszeniem przez ekipę Gorbaczowa programu pierestrojki dla eks-komunistów zaświeciła szczęśliwa gwiazda. Pomysł założenia własnej „pierestrojkowej” organizacji zrodził się w roku 1987 podczas rozmowy Miloša Hájka i Vojtecha Mencla[27]. Jednak przygotowania trwały bardzo długo; toczyły się niekończące dyskusje teoretyczne, konsultacje i rozsyłanie listów (m.in. do Gorbaczowa). Środowisko to wystąpiło publicznie dopiero na początku 1989. Przyjęta nazwa brzmiała: Klub za socialistickou přestavbu – Obroda[28], na jego czele stanęli V. Mencl, M. Hájek, J. Domaňský.

Ekskomuniści oparli się na założeniach pierestrojki, swój program uważali za „związany z pojęciem demokratycznego i humanistycznego socjalizmu, który ma w naszym państwie dawne tradycje, jest akceptowany przez większość naszego narodu i jest zgodny z zasadami reform w ZSRR i innych państwach socjalistycznych”[29]. Socjalizmu nie odrzucali, występowali przeciwko jego biurokratycznej wersji, która w sposób niekontrolowany owładnęła społecznością. Ekskomuniści chcieli odnowy socjalizmu, którego podstawą jest „wolność, twórcza działalność mas, wolna od wszelkich form politycznego, gospodarczego, kulturalnego czy innego nacisku”[30] oraz „otwartego dialogu wszystkich ze wszystkimi, publicznej konfrontacji stanowisk i poglądów”[31].

Odrodzony socjalizm „musi charakteryzować przede wszystkim demokratyczna samorządność wolnego ludu, efektywna pluralistyczna gospodarka, praca wolna od wykorzystywania [...] obywatelska równość i sprawiedliwość, zabezpieczenia socjalne, gwarancja państwa prawa, rozwój edukacji i kultury, zgodność ludzkich działań z przyrodą jako podstawą życia, a także rozwój wartości duchowych, tradycji narodowych oraz internacjonalistycznych[32]”.

W sferze politycznej Obroda domagała się „przejścia od biurokratyczno-dyrektywnego reglamentowania społeczeństwa i

jego działań do demokratycznych form i społecznej samorządności. Celem [naszym] jest wytworzyć pluralistyczną obywatelską społeczność, autonomiczną i publicznie aktywną, w której ludzie mają realny wpływ na życie polityczne"[33].

Obroda domagała się także zniesienia uprzywilejowanej roli KPCz, zmiany stosunku partii do wydarzeń 1968 roku oraz odstąpienia od twierdzenia o przywódczej roli klasy robotniczej. Mimo to wiele sformułowań programowych komunistów raziło swoją archaicznością. Obroda sytuowała się gdzieś pomiędzy opozycją a KPCz; członkowie tego ruchu podpisywali najważniejsze petycje opozycji, popierali akcje strajkowe, byli prześladowani przez służby bezpieczeństwa, ale jednocześnie wierzyli w możliwość dialogu z partią, przez którą byli zresztą traktowani z największą podejrzliwością[34]. Obroda za swój cel uważała osiągnięcie narodowego konsensusu i przyjaznej atmosfery dla idei odnowy socjalizmu; platformą dla takiego porozumienia miałyby być program „Praskiej Wiosny” – Akční program, który według działaczy Obrody, nic nie stracił na swojej aktualności.

Obrodzie nie udało się pozyskać szerszego oparcia wśród społeczeństwa, jej kurczowe przywiązanie do pojęcia socjalizmu i oparcie się na programie sprzed dwudziestu lat było już nie do przyjęcia przez społeczeństwa, które w szybkim tempie zaczęło się radykalizować, a program odnowy socjalizmu coraz większa liczba obywateli przyjmowała z rezerwą. Nie udało się pozyskać Obrodzie człowieka-symbolu „Praskiej Wiosny” – A. Dubčeka. Ruch ten nie odegrał większej roli w wydarzeniach „aksamitnej rewolucji”; jego członkowie rozplynęli się najpierw w Forum Obywatelskim, a później w partii socjaldemokratycznej. Znaczenie Obrody polegało przede wszystkim na tym, że w ogóle zaistniała[35], część jej programu (zmiana stosunku do „Praskiej Wiosny”, dialog z pierestrojkowymi siłami w KPCz) przejęło później Forum Obywatelskie, na organizacji wewnętrznej Obrody wzorowała się DI.

Środowisko Karty 77 od połowy lat osiemdziesiątych dostrzegło potrzebę zmiany metod działania, abstrakcyjne poglądy na temat moralności nie znajdowały szerszego oddźwięku w społeczeństwie. Platformą, dzięki której mogliby dysydenci skupieni wokół Karty 77 znaleźć z ludźmi wspólny język, była walka polityczna: „Czas dojrzał do pracy w swym sednie politycznej.”[36] – tak brzmi pierwsze zdanie manifestu z 15 X 1988 r. – „Demokracie pro všechny”. Hnutí za občanskou svobodu – HOS[37] (Ruchu na Rzecz Wolności Obywatelskiej). Głównym organizatorem i pomysłodawcą tego ruchu był Rudolf Battek, aktywny uczestnik „Praskiej Wiosny”, przewodniczący Klubu Zaangażowanych Bezpartyjnych (KAN) i aktywny członek Karty 77. Do wypracowania ostatecznej wersji manifestu przyczynili się też: V. Benda, P. Nauman, J. Šabata, J. Štern, R. Palouš, N. Dymáček i V. Havel.

Manifest określał HOS jako:

„wolne zgromadzenie swobodnie powstających i żadnemu centrum nie podporządkowanych politycznych grup i klubów z różnych miejsc naszej republiki, jednoczących ludzi, którym nie jest obojętna przyszłość naszego kraju i [którzy] są gotowi do otwartej dyskusji na wszystkie polityczne zagadnienia; są za zasadą politycznego pluralizmu [...], opierające się na długotrwałych staraniach Karty 77, zmierzających do prawdziwego opisu zjawisk zachodzących w naszym kraju oraz pobudzenia do pracy kolejnych niezawisłych inicjatyw w Czechosłowacji[38]”.

Program manifestu najlepiej charakteryzują tytuły poszczególnych rozdziałów: „naszą tradycją jest demokracja, polityczny pluralizm, o nową demokratyczną ustawę, odnowić porządek prawny, chronić środowisko, drogi do gospodarczej prosperity, wolne życie duchowe, wolność wyznania, niezależna nauka, przeciwko militaryzacji społeczeństwa, narodowa niezależność, Czechosłowacja – część Europy”. HOS jako jedna z pierwszych niezawisłych inicjatyw żądała odrzucenia czwartego rozdziału konstytucji, który zapewniał KPCz uprzywilejowaną

pozycję w państwie. W sferze gospodarczej opowiadano się za radykalną reformą gospodarczą wprowadzającą współistnienie różnych form własności, szczególną wagę przykładając do istnienia własności prywatnej. Wiele uwagi zwrócono na istniejącą konstytucję, sygnalizowano potrzebę napisania nowej konstytucji, zapewniającej wolności obywatelskie.. Domagano się także wycofania wojsk sowieckich z terytorium Czechosłowacji. Hasłem HOS-u zostało zawołanie Humanismus, Občanství, Svoboda.

HOS było próbą zjednoczenia całej opozycji, dlatego jego tekst nie jest ideowo klarowny. Miał on za zadanie stworzyć platformę dla wszystkich grup opozycyjnych. Tak się jednak nie stało, głównie z powodu osobistych i ideowych urazów oraz sprzeczności pomiędzy środowiskami Karty 77 a DI. Przeciwko manifestowi „Demokracie pro všichni” wystąpił także znany dysydent, wielokrotnie więziony sygnatariusz Karty 77, Petr Uhl. Główną zasługą HOS-u dla ruchu opozycyjnego było przede wszystkim to, że publicznie wystąpił jako ruch polityczny, wraz z DI i Obrodą domagał się jeszcze w 1988 roku wolnych wyborów i utworzenia rządu, który byłby akceptowany przez opinię publiczną, ruchowi temu udało się także przełamać barierę pomiędzy wąskim środowiskiem opozycji a szerszymi masami.

Podczas gdy główny prąd ruchu dysydenckiego skupiał się w Obrodzie, Karcie 77, HOS-ie i DI, w roku 1988 rozpoczęły swoją działalność bardziej niekonwencjonalne, niezależne inicjatywy, skupiające przede wszystkim młodsze pokolenie: České děti, Nezávislé mírové sdružení i Mírový klub Johna Lennona.

