

MIRELLA BARAŃSKA-FISCHER¹
Politechnika Łódzka

ADMINISTRACJA PUBLICZNA NA RZECZ ROZWOJU GOSPODARKI REGIONU – WYBRANE PROBLEMY KSZTAŁTOWANIA WSPÓŁPRACY Z MSP W REGIONIE ŁÓDZKIM

Streszczenie

Rozwój każdej jednostki terytorialnej związany jest z wpływem licznych uwarunkowań, wśród których istotne znaczenie odgrywają oddziaływania organów administracji publicznej w obszarze kreowania środowiska proinnowacyjnego dla zlokalizowanych na danym terytorium podmiotów rynkowych z jednej strony, z drugiej zaś – dla tych wszystkich, które są potencjalnie zainteresowane alokacją swych zasobów w danym obszarze. Sposób i charakter wpływu rządowych i samorządowych organów administracyjnych na rozwój firm sektora MSP stanowi zasadnicze wyzwanie dla władz terytorialnych, których wsparcia (w zróżnicowanych płaszczyznach swego funkcjonowania) oczekują przedsiębiorcy. W artykule poruszono wybrane problemy związane ze współpracą małych i średnich przedsiębiorstw w regionie łódzkim z organami administracji publicznej na rzecz wzmocnienia i/lub budowania na nowo potencjału gospodarki reprezentowanej jednostki przestrzennej.

Słowa kluczowe: rozwój regionu, administracja publiczna, MSP, region łódzki, współpraca

Wprowadzenie

W Polsce w ostatnich latach rozwój społeczno-gospodarczy każdej jednostki terytorialnej warunkuje coraz więcej zmiennych. Szybko zmieniające się otoczenie rynkowe sprzyja pojawianiu się licznych uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych, którym winni sprostać ambitni przedsiębiorcy ukierunkowani na

¹ mirella.baranska-fischer@p.lodz.pl.

nieustanne osiągnięcie sukcesów i korzyści². Złożoność decyzji podejmowanych na różnych szczeblach zarządzania w przedsiębiorstwach, niezależnie od ich wielkości, determinuje sprawne i efektywne zarządzanie biznesem.

Celem artykułu jest charakterystyka wybranych problemów z obszaru współpracy jednostek administracji publicznej z MSP w ujęciu regionalnym. Wśród głównych tez artykułu wyróżnia się następujące:

1. Wsparcie organów administracji publicznej dla MSP w obszarze ich aktywności innowacyjnej nie jest wystarczające, aby region łódzki stał się w tym zakresie szybko wyróżniającym się w naszym kraju.
2. Stworzenie środowiska sprzyjającego rozwojowi innowacyjności w regionie łódzkim wymaga podjęcia intensywnych działań przede wszystkim przez władze administracyjne i przedsiębiorców sektora MSP, przy aktywnym wsparciu przedstawicieli środowiska naukowego.
3. Aktywność innowacyjną MSP w regionie łódzkim należy wzmacniać w sposób dynamiczny i ciągle wykorzystując potencjał i markę regionu.

Zaprezentowane w artykule dane empiryczne pochodzą z zaprojektowanego i zrealizowanego bezpośredniego badania marketingowego (ankietowego), dotyczącego m.in. określenia efektywności działań administracji publicznej na rzecz kreowania środowiska proinnowacyjnego dla MSP w regionie łódzkim (wielkość próby badawczej wynosiła 1528 MSP³, pochodzących z czterech różnych jednostek terytorialnych regionu łódzkiego (Łodzi i powiatu łódzkiego wschodniego, Piotrkowa Trybunalskiego i powiatu piotrkowskiego, Sieradza i powiatu sieradzkiego oraz Skierniewic i powiatu skierniewickiego)⁴.

Wśród najważniejszych wniosków badawczych, z punktu widzenia analizy problematyki artykułu, wyróżniono następujące:

² *Elastyczność organizacji*, red. R. Krupski, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2008, s. 24–25.

³ W 2012 r. w regionie łódzkim funkcjonowało ponad 121 tys. aktywnych przedsiębiorstw (w 2011 r. było ich ponad 119 tys.), w tym 261 dużych, za *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2012 roku*, GUS, Warszawa 2014.