Niezależna inicjatywa České děti skupiała tę część młodzieży, artystów i undergroundu, która zniechęcona konformizmem społeczeństwa, sztywną oficjalnością wszechobecną, pustymi frazesami, szukała nowych wartości i form realizacji w kulturze Wschodu, mistyce i utopii. Polityczny program tego ruchu nie był standardowy: socjalizm miał być zastąpiony monarchią, która jest „transcendentalną podstawą, bez której państwo

degeneruje się, stając się jedynie społecznością konsumentów[39]”. Grupa ta także domagała się zatrzymania klęski ekologicznej poprzez odejście od ciężkiego przemysłu i tworzenie gospodarki ekologicznej. W ideologii Českých děti silny był akcent mistyczny: oczekiwanie na duchową przemianę świata i przyjście „nowego króla bożej miłości”. Program tego ruchu nie zyskał mu zbyt wielu zwolenników, głównie z powodu swej mglistości i nierealności, jednak spora część młodzieży przyłączała się do ruchu, gdyż aktywnie występował on po stronie opozycji, ochoczo współorganizując masowe akcje protestacyjne przeciw systemowi.

Nezávislé mírové sdružení było, jak brzmi dalsza część nazwy: „inicjatywą na rzecz demilitaryzacji społeczeństwa”. Członkowie tego ruchu uważali pokój za naturalny stan społeczeństwa i dążyli do wytworzenia atmosfery temu stanowi sprzyjającej. Choć NMS współpracowało z oficjalnymi organizacjami, które miały charakter pacyfistyczny, to jednocześnie szło nieraz ręką w rękę z opozycją współorganizując manifestacje (np. przeciwko sowieckiej interwencji, pochody pierwszomajowe itp.).

Klub Johna Lennona zasłynął z tego, że nieustępliwie walczył z władzą o jeden z murów na Maléj strane w Pradze, na którym, wbrew władzom miejskim, pojawiały się napisy o miłości, wolności i pokoju. Urzędnicy podjęli rękawicę rzuconą przez młodych ludzi i równie nieustępliwie zamalowywali zakazane graffiti. Program polityczny tego ruchu ograniczał się do walki „za pomocą wszystkich dostępnych, humanitarnych środków” o pokój i ściśle z nim związane prawa obywatelskie.

Opozycja przed listopadem 1989 r.[40] szybko rosła w siłę, tak szybko, że siła ta była większa niż zdawano sobie z tego sprawę. Lecz o jej słabości świadczył fakt, że ruchowi opozycjnemu daleko było do jedności, próby zjednoczenia opozycji i znalezienia wspólnej platformy ideowej kończyły się jedynie krótkotrwałymi i niepełnymi sukcesami. Kością niezgody były oprócz różnic ideowych także ambicje osobiste czołowych

opozycjonistów. Różnice te nie okazały się jednak na tyle znaczące, by nie dało się ich pokonać w dniu wielkiej próby.

Jeden z czołowych dysydentów Petr Pithart stwierdził:

„Według mnie, narodowi czeskiemu kręgosłup moralny złamała nie sierpniowa okupacja, ale będące jej wynikiem zachowanie się przywódców – reformistycznych komunistów. To oni swoimi bezpodstawnymi ustępstwami przywiedli ludzi do cynizmu, pragmatyzmu i moralnego relatywizmu”[41].

W atmosferze „cynizmu” i „pragmatyzmu” zawiązany został pomiędzy rządzącymi a rządzonymi „pakt gulaszowy”, który spowodował, że wina za „moralny relatywizm” nie była udziałem jedynie rządzących komunistów. Fakt ten konstataowali twórcy Karty 77:

„Odpowiedzialność za obowiązywanie praw obywatelskich w państwie spoczywa przede wszystkim na politycznej państwowej władzy Ale nie tylko na niej. Każdy ponosi swoją część odpowiedzialności za zaistniałą sytuację oraz za dotrzymywanie stanowionych praw które w końcu obowiązują nie tylko rządy, ale i obywateli. Poczucie tej współodpowiedzialności [...] doprowadziło nas do stworzenia Karty 77”[42].

Już podczas formowania się przyszłej opozycji pojawiła się więc idea „współodpowiedzialności”. Przyjęcie jako jednego z podstawowych postulatów faktu odpowiedzialności wszystkich za sytuację w kraju, odróżnia opozycję czechosłowacką od tradycyjnej opozycji, która wszczynała rewolucje. Tradycyjni rewolucjoniści opisywali świat w czarno-białych barwach. Podkreślali dychotomię: my – oni. Cechą charakterystyczną „aksamitnej rewolucji” był brak takiego przeciwstawienia. Istnienie „mentalności współwinowajcy”, o której opozycja przypominała społeczeństwu, wpłynęło na brak znaczących postaw radykalnych w roku 1989.

[1] W pierwszą rocznicę interwencji liczne demonstracje zostały rozpędzone przy użyciu siły. Ranni i martwi byli dowodem na to, że ekipa G. Husáka rządzić może jedynie poprzez przemoc i terror.

[2] Otáhal, M.: První fáze..., op. cit., s. 23.

[3] Członków ruchu oskarżono o szerzenie nieprzyjacielskiej propagandy, planowanie akcji zagrażających politycznym podstawom republiki i spotkania z nieprzyjaciółmi reżimu normalizacyjnego, z którym się nie zgadzali. W procesie skazano 16 osób, najwyższy wyrok 4 lat więzienia otrzymał P. Uhl., První fáze... s.18.

[4] Ibidem, ss. 18-19

[5] Ibidem, s. 23.

[6] Ibidem, s. 25.

[7] Berent, W.: Žywe kamienie, Biblioteka Narodowa, Wrocław 1992, s. 7.

[8] List Jaroslava Seiferta, Václava Černého, Jana Patočki, Karela Kosíka, Václava Havla, Ivana Klímy, Pavla Kohouta z 16 sierpnia 1976 r. wysłany prezydentowi Gustáwowi Husákowi i rządowi CzRL. Cyt. za: Charta 77 očima součastníků. Po dvaceti letech. Red.: B. Cisařovská, M. Drápala, V. Přecan, J. Vančura, Praha–Brno 1997, s. 42.

[9] Ibidem.

[10] Husák, P.: Česká cesta k svobodě, t. 1 Revoluce či co? Praha 1999, s. 15.

[11] Otahál, M.: Opozice..., s. 37.

[12] Mčhýř, J.: Velký převrat či snad revoluce sametová, op. cit., s. 46.

[13] Ibidem, s. 47.

[14] Otáhal, M., Opozice..., s. 39.

[15] Havel, V.: Moc bezmocných, cyt. za: Husák, P.: Česká cesta k svobodě, op. cit., s. 22-23.

[16] Mčhýř, J.: Velký převrat či snad revoluce sametová, op. cit., s.48.

[17] „Rudé pravo”, 12.01.1977, cyt. za: Husák, P.: Česká cesta k svobodě, op. cit., s. 24.

[18] Mčhýř, J.: Velký převrat či snad revoluce sametová, op. cit., s.48.

[19] Charta 77 očima součastníků. Po dvaceti letech. K vydání připravili: B. Cisařovská, M. Drápala, V. Přecan, J. Vančura, Praha–Brno 1997, s. 229.

[20] Husák, P.: Česká cesta k svobodě, op. cit., ss. 35-39.

[21] Opisuje to E. Mandler w rozmowie z M. Otáhalem [w:] Hlušičková, R., Otáhal, M.: Čas demokratické iniciativy 1987-1989: Sbornik dokumentů, Praha 1993.

[22] Ibidem, s.246.

[23] „Częściowo zgadzam się z mandlerowską krytyką Karty – za to, że nie zajmowała się problemami zwyczajnych ludzi, że nie była w stanie ‘zniżyć się’ do poziomu ich myślenia[...]” napisze po latach sygnatariusz Karty i wieloletni przyjaciel V. Havla, cit. za: Charta 77 očima součastníků, op. cit., s. 249.

[24] Patrz: Hlušičková, R., Otáhal, M.: Čas demokratické iniciativy 1987-1989: Sbornik dokumentů, Praha 1993, ss. 21-23. W liście tym domagano się m.in. aby dopuszczano do szkół, instytucji, zakładów pracy wszystkich bez względu na pochodzenie klasowe i polityczne poglądy, aby było umożliwiające prawdziwe poznanie historii (szczególnie z okresu pierwszej

republiki i Praskiej Wiosny), aby zmienić się sposób pracy Narodní fronty (tj. aby dopuszczone były także niezawisłe inicjatywy i aby większy wpływ na gospodarkę mieli profesjonaliści), aby zadbano o powstrzymanie ekologicznej degradacji kraju, a szczególnie stolicy, aby wszyscy obywatele Czechosłowacji, którzy są więzieni z powodów politycznych, byli uwolnieni. List ten podpisali też m.in. V. Havel, P. Pitharat, J. Litomski (sygnatariusze Karty 77), wkrótce jednak współpraca pomiędzy realistami a chartystami skończyła się, głównie dlatego, że, jak stwierdził Mandler, chartyści chcieli grupę realistów podporządkować inicjatywie Karty.

[25] Otahál, M., Opozice..., s. 64.

[26] E. Mandler, Bezmoc a osvobození, cyt. za: Otahál, M., Opozice..., s. 64.

[27] Kokošková, Z., Kokoška, S.: Obroda – Klub za sojalitickou přestavbu: Dokumenty, Praha 1996, s. 11.

[28] Szczegółowe informacje o historycznym kontekście i działalności praktycznej Obrrody podaje O. Tůma, Historycký úvod [w] Kokošková, Z., Kokoška, S.: Obroda – Klub za sojalitickou přestavbu, op. cit.