⁴ Badania marketingowe stanowiły pierwszą część habilitacyjnego projektu badawczego *Efektywność działań administracji publicznej w zakresie wspierania aktywności innowacyjnej małych i średnich przedsiębiorstw w regionie łódzkim*, finansowanego ze środków na naukę Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (projekt nr 4068/B/H03/2011/40). Badania zostały zaprojektowane przez autorkę artykułu, a przeprowadzone w regionie łódzkim (w 2013 r.) na podstawie umowy stron: Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej oraz Centrum Badań i Innowacji Pro-Akademia w Łodzi.

1. Władze administracji publicznej regionu łódzkiego nie były, w czasie objętym badaniem ankietowym, dostatecznie i wystarczająco aktywne w udzielaniu wsparcia przedstawicielom małego i średniego biznesu w obszarze kreowania dla nich środowiska proinnowacyjnego.
2. Zachodzi konieczność zintensyfikowania działań przez organy administracji publicznej w analizowanym regionie na rzecz MSP, które zamierzają wykazywać postawy aktywne w ramach inicjowania działań o innowacyjnym charakterze (w kolejnych latach).
3. Współpraca wszystkich interesariuszy w regionie, którym powinno zależeć na jego rozwoju i rynkowej ekspansji, musi sprzyjać kształtowaniu regionalnego środowiska proinnowacyjnego, skłonnego do podejmowania działań twórczych i ambitnych, zgodnych z wymogami i trendami nadchodzących czasów. Tylko taki rodzaj kooperacji ma sens, który oparty jest na empatii i wzajemnym zaufaniu zaangażowanych stron, w tym przede wszystkim władz administracyjnych regionu, przedstawicieli biznesu i nauki.
4. Potencjał i marka regionu łódzkiego stanowią jego zasadniczą siłę i systematycznie wzmacniane mogą prowadzić region do zajęcia pozycji regionów liczących się na arenie gospodarki w ujęciu makroekonomicznym (krajowym, europejskim czy nawet globalnym). Zasadnicza rola spoczywa jednak na gospodarzach regionu: organach administracji samorządowej i rządowej.

Rola organów administracji publicznej regionu w kreowaniu tożsamości i wizerunku reprezentowanej jednostki przestrzennej

W warunkach współczesnego rynku wiodące znaczenie w kształtowaniu wartości regionów odgrywają ich decydenci terytorialni, czyli władze administracyjne reprezentowanych jednostek przestrzennych, na rzecz których pracują. Ich sposób działania zależy w znacznej mierze od charakteru środowiska, w którym funkcjonują oraz od wymogów, wytycznych dotyczących realizacji polityki ogólnokrajowej, europejskiej czy nawet globalnej. Spójny bowiem charakter tworzenia/wdrażania częściowej polityki terytorialnej sprzyja powstawaniu korzystnego obrazu środowiska biznesowego i pozabiznesowego w ujęciu makroprzestrzennym, np. kraju czy części świata.

Jak zatem należałoby kształtować politykę rozwoju terytorialnego danej jednostki terytorialnej, aby móc działać w zgodzie z obowiązującymi przepisami, normami, wymogami i oczekiwaniami środowiska w mikro- czy w makroskali, wyobrażeniami o tym, co wydaje się być dobre i pożądane przez interesariuszy regionu? Na tak postawione pytanie nie sposób znaleźć jednoznacznej i prostej odpowiedzi – recepty, której oczekiwaliby decydenci regionu czy kraju. Każdy

bowiem obszar przestrzenny ma swoją specyfikę i charakter, odmienne cechy i bogactwo zasobów (rzeczowych, ludzkich, finansowych, organizacyjnych, informacyjnych i innych), a to wymaga specyficznego zarządzania nimi – zarządzania ukierunkowanego na jak najlepsze/racjonalne ich wykorzystanie.

Z punktu widzenia roli gospodarza jednostki przestrzennej, organy administracji publicznej pełnią zasadniczą rolę w kreowaniu wartości dla otoczenia – swoich aktualnych i potencjalnych interesariuszy. Istotne jest przede wszystkim odpowiednie kształtowanie cech środowiska wewnętrznego, np. przyjaznej atmosfery współpracy między pracownikami, sprawnego przepływu informacji, skłonności pracowników do dzielenia się wiedzą, empatii i otwartości na problemy decyzyjne najbliższych współpracowników, wzajemnej pomocy i wsparcia merytorycznego w sytuacjach nieprzewidywalnych.