[29].Opozice..., s. 67.

[30] Kokošková, Z., Kokoška, S.: Obroda – Klub za sojalitickou přestavbu, op. cit., s. 107.

[31] Ibidem, s. 105.

[32] Ibidem, s. 108.

[33] Ibidem, s. 108.

[34] Oskar Krejčí, który był doradcą L. Adamce, w swojej książce Proč to prasklo aneb rozhovory o demokracii a "sametové revoluce" stwierdził, że przez KPCz Obroda uważana była za swojego największego wroga, choć, według Krejčého,

mogła być w tamtym czasie jedynym sprzymierzeńcem partii.

[35] Obroda – Klub za sojalitickou přestavbu, op. cit., s. 14.

[36] Hlušíčková, R., Císařovská, B.: Hnutí za občanskou svobodu 1988–1989: Sbornik dokumentu, Praha 1994, s. 25.

[37] Szczegółowe informacje o powstaniu i działalności HOS podaje B. Císařovská w historycznym wstępie do Hlušíčková, R., Císařovská, B.: Hnutí za občanskou svobodu..., op. cit.

[38] Ibidem, s. 25.

[39] Opozice..., s. 69.

[40] Inne niezależne inicjatywy w Czechosłowacji to: Ekologická společnost, Hnutí za nenásilí, Iniciativa sociální obrany, Klub právní podpory, Magyar Demokrata Fórum, Nezávislé studentské sdružení, Otevřený dialog, Polsko-česká solidarita, Sdružení T. G. Masaryka, Společenství přátel USA, Východoevropská informační agentura VIA.

[41] Charta 77 očima součastníků, op. cit., s. 248.

[42] Ibidem, s. 297.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Koncepcja elementów marketingu mix

Końcowym etapem procesu formułowania strategii marketingowej jest programowanie marketingu-mix, które bezpośrednio wiąże

się z określeniem przyszłych działań marketingowych. Marketing-mix jest zbiorem narzędzi marketingowych, które przedsiębiorstwo stosuje w celu realizacji zamierzonych celów marketingowych na docelowym rynku działania.

Podstawowym narzędziem marketingu-mix jest produkt, stanowi on faktyczną ofertę rynkową przedsiębiorstwa, obejmującą jakość, wzór, parametry techniczne, markę i opakowanie. Z punktu widzenia pracy, analizując produkt należy przyjrzeć się co najmniej dwóm zagadnieniom. Pierwszym z nich jest pozycjonowanie produktu, a drugim cykl życia produktu.

Sytuacja na rynku powoduje, że produkty będące narzędziem walki konkurencyjnej podlegają ocenie nabywców i w efekcie wzajemnemu umiejscowieniu na rynku. Dzięki odmiennej konstrukcji lub różnej intensywności ujawnianych atrybutów nabywcy będą różnicować swoje wyobrażenie o tych produktach. Często wyobrażenie to jest wynikiem świadomego oddziaływania producenta, który dzięki odpowiedniej budowie oferty oraz promocji może świadomie pozycjonować swoją ofertę w wyobraźni nabywców.

Teoria cyklu życia produktu stwierdza, że produkt w swoim okresie istnienia na rynku przechodzi przez cztery etapy rozwoju różniące się odmiennymi wielkościami sprzedaży i zysku.

W strukturze produktu można wyróżnić trzy jego poziomy.

Pierwszy to rdzeń produktu, jego konstrukcja techniczna tworząca cechy funkcjonalne produktu. Drugi poziom stanowi produkt rzeczywisty. Elementy tworzące produkt na tym poziomie decydują o sile jego postrzegania przez odbiorców, a także dostawców i konkurentów. Wpływają na to takie cechy produktu jak: wartość użytkowa, jakość, marka, opakowanie i cena. Trzeci poziom to produkt poszerzony, czyli korzyści dodatkowe jakie zyskuje nabywca. Jest to warstwa otaczająca dwa poprzednie poziomy, oferujące klientowi dalsze korzyści i

decydująca w istocie o przewadze konkurencyjnej na rynku. Wchodzą tu w rachubę m.in. takie działania, jak odpowiednia informacja o produkcie, jego promocja, usługi sprzedażowe i posprzedażowe, sposób dostawy, długość gwarancji, sposób zapłaty i wreszcie jakość kontaktów z potencjalnym nabywcą towaru.

Odmienną koncepcję prezentuje Ph. Kotler wyróżniając pięć poziomów produktu: podstawowy pożytek, produkt w formie podstawowej, produkt oczekiwany, produkt ulepszony, produkt potencjalny.

Niezależnie od ilości wyszczególnionych przez teoretyków poziomów produktu współczesny klient oczekuje czegoś więcej niż samych cech fizycznych produktu, nabywa on bowiem wartości użytkowe, a także określone oczekiwania związane z zakupem danego produktu.

Firma planując swoją ofertę rynkową powinna dążyć do tego, aby każdy oferowany przez nią produkt osiągnął najwyższy trzeci poziom użyteczności w celu jak najlepszego zaspokojenia potrzeb potencjalnych klientów. Decyzje dotyczące nowych produktów powinny uwzględniać całą hierarchie produktów poczynając od identyfikacji potrzeb leżących u podstaw danego produktu na produkcie rzeczywistym kończąc.

Każde przedsiębiorstwo produkcyjne wytwarza produkty jednorodne lub wiele rodzajów produktów. Sytuacja ta jest uzależniona od wielkości firmy i jej specjalizacji. Przedsiębiorstwa o wąskiej specjalizacji produkcji mogą mieć jedną linię produktów. W ramach danej linii może jednak wytwarzać różne produkty, natomiast każda z tych linii może produkować wiele oddzielnych jednostek.

Portfel produktów przedsiębiorstwa to zbiór wszystkich linii produktów. Natomiast linia produktów to grupa produktów ściśle ze sobą powiązanych, które spełniają podobne funkcje, są sprzedawane tym samym nabywcą oraz przekazywane tymi samymi

kanałami dystrybucji. Zestaw wszystkich produktów tworzy tzw. strukturę asortymentową przedsiębiorstwa.

Decyzje podejmowane w stosunku do produktu-mix firmy obejmują: szerokość, długość oraz głębokość asortymentu. Szerokość asortymentu to liczba różnych linii produktów w przedsiębiorstwie, długość asortymentu – liczba produktów wytwarzanych w danej firmie, zaś głębokość to liczba produktów w ramach danej linii produktów.

Bardzo istotnym narzędziem marketingu-mix jest cena, oznaczająca sumę pieniędzy, jaką klienci muszą zapłacić za towar. Należy ustalić cenę hurtową i detaliczną, upusty, ulgi i warunki udzielania kredytu. Cena powinna być proporcjonalna do postrzeganej wartości oferty, w przeciwnym razie nabywcy wybiorą produkty konkurencji. Dlatego analizując ceny należy brać pod uwagę ocenę struktury podmiotowej rynku i właściwości segmentów rynku. Oba te czynniki mają zasadniczy wpływ na interpretację wyników, gdyż w zależności od liczby dostawców rynkowych oraz stopnia zróżnicowania ich ofert odmiennego znaczenia nabiera cena jako instrument marketingowy.

Cena jest jedynym elementem marketingu-mix, który tworzy przychody. Pozostałe elementy generują tylko koszty. Cena jest również najbardziej elastycznych elementów marketingu-mix, który może być zmieniany szybko w przeciwieństwie do cech produktu, czy rozwiązań w sferze dystrybucji.

Określenie polityki cen wiąże się z potrzebą jej ścisłego powiązania z planowanym wykorzystaniem pozostałych instrumentów marketingu-mix. Można wyróżnić cztery podstawowe sytuacje określające rangę ceny w kompozycji marketingowej:

- sytuacja, w której kompozycja jest kształtowana i realizowana poprzez cenę, wymaga, aby pozostałe instrumenty marketingu były jej podporządkowane (np. przedsiębiorstwo stosując niskie ceny nie może wykorzystywać drogich kanałów dystrybucji lub

- kosztownych środków promocji);
- sytuacja, która wymaga podporządkowania ceny innemu, dominującemu w kompozycji, instrumentowi (np. stosując wyszukane środki promocji przy sprzedaży produktów wysokiej jakości, nie można ustalać niskich cen lub dokonywać przecen, bowiem byłoby to sprzeczne z zamiarem zaspokajania potrzeb ekskluzywnej grupy nabywców);
 - sytuacja, w których cena, ze względu na urzędowy sposób jej ustalania lub panujące na rynku stosunki konkurencji, ma znaczenie drugorzędne dla realizacji kompozycji marketingowej;
 - sytuacja, odnosząca się m.in. do warunków konkurencji monopolistycznej wymaga, aby wszystkie instrumenty, a więc i cena, tworzyły spójną, niepowtarzalną kompozycję, dającą przewagę produktom przedsiębiorstwa nad innymi, oferowanymi na danym rynku.

Zważywszy na potrzebę ścisłego dopasowania polityki cen do zamierzonej strategii marketingowej i formowanych w jej ramach marketingowych kompozycji, jej ustalenie wymaga podjęcia określonych działań planistycznych.

Polityka cen rozpatrywana ze względu na jej cele winna odzwierciedlać całościowe cele działalności przedsiębiorstwa wobec rynku. Można w związku z tym wyróżnić trzy ogólne cele polityki cen, będące przedmiotem wyboru: sprzedaż, zysk oraz zachowanie istniejącej pozycji na rynku.

Promocja, trzecie narzędzie marketingu-mix, obejmuje różne czynności, jakie podejmuje przedsiębiorstwo, aby poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili. Należy skupić się na przeszkoleniu i motywowaniu personelu sprzedaży oraz sporządzić programy informacyjne i programy promocji składające się z reklamy, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży i public relations.

Promocja, zwana również polityką komunikacji lub komunikowania

się przedsiębiorstwa z rynkiem, stanowi integralny element strategii marketingowej firmy. Obejmuje ona zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i firmę, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza, ukierunkowuje i zmniejsza elastyczność popytu. Przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem w celu wywołania zamierzonych reakcji ze strony kupujących.

Z kolei nabywcy komunikują się z przedsiębiorstwem poprzez akceptację lub negację (odrzućenie) jego polityki marketingowej. Promocja oznacza więc swoisty dialog między przedsiębiorstwem i kupującymi, realizowany z jednej strony przez działania informacyjno – nakłaniające, a z drugiej sprzężenie zwrotne między nabywcą i odbiorcą oferty promocyjnej.

Tak rozumiana polityka promocji stanowi jedno z głównych obok produktu, cen i dystrybucji – narzędzi kierowania przez przedsiębiorstwo rynkiem, koordynacji popytu z podażą oraz walki konkurencyjnej. Poprzez promocję lansuje się wizerunek firmy, zachęca do zakupów określonych dóbr i usług w określonym miejscu i czasie i na określonych warunkach oraz dąży do zdobycia przewagi nad konkurentami. W realizacji tych celów polityka komunikacji spełnia bardzo ważną rolę. Wynika ona głównie z jej funkcji informacyjnych, pobudzających i konkurencyjnych.

Funkcja informacyjna promocji leży u podstaw komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem i stwarza przesłanki transformacji strategii marketingowej w konkretną taktykę działań rynkowych. Jest ona niezbędnym warunkiem orientacji marketingowej firmy.

Funkcja pobudzająca sprzedaż zmierza do wywołania zamierzonych postaw i zachowań rynkowych nabywców. Dynamizm rynku i jego konkurencyjna struktura podmiotowa zmuszają przedsiębiorstwa do uprawiania aktywnej polityki promocji, bazującej nie tylko na informacji „obiektywnej”, lecz także operującej informacją selektywną, nakierowaną na kształtowanie i zmniejszanie

elastyczności popytu, zgodnie z interesami przedsiębiorstwa – nadawcy informacji.

Funkcja konkurencyjna promocji, wyrażająca się w stworzeniu zestawu pozacenowych instrumentów rywalizacji na rynku, jest silnie związana z funkcjami poprzednimi. W szczególności jej działanie przejawia się na dwóch płaszczyznach. Pierwsza wiąże się z atrakcyjnością instrumentów i programów promocji, proponowanych i wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo na rynku. Druga sprowadza się do możliwości zakłócania programów promocyjnych emitowanych przez konkurencję.

Rola i znaczenie promocji rośnie wraz z rozwojem i dywersyfikacją rynku. Na rynkach słabo rozwiniętych, narzędziem polityki komunikacji jest głównie sam produkt (w tym jego cena i opakowanie) oraz kanały dystrybucji. W miarę rozwoju stosunków rynkowych, rozwoju produkcji masowej, zwiększania się i różnicowania podaży i dróg przepływu towarów, do przekazywania informacji na rynek nie wystarczają instrumenty dotychczasowe. Warunki te wymagają bowiem stworzenia celowego, rozbudowanego systemu instrumentów promocji.

Ostatni komponent marketingu-mix – dystrybucja – zostanie szczegółowo opisany w rozdziale drugim **pracy**.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Õiglus / Sprawiedliwość

Wśród ugrupowań startujących w wyborach nie zabrakło politycznych spadkobierców Estońskiej Komunistycznej Partii.

Estońska Demokratyczna Partia Pracy (Eesti Demokraatlik Tööpartei – EDTP) zawiązała z Partią Prawnej Sprawiedliwości, skupiającą lewicowych radykałów i emerytów tęskniących za ZSRS koalicją wyborczą o nazwie „Sprawiedliwość” (Õiglus).

Na XX zjeździe KPE (marzec 1990) przyjęto socjaldemokratyczne hasła i ogłoszono niezależność od KPZS. Nie zapobiegło to odpływowi członków – od lutego do października 1990 roku wystąpiło z kompartii ok. 30 000 Estończyków i 13 000 członków innych narodowości. W styczniu 1991, na kolejnym, XXI zjeździe, przewodniczącym został Vaino Väljas – tymczasem „niezależna” KPE liczyła już tylko 5 tys. członków, przede wszystkim reprezentantów partyjnego aparatu średniego i lokalnego szczebla (członkowie „partii wewnętrznej” i inteligencja partyjna już wcześniej zaangażowały się w działalność ugrupowań nurtu reformistycznego). Proces kształtowania oblicza „socjaldemokratów” zakończył się na XXII zjeździe (grudzień 1992) porzuceniem przymiotnika „komunistyczna”. Demokratyczna Partia Pracy liczyła już tylko 3 000 członków. O jej postępującej marginalizacji świadczył wynik wyborczy w 1992 r., gdy występując pod nazwą „Lewicowa Alternatywa” zebrała zaledwie 7 374 głosy (1,6%).

„Celem EDTP jest wprowadzanie w życie lewicowych wartości i pomoc Estonii poprzez ustanowienie społecznej sprawiedliwości” – deklarowali byli komuniści. Lewicowość, według EDTP, to sprzeciw wobec: „dyktatorskich monopoli gospodarczych; ujarznienia Estonii przez dyktat międzynarodowych instytucji; komercyjnej agresji kulturowej; militaryzacji społeczeństwa”, itd. itp. Wobec dużej konkurencji socjaldemokratycznej na scenie politycznej, Partia Pracy skłoniła zdecydowanie w lewo, co widać w programie, skierowanym głównie do komunistów starej daty, nie mogących przeboleć upadku ZSRS. Dlatego EDTP „preferuje społecznie regulowaną gospodarkę rynkową” i kładzie nacisk na rolę „wspólnoty socjalistycznej”.

Werbalnie postkomuniści popierali integrację z europejską wspólnotą, ale, ze względu na położenie geopolityczne, Estonia

nie może przystąpić do żadnego wojskowego sojuszu. EDTP nie była przeciwna obecności obcego kapitału w estońskiej gospodarce, ale musi on pochodzić nie tylko z Zachodu, ale i Wschodu. „konieczne jest kreowanie relacji z Rosją i innymi narodami WNP na płaszczyźnie gospodarczej i finansowej”. Partia Pracy nie miała też, rzecz jasna, nic przeciwko mniejszościom narodowym – „gospodarczy postęp i bezpieczeństwo Estonii mogą być osiągnięte tylko przy życzliwym wsparciu i współpracy ze wszystkimi narodowościami zamieszkującymi kraj”.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Kanały dystrybucji

Podstawowym składnikiem dystrybucji towarów są kanały dystrybucji, które obejmują doprowadzenie towarów do sklepów lub innych miejsc ich przejmowania przez konsumentów oraz oferowanie tych towarów ostatecznym nabywcom. Pożądany przez konsumentów sposób oferowania towarów jest punktem wyjścia kształtowania dystrybucji towarów. Oferowanie towarów ostatecznym nabywcom wiąże się z podejmowaniem wielu działań i przedsięwzięć oraz uwzględnieniem takich czynników, jak lokalizacja sklepów, ich wielkość i rodzaj, szerokość asortymentu, formy sprzedaży i ekspozycji towarów, formy obsługi, zakres świadczonych usług dodatkowych itp.

Oferowanie towarów konsumentom jest determinowane przez charakter i zakres działań związanych z doprowadzeniem towarów do sklepów. Działania te polegają na wyborze drogi przepływu towarów oraz liczby i rodzaju ogniw pośredniczących w przepływie towarów od producenta do konsumenta.

W procesie oferowania towarów konsumentom oraz doprowadzania tych towarów do sklepów, rozpatrywanym w kontekście zintegrowanego systemu dystrybucji, uczestniczą różne podmioty gospodarcze. Występują one w odmiennych rolach: dostawców towarów, odbiorców towarów, pośredników wyspecjalizowanych w wypełnianiu określonych funkcji i wykonywaniu różnorodnych czynności. Tak więc, zanim ukształtowany i wytworzony zgodnie z wymaganiami finalnymi odbiorców produkt dotrze do nich i zostanie im zaoferowany, przechodzi przez bardzo złożoną sieć powiązanych ze sobą ogniw pośredniczących. Ogniwa te, zależnie od swojej roli zgrupowane w różnego rodzaju kombinacje, tworzą kanały dystrybucji.