Biorąc zaś pod uwagę nieco szerszy kontekst społeczny, czyli środowiskowy (np. mieszkańców, przedsiębiorców, inwestorów, turystów czy innych interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych), charakterystyczna jest synergia wszystkich wymiarów tożsamości regionalnej, a mianowicie w jej perspektywie⁵: psychologicznej, socjologicznej, geograficznej, etnograficznej, historycznej, ekonomicznej oraz urbanistyczno-architektonicznej.

Istotne jest zatem, aby organy administracji publicznej, opierając swe działania na tradycji, teraźniejszości i wspólnym dla reprezentowanego środowiska terytorialnego definiowaniu przyszłości, potrafiły wydobyć z potencjału regionu (np. lokalnych jego obszarów) wyróżniające go zdolności, kluczowe atuty oraz tzw. imponderabilia (kwestie nieuchwytnie w danym momencie, niedające się zwykle jednoznacznie określić i zdefiniować, mogące jednak mieć znaczenie i wpływ na sposób funkcjonowania danej jednostki przestrzennej i zlokalizowanych w niej podmiotów). Umiejętność zidentyfikowania istniejących szans rynkowych, z wykorzystaniem sił regionu (jego mocnych stron) stwarza dla wszystkich interesariuszy danego terytorium środowisko bardziej lub mniej przyjazne, w którym chcą lub będą chcieli w przyszłości przebywać i/lub funkcjonować, wiązać z nim nadzieje. W sytuacji spadku, w ostatnich latach, liczby ludności w naszym kraju władze administracyjne regionów muszą mieć na względzie aktywne kształtowanie architektury reprezentowanej jednostki przestrzennej w celu

⁵ S. Węglarz, *Tutejsi i inni. O etnograficznym zróżnicowaniu kultury ludowej*, Wyd. Łódzkie Studia Etnograficzne, t. XXXVI, Łódź 1997, s. 54 i nast.

aktywizacji mniej rozwiniętych obszarów terytorialnych⁶. Powinny temu sprzyjać m.in. następujące działania⁷:

1. Stwarzanie odpowiednich warunków przedsiębiorcom do rozwoju ich przedsiębiorczości i innowacyjności, np. przygotowanie odpowiedniej informacji i infrastruktury w regionie.
2. Tworzenie środowiska regionu przyjaznego mieszkańcom, inwestorom, turystom i innym interesariuszom.
3. Identyfikacja władz regionu z jego poszczególnymi zbiorowościami i ich potrzebami.
4. Komunikacja przedstawicieli organów administracji publicznej ze swoimi interesariuszami oparta na wzajemnym zrozumieniu i relacjach partnerskich.
5. Inicjowanie wspólnych kontaktów na linii: nauka – biznes – administracja na trwałe wpisanych w misję i wizję funkcjonowania regionu.
6. Stałe monitorowanie zmian reprezentowanego środowiska w czasie i elastyczne reagowanie na nadchodzące trendy rynkowe.
7. Podejmowanie inicjatyw twórczych, mających na celu integrację społeczności lokalnej i regionalnej.
8. Promowanie regionu w środowisku zewnętrznym i pozyskiwanie nowych interesariuszy.
9. Zarządzanie regionem w sposób empatyczny i wrażliwy na partykularne interesy jego wszystkich podmiotów rynkowych, urzeczywistniane zazwyczaj w postawach i zachowaniach, ambicjach oraz dążeniach do samorealizacji (samourzeczywistniania się).
10. Przekazywanie kolejnemu pokoleniu wzorców kulturowych, utrwalonych wartości i przekonań, pielęgnowanie tradycji i zwyczajów, charakterystycznych dla danej społeczności przez włączanie młodych ludzi w życie społeczno-gospodarcze regionu (np. organizowanie warsztatów, konkursów, spotkań w interdyscyplinarnych mikrośrodowiskach) w celu ustawicznej integracji z nimi.

Należy podkreślić, że stopień identyfikacji interesariuszy z danym regionem świadczy o jego wewnętrznej sile i charakterze, pozwala budować jego markę i wpływa na kształtowanie rynkowego wizerunku całego obszaru terytorialnego. Zanim jednak rozpocznie się jakiegokolwiek działania wspierające w tym zakresie,

⁶ M. Bąk, M. Grabowski, P. Kuławczuk, M. Nowicki, M. Wargacki, E. Wojnicka, *Małe i średnie przedsiębiorstwa a rozwój regionalny*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2001, s. 9 i nast.