W literaturze przedmiotu spotyka się wiele definicji kanałów dystrybucji, zwanych także kanałami marketingu lub kanałami rynku. W definicjach akcentujących podmiotową strukturę kanału przyjmuje się, że kanał dystrybucji jest to struktura elementów organizacyjnych firmy (działy handlowe i zbytu, magazyny wyrobów gotowych, komórki transportu itp.), zewnętrznych pośredników, którzy dany produkt sprzedają na rynku oraz zbiór wzajemnie zależnych organizacji współuczestniczących w procesie dostarczania produktu i usług do użytkownika lub konsumenta. Do tej grupy definicji należy określenie kanału dystrybucji jako rurociągu, którym produkt podąża w kierunku ostatecznego odbiorcy. Producent umieszcza w nim swój produkt, natomiast różnorodni pośrednicy popychają go do konsumenta znajdującego się na jego drugim końcu.

Ph. Kotler mianem kanału dystrybucji nazwał zbiór wzajemnie powiązanych ze sobą organizacji współuczestniczących w procesie dostarczania produktu do końcowego użytkownika. Jest to definicja akcentująca funkcjonalny aspekt kanału dystrybucji.

Ogólnie mówiąc kanał dystrybucji z funkcjonalnego, lub jak podają niektóre źródła, systemowego punktu widzenia to łańcuch kolejnych ogniw (instytucji i osób), za których pośrednictwem następuje przepływ jednego lub większej liczby strumieni

związanych z działalnością marketingową. Do najważniejszych z nich zalicza się przepływ:

- informacji (np. zbieranie informacji)
- nabywców, ustalanie warunków transakcji kupna-sprzedaży w celu zawierania umów i przekazywania tytułu własności do produktów),
- zamówień (np. przekazywanie informacji o zamiarze zakupu określonej partii produktów) i umów,
- produktów (np. spedycja, transport w sensie fizycznym, magazynowanie, przerób handlowy),
- płatności (np. regulowanie w imieniu kupujących należności przez banki, finansowanie zapasów),
- prawa własności (np. rzeczywisty transfer prawa własności od jednego uczestnika kanału do drugiego),
- ryzyka (np. podejmowanie ryzyka związanego z realizacją sprzedaży przemieszczanych przez kanał produktów, regulacja należności).

Kierunek przepływu tych strumieni jest zróżnicowany. Ilustruje to rysunek 6.

Jak wynika z rysunku, niektóre strumienie płyną od producenta do finalnego nabywcy, inne odwrotnie, tj. od finalnego nabywcy do producenta, a jeszcze inne mają charakter dwukierunkowy.

Kanały dystrybucji można klasyfikować na podstawie wielu różnorodnych kryteriów. Kryteria te przedstawia tablica nr 1. Każdy kanał dystrybucji charakteryzuje się swoją długością i szerokością.

Długość kanału określa liczba szczebli korespondująca z ilością pośredników występujących w kanale dystrybucji. O szerokości kanału decyduje natomiast liczba partnerów występujących na tym samym szczeblu kanału. Najkrótszy kanał dystrybucji to kanał bezpośredni. W kanale takim występuje bezpośrednio powiązanie producenta z finalnym nabywcą. W takim kanale nie występują pośrednicy. O stosowaniu

bezpośredniego kanału dystrybucji może przesądzać mała liczba potencjalnych nabywców, znaczna koncentracja przestrzenna nabywców, potrzeba informacji technologicznej i kwalifikowanej obsługi, szybki okres utraty walorów użytkowych sprzedawanych produktów, na skutek ich właściwości fizyko-chemicznych lub zmian mody, duże znaczenie integracji sprzedawców i nabywców, długość czasu niezbędnego dla przygotowania pośredników do wprowadzenia na rynek nowych produktów oraz początkowa faza cyklu życia produktu.

Tablica 1. Klasyfikacja kanałów dystrybucji

Lp.

Kryteria klasyfikacji

Rodzaje kanałów

1. Liczba pośredników

Bezpośrednie Pośrednie

2. Liczba szczebli pośrednich

Krótkie Długie

3. Liczba pośredników na tym samym szczeblu obrotu

Wąskie Szerokie

4. Stopień złożoności kanału

Proste Złożone (kompleksowe)

5. Rodzaj przepływających strumieni

Transakcyjne Rzeczowe

6. Znaczenie kanału dla producenta

Podstawowe Pomocnicze

7. Charakter powiązań między uczestnikami kanału

Konwencjonalne · Zintegrowane pionowo · kontraktowe · korporacyjne · administracyjne

Źródło: J. Altkorn (red.): Podstawy marketingu. Instytut Marketingu, Kraków 1996, s. 278.

Organizacja bezpośredniego kanału dystrybucji wymaga od producenta inwestowania w drugi, odmienny rodzaj działalności, taki jak rozwój własnej sieci handlowej lub integracji kapitałowej z przedsiębiorstwami działającymi w sferze handlu. Bezpośrednie kanały dystrybucji dominują na rynku dóbr inwestycyjnych i surowców. Produkty te są drogie, niekiedy wymagają specjalnej instalacji i przeszkolenia użytkowników w ich obsłudze oraz regularnych przeglądów. Kanały tego typu występują również na rynku produktów konsumpcyjnych. Można stwierdzić że w ostatnich latach tradycyjny obszar ich stosowania, obejmujący rynek płodów rolnych, samochodów, książek, usług ubezpieczeniowych, gastronomicznych i innych, poszerza się. Zmienia się styl życia nabywców; dążą oni do ograniczenia czasu przeznaczanego na zakupy oraz indywidualizacji konsumpcji.

Długość kanału dystrybucji wpływa znacząco na zasięg oddziaływania rynkowego. Im większa liczba pośrednich podmiotów w kanale dystrybucji tym większy obszar rynku może zostać obsłużony przez ten kanał.

W kanałach pośrednich między producentem a finalnymi odbiorcami występuje jeden lub kilka szczebli. Pozwala to wyróżnić krótkie (np. producent-nabywca, producent – detalista – nabywca) i długie (np. producent – agent – hurtownik – detalista – nabywca) kanały dystrybucji. Szerokość kanałów to kolejna ich cecha. Określa ją liczba osób lub instytucji występujących na poszczególnych szczeblach kanału. Zależnie od tej cechy wyróżnia się kanały wąskie, w których na poszczególnych szczeblach kanału występuje niewielka liczba

pośredników, i kanały szerokie, w których produkty są oferowane do sprzedaży przez dużą liczbę pośredników działających na odpowiednim szczeblu.

Z uwagi na odmienne drogi przepływu różnych strumieni w kanałach dystrybucji rozróżnia się wśród nich kanały transakcyjne (przepływ negocjacji, umów, prawa własności, informacji) i kanały rzeczowe (fizyczny przepływ produktów oraz płatności). Kolejną cechą na podstawie której można rozróżniać pośrednie kanały dystrybucji to znaczenie kanału dla producenta. Na podstawie tej cechy wyróżnia się kanały podstawowe (najważniejsze dla wytwórcy, którymi przepływają prawie wszystkie wytworzone przez producenta produkty) oraz kanały pomocnicze.

Obecność pośredników w kanale dystrybucji ma wpływ na ograniczenie ilości koniecznych kontaktów pomiędzy producentami i detalistami. Wpływa to na polepszenie komunikacji i uproszczenie procedury przepływu produktów od miejsca powstania do miejsca sprzedaży.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Nowa Słupia

praca o Atrakcjach turystycznych Gór Świętokrzyskich

Osadnictwo na tym terenie sięga II wieku p.n.e. i jest związane z rozwijającym się tu do VII w. hutnictwem żelaza.

Obecnie miejscowość rozświetlają prowadzone przez naukowców eksperymentalne wytopy żelaza z rudy metodą stosowaną przez zamieszkujących Góry Świętokrzyskie 2000 lat temu hutników. Wytopy odbywają się we wrześniu podczas imprezy zwanej „Dymarkami Świętokrzyskimi”.

Obiekty warte zobaczenia:

Muzeum Starożytnego Hutnictwa im. M. Radwana – w pawilonie zabezpieczono stanowiska archeologiczne złożone z 45 kłoców żuźla pozostałych po piecach służących do jednorazowego żelaza z rudy. Piece te, ze względu na sposób doprowadzania powietrza (dmuchanie – „dymanie” miechami) zwane są dymarkami. Ponadto przedstawiono tutaj historię i metody badań. Muzeum jest czynne codziennie oprócz poniedziałków od 9 do 16.

Muzeum Starożytnego Hutnictwa im. Mieczysława Radwana to unikalna placówka muzealna, poświęcona historii hutnictwa żelaza na terenie Polski, ze szczególnym uwzględnieniem czasów starożytnych i wczesnośredniowiecznych. Znajduje się w Pruszkowie, na terenie dawnego Mazowieckiego Okręgu Przemysłowego. Muzeum zostało założone w 1962 roku i nosi imię Mieczysława Radwana, znanego badacza i pioniera w dziedzinie archeometalurgii, który odegrał kluczową rolę w badaniach nad starożytnym hutnictwem na ziemiach polskich.

Muzeum powstało w odpowiedzi na potrzeby związane z ochroną i popularyzacją dziedzictwa przemysłowego oraz archeologicznego regionu. Pruszków i jego okolice były miejscem intensywnych badań archeologicznych, które ujawniły istnienie licznych stanowisk związanych z wytopem żelaza, datowanych na okres od II wieku p.n.e. do IV wieku n.e. Odkrycia te potwierdziły, że na terenie dzisiejszej Polski, a zwłaszcza na Mazowszu, istniało rozwinięte hutnictwo, które było integralną częścią gospodarki ludów zamieszkujących te tereny w czasach starożytnych.

W zbiorach Muzeum Starożytnego Hutnictwa znajdują się liczne

artefakty związane z procesem wytopu żelaza, takie jak fragmenty pieców dymarskich, narzędzia hutnicze, a także wyroby żelazne, w tym narzędzia, broń i ozdoby. Muzeum posiada również bogaty zbiór ceramiki oraz przedmiotów codziennego użytku, które zostały znalezione na stanowiskach archeologicznych związanych z hutnictwem. Te znaleziska pozwalają na odtworzenie technologii wytopu żelaza oraz życia codziennego dawnych hutników.

Jedną z największych atrakcji muzeum jest rekonstrukcja pieca dymarskiego, który umożliwia zwiedzającym zapoznanie się z technikami wytopu żelaza stosowanymi przez starożytnych metalurgów. Rekonstrukcja ta jest często wykorzystywana podczas warsztatów edukacyjnych i pokazów, które pozwalają na zobaczenie, jak dawniej wytwarzano żelazo z rudy żelaza przy użyciu prostych, ale efektywnych metod. Pokazy te cieszą się dużą popularnością, zwłaszcza wśród dzieci i młodzieży, którzy mają okazję w sposób interaktywny poznać tajniki starożytnego hutnictwa.

Muzeum Starożytnego Hutnictwa im. M. Radwana pełni również funkcję ośrodka edukacyjnego, organizując różnorodne warsztaty, lekcje muzealne i konferencje naukowe. Współpracuje z instytucjami naukowymi i edukacyjnymi w celu popularyzacji wiedzy na temat historii hutnictwa oraz roli, jaką odegrało w rozwoju cywilizacji. Placówka ta regularnie organizuje także wystawy czasowe, które prezentują różne aspekty życia i działalności dawnych społeczności hutniczych.

Muzeum bierze aktywny udział w badaniach archeologicznych, współpracując z archeologami i historykami, którzy badają starożytne osady i kompleksy przemysłowe związane z wytopem żelaza. Wyniki tych badań są regularnie prezentowane na wystawach oraz w publikacjach naukowych, co przyczynia się do lepszego zrozumienia roli hutnictwa w historii Polski i Europy.

Dzięki swojej działalności Muzeum Starożytnego Hutnictwa im.

M. Radwana odgrywa kluczową rolę w ochronie i popularyzacji dziedzictwa archeologicznego regionu Mazowsza, a także w edukacji na temat historii technologii i przemysłu. Jest to miejsce, które łączy naukę z edukacją i kulturą, oferując odwiedzającym nie tylko możliwość zgłębiania wiedzy, ale także fascynującą podróż w czasie do epoki, gdy wytop żelaza był jednym z najważniejszych osiągnięć technologicznych ludzkości.

Kamienna figura pielgrzyma świętokrzyskiego – rzeźba przedstawia klęczącego mężczyznę z rękami złożonymi do modlitwy, odzianego w długi, spadający do stóp płaszcz. Posąg owiany jest licznymi legendami. Jedna z nich powiada, że za grzech pychy pielgrzym został zamieniony w kamień i kontynuuje swą wędrówkę przesuwając się corocznie o ziarenko piasku. Odkupi swą winę po dojściu do bram klasztoru, co nastąpi równocześnie z końcem świata.

Kamienna figura pielgrzyma świętokrzyskiego to jeden z najbardziej charakterystycznych i tajemniczych zabytków regionu Gór Świętokrzyskich. Znajduje się w miejscowości **Nowa Słupia**, u stóp Łysej Góry, gdzie od wieków przyciąga uwagę pielgrzymów i turystów, będąc symbolicznym strażnikiem świętokrzyskiego sanktuarium na Świętym Krzyżu.

Figura, nazywana również „Emerykiem” lub „Świętokrzyskim Pielgrzymem”, przedstawia postać klęczącego mężczyzny w modlitewnej pozie. Ubrany jest w długą szatę, a jego dłonie złożone są do modlitwy, co sugeruje, że ma on charakter pokutny. Według legend, figura ta jest kamiennym wcieleniem rycerza lub pielgrzyma, który w ramach pokuty za swoje grzechy udał się na pielgrzymkę na Święty Krzyż, by tam prosić o przebaczenie. Istnieje wiele wersji tej legendy, a jedna z nich mówi, że pielgrzym miał być rycerzem, który z powodu złamania ślubów zakonnych został ukarany przez Boga, a jego pokuta miała trwać tak długo, aż figura dotrze na szczyt góry. Co roku figura ma przemieszczać się o jeden ziarenko piasku w kierunku klasztoru, a gdy dotrze na szczyt, nastąpi koniec świata.

Pomimo bogatej legendy, historia figury pozostaje owiana tajemnicą. Nie jest do końca pewne, kiedy i przez kogo została stworzona. Szacuje się, że może pochodzić z okresu średniowiecza, choć brak dokładnych danych, które mogłyby potwierdzić jej wiek. Archeolodzy i historycy sugerują, że figura mogła mieć znaczenie kultowe, być może związane z dawnymi pogańskimi obrzędami, które odbywały się na Łysej Górze przed chrystianizacją tych terenów. Z czasem, wraz z rozwojem kultu religijnego wokół relikwii Drzewa Krzyża Świętego na Świętym Krzyżu, figura zyskała nowe, chrześcijańskie interpretacje.

Kamienna figura pielgrzyma jest nieodłącznym elementem krajobrazu Nowej Słupi i jednym z symboli regionu świętokrzyskiego. Co roku, zwłaszcza w czasie pielgrzymek na Święty Krzyż, figura staje się miejscem refleksji i modlitwy dla wielu wiernych, którzy zatrzymują się przy niej na chwilę zadumy. Jest także atrakcją turystyczną, przyciągającą osoby zainteresowane historią, legendami i kulturą tego wyjątkowego regionu.

Współcześnie figura pielgrzyma świętokrzyskiego jest objęta ochroną konserwatorską, co ma na celu zachowanie jej dla przyszłych pokoleń. Jest to zabytek unikatowy, który nie tylko wzbogaca dziedzictwo kulturowe Gór Świętokrzyskich, ale także stanowi ważny element tożsamości lokalnej. Figura ta, choć niewielka, jest świadectwem bogatej i złożonej historii regionu, w którym splatają się tradycje pogańskie i chrześcijańskie.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Aktywność polityczna kobiet w II Rzeczypospolitej

„Z dniem dzisiejszym ogłaszamy w Polsce całkowite, polityczne i obywatelskie równouprawnienie wszystkich obywateli bez różnicy pochodzenia, wiary i narodowości.”

Słowa te zostały zapisane w manifeście, wydanym 7 listopada 1918 r., przez Tymczasowy Rząd Ludowy, a zapewnione przez Naczelnika Państwa 14 listopada tego samego roku. W realizacji tego zapewnienia „Dziennik Praw Państwa Polskiego” z dnia 28 listopada 1918 r. przyniósł dekret o ordynacji wyborczej do Sejmu Ustawodawczego, w którym postanowiono, że czynne i bierne prawo wyborcze posiada „każdy obywatel bez różnicy płci, który ukończył 21 lat”. W niecałe trzy lata później Konstytucja Polska z 17 marca 1921 r. potwierdziła, że „Prawo wybierania ma każdy obywatel polski bez różnicy płci, który w dniu ogłoszenia wyborów ukończył 21 lat i używa w pełni praw cywilnych...”, oraz że „Wszyscy obywatele są równi wobec prawa. Urzędy publiczne są w równej mierze dla wszystkich dostępne, na warunkach prawem przepisanych”. Wspomniane powyżej akty prawne upoważniają do stwierdzenia, że dzień 28 listopada 1918 r. jest najważniejszą datą w dziejach ruchu kobiecego. Kobiety polskie uzyskały w tym dniu pełnię praw wyborczych.

Z czynnego prawa wyborczego kobiety korzystały aktywnie przez całe dwudziestolecie. W kolejnych wyborach parlamentarnych ich zaangażowanie wyborcze nie odbiegało wcale od średniej ogólnokrajowej frekwencji wyborczej, która wynosiła w 1919 r. od 60 do 90% , 1922 – 68%, 1928 – 78%, 1930 – 75%, 1935 – 46%, 1938 – 67% ogółu uprawnionych do głosowania. Dzięki umieszczeniu na listach wyborczych kobiet przez partie, zwiększył się znacznie ich elektorat o żeńską część społeczeństwa.

Pomimo na ogół wysokiej frekwencji wyborczej kobiet ich aktywność w życiu politycznym była stosunkowo niewielka.