⁷ Opracowanie własne na podstawie uzyskanych danych empirycznych w badaniu marketingowym, o którym mowa w przypisie 4 artykułu.

należy rozważyć, w którą stronę chce się zmierzać w ujęciu horyzontalnym, jak eksponować swe wartości dla otoczenia i jak wykorzystać potencjał, aby nieustannie wzmacniać i zwiększać zdolność do konkurencyjności z innymi obszarami terytorialnymi i jego ośrodkami. Każdy obszar przestrzenny jest w zasadzie inny i specyficzny w swych właściwościach i charakterze, a jedynie zdolności tworzenia przez organy administracyjne regionu odpowiedniego klimatu do wyzwalania twórczych postaw i zachowań dla tych podmiotów, w szczególności dla MSP, które są i chcą być z nim w jakiś sposób związane, pozwala budować silną markę regionu i wyzwalać pożądane kierunki aktywności twórczej.

Reasumując zauważa się, że w obliczu coraz szybciej zachodzących przemian we wszystkich właściwie dziedzinach życia, przed współczesnymi decydentami wszystkich jednostek przestrzennych stoją zadania nieustannego zwiększania swej skuteczności i efektywności w obszarze gospodarowania regionem, podejmowania działań i inicjowania przedsięwzięć dających szansę na długotrwały rozwój i rynkową ekspansję zlokalizowanym w regionie podmiotom, a szczególności małym i średnim przedsiębiorstwom. Od jakości współpracy wszystkich interesariuszy w regionie zależy przecież jego (regionu) i ich (owych interesariuszy) dalszy byt i miejsce w architekturze globalnego rynku, czyli globalnej społeczności.

Administracja publiczna na potrzeby rozwoju jednostki terytorialnej i MSP – diagnoza sytuacji w regionie łódzkim (wybrane problemy)

W świetle analizy uzyskanych danych empirycznych dostrzega się istotny problem: badani respondenci – przedstawiciele (kadra zarządzająca lub właściciele badanych firm) sektora MSP regionu łódzkiego w zdecydowanej większości wskazań (54,06% MSP z ogółu badanych 1528 przedsiębiorstw) uważali, że organy administracji publicznej regionu łódzkiego nie stworzyły im w latach 2011–2013 klimatu sprzyjającego podejmowaniu przez nie aktywności innowacyjnej (tab. 1). Jest to niepokojące zjawisko, którego skutki odczuwa obecnie region, np. nasilająca się tendencja spadku liczby ludności, głównie exodus ludzi młodych w świat.

Na podstawie testu niezależności ($\chi^2 = 29,83$, $p = 0,00000 < 0,05$) stwierdzono istotną statystycznie współzależność między podejmowaniem w przedsiębiorstwie inicjatyw i działań o charakterze innowacyjnym, a lokalizacją danego przedsiębiorstwa.

Tabela 1

Opinie respondentów w zakresie oceny działań organów administracji publicznej w obszarze kształtowania dla MSP klimatu sprzyjającego podejmowaniu aktywności innowacyjnej (w latach 2011–2013)

| | Administracja publiczna kreuje klimat sprzyjający podejmowaniu aktywności innowacyjnej przez MSP: | | | |
|-----------------|---|-------|----------------|-----------------|
| | tak | nie | nie mam zdania | brak odpowiedzi |
| Liczba MSP | 260 | 826 | 437 | 5 |
| Procent wskazań | 17,01 | 54,06 | 28,60 | 0,33 |

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonego badania, Łódź 2015.

Na pytanie merytoryczne dotyczące kwestii, czy małe i średnie przedsiębiorstwa współpracowały w rozpatrywanym okresie z jednostkami administracji publicznej w zakresie pozyskiwania od nich wsparcia innowacyjnego, jedynie cztery podmioty rynkowe, z ogółu uczestników badania, udzieliły odpowiedzi twierdzącej; choć już na temat samej oceny jakości współpracy z administracją publiczną w poszczególnych kategoriach opinie swe wyraziło i tak zaledwie 36 przedsiębiorców (ponad 2,30% całej badanej próby).