Świadczy o tym m.in. skromna ich liczba w sejmie i senacie. Łącznie w przeciągu całego okresu istnienia II Rzeczypospolitej kobiety piastowały 41 mandatów poselskich (1,88% ogólnej liczby posłów) i 20 senatorskich (3,8%).

Do pierwszego sejmiku odrodzonej Polski wprowadzono ogółem osiem posłanek (sześć z nich było posłankami, co stanowiło 1,38% ogólnej liczby posłów). W 1922 r. było ich w sejmie o jedną więcej (2,02%), a w senacie zasiadały trzy. W latach 1928 – 1930 posłanek było 8 (1,8%), senatorek 4 (3,6%); w latach 1930 – 1935 odpowiednio: 15 (3,37%) i 4 (3,6%). Po 1935 r. stale zmniejszała się liczba posłanek wchodzących do parlamentu polskiego. W latach 1935 – 1938 w Izbie Niższej były 2 posłanki (0,97%), w Izbie Wyższej 5 senatorek (5,2%). Jak podaje Dionizja Wawrzykowska-Wierciochowa w *Od prządki do astronautki* w 1938 r. kobiety polskie miały tylko cztery reprezentantki w parlamencie, pomimo że stanowiły 53% ludności. Janusz Żarnowski w *Kobiety w strukturze społeczno-zawodowej Polski międzywojennej* informuje, że w ostatnim Sejmie II Rzeczypospolitej (1938 -1939) zasiadała tylko jedna posłanka na ponad 200 członków Izby (2%), zatem pozostałe trzy reprezentantki były senatorkami (5%). Michał Śliwa podaje, że w senacie tej kadencji zasiadały 4 reprezentantki. Faktycznie jednak w dwudziestoleciu międzywojennym aktywnie działało tylko 50 parlamentarzystek: 32 posłanki i 18 senatorek. Jest to wynikiem wielokrotnego pełnienia mandatów parlamentarnych przez te same kandydatki.

Wszystkie parlamentarzystki w otrzymały w przeszłości staranne i gruntowne wykształcenie: aż 61,3% posłanek i 50% senatorek miało wykształcenie wyższe, najczęściej uniwersyteckie, pozostałe ukończyły szkoły średnie i półwyższe.

W wyniku działalności posłanek weszła w życie m.in. ustawa z 2 lipca 1925 r.: o ochronie pracy kobiet i młodocianych, o ochronie macierzyństwa; ustawa z 1 lipca 1921 r. zmieniająca ograniczające kobietę paragrafy kodeksu cywilnego obowiązującego na ziemiach byłego Królestwa Polskiego.

Na łamach czasopisma „Bluszcz” niejednokrotnie podnoszony był problem nikłego uczestnictwa kobiet w życiu politycznym. „Pomimo, iż kobiety zaistniały na arenie politycznej, to nie oznaczało to jednak ich szczególnej aktywności na tym polu. W sprawach polityki nie istniała solidarność kobieca. W charakterze członków ciała ustawodawczego Polki nie [...] potrafiły zaznaczyć właściwie kobiecego stanowiska.” Siedem lat później problem małej aktywności politycznej kobiet nadal istniał w polskim społeczeństwie. W 1930 r. na łamach „Bluszczu” pojawił się artykuł Natalji Jastrzębskiej Kobiety w akcji wyborczej, w którym autorka napisała: ” O ile [kobiety] nie korzystają z czynnego i biernego prawa wyborczego, a więc z praw politycznych, o tyle nie będą mogły przeprowadzić swych postulatów społecznych”.

Kobiety powoli przestawały być apolityczne, organizowały propagandę wyborczą, stworzyły w 1930 r. własny, samodzielny Komitet Wyborczy Organizacji Kobięcych z około dwudziestoma kandydaturami kobiecymi do Sejmu i Senatu. Fakt ten można uznać w polskim ruchu kobiecym i w polskim życiu politycznym za doniosłe wydarzenie. Zaczęły one tworzyć własne struktury o różnym stopniu masowości i różnorodnych zadaniach. Często „kobiecość” tych struktur była akcentowana już w ich nazwach: Związek Akuszerok, Policja Kobięca do Walki z Nierządem, Związek Kobiet z Wyższym Wykształceniem, Klub Polityczny Kobiet Postępowych i inne. Niestety tylko nieliczne z kobięcych organizacji zapisały się w życiu politycznym II Rzeczypospolitej.

Mały udział kobiet na stanowiskach politycznych tłumaczono m.in. ich dyskryminacją. Kobiety brały głównie udział „w pracach przygotowawczych, w agitacji przedwyborczej [...], stały na równi z mężczyznami, spełniając we wszystkich stronnictwach najtrudniejsze, najmniej wdzięczne roboty. Podczas gdy leaderzy partii [...] przemawiali, oklaskiwani przez wyborców, skromne 'moutons de parti' biegały, rozdawały odezwy, pisały, segregowały”.

Brak znaczących karier politycznych kobiet nie wynikał tylko z ich braku zainteresowania tą dziedziną życia, ale w znacznej mierze z ich małego doświadczenia politycznego. Poza tym każda kariera wymaga czasu, a krótki okres dwudziestolecia między wojnami nie sprzyjał jej osiągnięciu.

Kobiety w polityce zaistniały już na przełomie wieków, jednak dopiero po 1918 r. mogły bezpośrednio w niej uczestniczyć. Przełomu jednak żadnego w tej dziedzinie nie było. Jeśli problem dotyczący stopnia, w jakim kobiety zaważyły na życiu politycznym II Rzeczypospolitej był rozpatrywany pod kątem ich obecności w aparacie władzy, to odpowiedź wydaje się oczywista. Obecność taka była sporadyczna. Tylko jedna kobieta była wiceministrem w ciągu całego dwudziestolecia, żadna nie objęła teki ministra, zaś w dyplomacji jedna tylko doszła zaledwie do stanowiska sekretarza poselstwa. Pojawiły się wprawdzie reprezentantki w parlamencie oraz na niższych szczeblach administracji państwowej i samorządowej, nic jednak nie wskazuje, że odgrywały tam istotną rolę pod względem liczebności.

Aktywność polityczna kobiet lat międzywojennych była mniejsza niż można by sądzić po uzyskanych przez nie możliwościach dostępu do życia publicznego. Pomimo to, ich działalność doprowadziła do wielu zmian i wyznaczyła drogę następnym pokoleniom kobiet.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Pojęcie i znaczenie marketingu

Istota marketingu sprowadza się do podporządkowania wszystkich działań w sferze produkcji i obrotu towarowego życzeniom klienta oraz do pobudzania i rozwijania jego potrzeb. W tym sensie marketing stanowi kategorię gospodarki rynkowej, jest jednak produktem określonej fazy jej rozwoju, którą charakteryzuje zasobność producentów i konsumentów, bogata infrastruktura rynku i stabilizacja reguł postępowania uczestników rynku.

Marketing jako swoista filozofia podejścia do rynku pojawił się w krajach wysoko rozwiniętych wówczas, gdy gospodarka tych krajów uzyskała taki stopień dojrzałości, przy którym nie tylko miała możliwość wychodzenia naprzeciw bieżącemu popytowi, lecz jednocześnie dysponowała nadwyżkami mocy zdolnymi do zaspokojenia potrzeb do tej pory nie ujawnionych na rynku. Taka sytuacja powstała w USA w latach sześćdziesiątych ubiegłego stulecia i nieco później stała się udziałem wielu innych wysoko rozwiniętych krajów w Europie i poza nią. Firmy we wspomnianych krajach stanęły wobec nowych wyzwań: od pytania, jak i ile produkować, ważniejszy stał się problem, jak sprzedać i na jakich rynkach ulokować własny produkt. Powstała potrzeba całkowitej zmiany orientacji firm: z orientacji na produkt na orientację na rynek i odbiorcę. Zamiast się koncentrować na tym, co firma ma produkować, główny wysiłek skupia się na tym, co ludzie będą kupować i dlaczego. Konsekwencje takiego nastawienia sięgają głęboko w organizację firmy i jej strategię.

Współczesne rozumienie marketingu przyjmuje za punkt wyjścia tezę, że dążenie do usatysfakcjonowania partnera wymiany (klienta, nabywcy, konsumenta) jest naczelną zasadą marketingowego postępowania, wokół której skupiają się wszystkie decyzje i działania służące jej urzeczywistnieniu.

Filozofia marketingowa nakazuje, by przedsiębiorstwo wykreowało to (produkt lub usługę), co potencjalny nabywca będzie chciał kupić, i to w dogodnym dla niego miejscu i czasie oraz po cenie, która mu będzie odpowiadała. W polu zainteresowania marketingu znalazły się następujące sprawy: kreowanie nowych produktów i ich opakowań, cena, usługi sprzedażowe i posprzedażowe, reklama, kanały dystrybucji oraz badania rynku.

Z istoty marketingu wynikają określone, ogólne zasady postępowania, które ukierunkowują działalność praktyczną w tej dziedzinie nie przesądzając zarazem o kształcie strategii marketingowej, jaką przyjmie przedsiębiorstwo w konkretnych warunkach. Do zasad tych należą:

- zasada celowego wyboru i kształtowania rynku przedsiębiorstwa;
- zasada badania rynku;
- zasada zintegrowanego oddziaływania na rynek (*marketing-mix*);
- zasada planowania działań rynkowych;
- zasada kontroli skuteczności działań marketingowych.

W literaturze spotkać można wiele definicji marketingu. Różnią się one między sobą akcentami uwypuklającymi różne aspekty działalności marketingowej. Według klasycznej już dziś definicji marketing jest to proces, w którym struktura popytu na dobra i usługi jest antycypowana albo rozszerzana i zaspokajana przez innowację, promocję, sprzedaż i wymianę dóbr i usług.

Według Ph. Kotlera marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu klienci otrzymują to, czego potrzebują i pragną poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę produktów mających wartość.

Podobną lecz nieco szerszą definicję prezentuje Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu uważając marketing za proces

planowania i wdrażania koncepcji, obejmującej wycenę promocję i dystrybucję idei, dóbr lub usług w celu stworzenia transakcji wymiany, które zaspokoją cele indywidualne oraz organizacyjne.

Transformacja systemowa w Polsce prowadzi do gospodarki rynkowej, która w swej istocie jest układem wielopodmiotowym, znajdującym się w stanie permanentnej konkurencji. W takim układzie podmioty gospodarcze działają w stanie niepewności, w którym sytuacje bywają wieloznaczne, informacje niewystarczające, a zachowania konkurentów nieprzewidywalne. Marketing ma wówczas wiele do zaoferowania przedsiębiorstwom – jest on bowiem (jak już podkreślono) współczesną filozofią podejścia do rynku, stanowiąc jednocześnie koncepcję zachowania się na rynku w warunkach niepewności. Przede wszystkim jednak marketing to narzędzie walki firm o swoje miejsce na konkurencyjnym rynku, co udowadniają na co dzień wielkie firmy zagraniczne działające na rynku polskim. Przyjmując za podstawę omówione zasady postępowania marketingowego, możemy mówić o orientacji marketingowej danej jednostki wówczas, gdy spełnia ona następujące kryteria:

- prowadzi systematyczne badania marketingowe zgodnie ze znaną zasadą, w myśl której nie ma współczesnego marketingu bez badań rynku stanowiących podstawę jej działania na rynku, a więc będących podstawą decyzji zarówno bieżących, jak i długofalowych (brak badań marketingowych w firmie oznacza, że nie znajduje się ona na liście podmiotów zorientowanych marketingowo);
- na podstawie prowadzonych badań umie określić własne pole opłacalnego działania, czyli wyznaczyć świadomie tę część rynku, do którego ma zamiar adresować swoje działania;
- stale komunikuje się ze swoim otoczeniem, pobierając z jednej strony – informacje z rynku, z drugiej zaś emitując je do różnych uczestników rynku poprzez systemy promocyjne, reklamę, public relations, kontakty z

- organizacjami konsumenckimi i agendami rządowymi;
- podstawą ekspansji firmy na rynkach konkurencyjnych jest jasne określenie jej długofalowych celów (misji) i wcielanie ich w życie przy wykorzystaniu różnych typów strategii marketingowej;
- zna i realizuje generalne standardy obowiązujące w ramach Unii Europejskiej, które dotyczą nie tylko norm jakości produktów (np. ISO 9000), lecz także wzornictwa, opakowań, systemów zarządzania, systemów informacyjnych, logistyki, bankowości itp.
- przestrzega norm etyki zawodowej w biznesie.

Z przytoczonych kryteriów wynika, iż jest to wysoka poprzeczka dla wielu polskich przedsiębiorstw, nie tylko przy uwzględnianiu wszystkich kryteriów kwalifikacyjnych łącznie, lecz także w odniesieniu do każdego z nich z osobna.

Pomimo wszystkich trudności wynikających z realizowania przez polskie przedsiębiorstwa orientacji marketingowej w aktualnej rzeczywistości rynkowej jest to jedna z najistotniejszych dróg zdobywania i utrzymywania pozycji konkurencyjnej na rynku.

Należy podkreślić, że posługiwanie się marketingiem oznacza przyjęcie pewnych zasad postępowania, wśród których wybijają się dwie:

- po pierwsze przedsiębiorstwo w swojej działalności uznaje kluczową pozycję konsumenta;
- po drugie należy jednoznacznie stwierdzić, że nie ma nowoczesnego marketingu bez badań rynku.

Przyjmując za podstawę te zasady postępowania, współczesne przedsiębiorstwo przyjmuje orientację marketingową, której istota sprowadza się do systematycznych badań marketingowych stanowiących podstawę ich decyzji w kwestiach długofalowych i bieżących. Na ich podstawie firma określa pole opłacalnego działania i wytycza swoje dalekosiężne cele.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy -

potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Orientacje społeczne: Różne sposoby pomiaru orientacji społecznych

Istnieje kilka sposobów służących do pomiaru orientacji społecznych. Pierwszym z nich, mającym swe korzenie najgłębiej w teorii gier i czerpiącym z niej wzorce jest przedstawienie danej sytuacji w postaci gry wraz z macierzą wyników i sprawdzenie preferencji na podstawie dokonanych wyborów. Ten sposób jest chyba najbardziej popularnym i najczęściej używanym narzędziem do pomiaru orientacji społecznych. Jego propagatorami są m.in. McClintock, Messick, Kuhlman, Campos i Marshello (Czwartosz, 1989).

Innym sposobem jest pomysł opisany przez Knighta (Knight, 1981 za: Grzelak i in. 1994) polegający na określaniu atrakcyjności poszczególnych wyników sytuacji na specjalnej skali. Po zebraniu wyników na skalach można wtedy określić siłę orientacji rywalizacyjnej, kooperacyjnej i indywidualistycznej.

Jeszcze inne podejście prezentuje Szulz (Szulz, 1986 za: Grzelak i in. 1994), który proponuje porównywanie sytuacji w parach. Na podstawie wyborów w każdej z par określa się wtedy preferencje osób badanych.

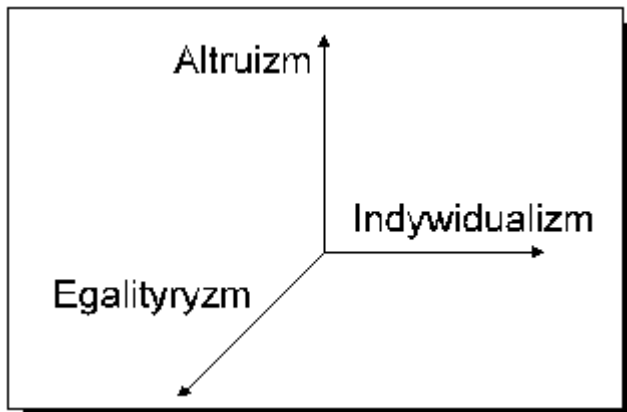
Jest wreszcie sposób polegający na rangowaniu poszczególnych ofert w zależności od ich atrakcyjności. Opracowany i opisany przez Radzickiego (1976), udoskonalony przez Wieczorkowską-

Sierakowską (1989) i od lat stosowany w badaniach Grzelaka. Ponieważ został on zastosowany także w tych badaniach opiszę go bliżej.

Orientacje społeczne określane są na podstawie kryterium, według którego człowiek dokonuje wyboru między ofertami różniącymi się sposobem podziału dóbr pomiędzy niego a innych. Osoba badana szeregująca oferty od najbardziej do najmniej atrakcyjnej daje w ten sposób możliwość poznania jej preferencji. Ponieważ ludzie różnią się sposobem porządkowania takich ofert należy szukać raczej czynników wspólnych w takich uporządkowaniach. Dobrym sposobem byłoby zastosowanie analizy czynnikowej na danych i uzyskanie w ten sposób odpowiedzi na pytanie o listę czynników i o nasycenie danymi czynnikami poszczególnych uporządkowań. Ponieważ jednak dane takie nie spełniają założeń analizy czynnikowej Wieczorkowska-Sierakowska (1989) proponuje inne podejście do problemu.

Jako listę czynników bierze motywy, jakimi kierują się ludzie zapożyczone od McClintocka (1982) (osiem podstawowych) i dodatkowe dwa, które proponuje Deutsch (Deutsch, 1973 za: Wieczorkowska-Sierakowska, 1989). Następnie układa się idealne porangowania ofert dla każdej z orientacji, po czym koreluje się je ze sobą. Graficzną reprezentacją takiego uporządkowania jest trójwymiarowa przestrzeń wyznaczona przez orientacje: altruistyczną, egalitarną i indywidualistyczną (wektory wzajemnie prostopadłe, rys.5.).

Rys.5. Trójwymiarowa przestrzeń orientacji zaproponowana przez Wieczorkowską-Sierakowską (1989)



Rzut tej przestrzeni na dwuwymiarową płaszczyznę określoną przez wymiary altruizmu i indywidualizmu jest tożsamy z podziałem zaproponowanym przez McClintocka. Po skorelowaniu uporządkowania osoby badanej z trzema wzorcowymi orientacjami możemy łatwo poznać współzależność z pozostałymi. Współczynniki korelacji pokazują nam stopień nasycenia daną orientacją uporządkowania osoby badanej.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.