W tabeli 2 przedstawiono dane empiryczne dotyczące szczegółowej oceny jakości współpracy badanych respondentów z organami administracji publicznej. Z zestawienia wynika, że najlepiej oceniono jakość zrealizowanej współpracy z konkretnymi urzędnikami reprezentującymi daną jednostkę administracyjną, solidność wykonania usługi, szybkość jej realizacji (terminowość), sposób obsługi przez urzędników (ich uprzejmość w stosunku do respondentów).

Tabela 2

Opinie respondentów dot. oceny jakości ich współpracy z organami administracji publicznej w wybranych obszarach w latach 2011–2013

| Kategoria odpowiedzi | Liczba przedsiębiorstw oceniających jakość współpracy jako: | | | | | |
|---|---|------------|-----|-------------|--------|---------------|
| | nie mam zdania | bardzo źle | źle | przeciętnie | dobrze | bardzo dobrze |
| Jakość współpracy (w sensie ogólnym) z urzędnikami administracji publicznej | 1 | 0 | 4 | 1 | 5 | 25 |
| Jakość i dokładność wykonania usługi | 0 | 2 | 1 | 5 | 12 | 16 |
| Korzyści z usługi w stosunku do jakości jej wykonania | 1 | 2 | 0 | 3 | 14 | 16 |
| Dotrzymanie terminu wykonania usługi | 0 | 2 | 0 | 0 | 16 | 18 |
| Szybkość realizacji usługi | 0 | 0 | 0 | 6 | 10 | 20 |
| Spełnienie wymagań indywidualnych | 1 | 2 | 0 | 1 | 20 | 12 |
| Wiedza i kompetencje urzędników | 1 | 0 | 0 | 0 | 21 | 14 |
| Komunikacja z urzędnikami | 3 | 2 | 0 | 0 | 22 | 9 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|----|
| Zakres uzyskiwanych informacji (na ile był on wyczerpujący) | 3 | 0 | 2 | 1 | 23 | 7 |
| Poziom satysfakcji z obsługi przez urzędników | 2 | 0 | 0 | 2 | 17 | 15 |
| Dokumentacja techniczna | 3 | 2 | 0 | 0 | 15 | 16 |
| Solidność wykonania usługi | 3 | 0 | 0 | 0 | 10 | 23 |
| Sposób obsługi przez urzędników (ich uprzejmość) | 1 | 0 | 2 | 2 | 11 | 20 |
| Zaufanie do urzędników | 4 | 2 | 0 | 0 | 23 | 7 |

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonego badania, Łódź 2015.

Ważne jest pytanie, w jaki sposób organy administracji publicznej i ich przedstawiciele skłaniają MSP do podejmowania innowacyjnych działań? Zgodnie z analizą danych pierwotnych na poziomie „dobrze” i „bardzo dobrze” (oraz „źle” i „bardzo źle”, co podano w nawiasach) oceniono odpowiednio:

- a) pomoc w postaci udzielania ulg podatkowych i premii lokalizacyjnych – 39% (41%) wskazań respondentów;
- b) zapewnienie kontaktów z instytucjami naukowo-badawczymi – 35% (42%);
- c) świadczenie usług doradczych – 33% (30%);
- d) pomoc w zakresie uzyskania odpowiednich certyfikatów – 33% (29%);
- e) udział w działaniach z zakresu promocji – 29% (43%);
- f) doradztwo patentowe – 29% (32%);
- g) finansowe wsparcie działalności MSP – 26% (36%);
- h) zwolnienia podatkowe przy wprowadzaniu innowacji na rynek – 25% (32%).

W powyższym zestawieniu daje się zauważyć, że więcej wskazań negatywnych („źle” i „bardzo źle”) niż pozytywnych („dobrze” i „bardzo dobrze”) uzyskano w odniesieniu do sześciu kategorii odpowiedzi, z wyłączeniem zaledwie dwóch, czyli świadczenia usług doradczych oraz pomoc ze strony pracowników organów administracyjnych w zakresie uzyskania odpowiednich certyfikatów. Różnice w punktach procentowych między obiema opcjami odpowiedzi respondentów nie są jednak znaczące i mieszczą się w granicach zaledwie 3–4%.

Podsumowanie

Sposób postrzegania i oceny przez uczestników badania ankietowego wizerunku regionu łódzkiego ma istotny wpływ na podejmowanie przez nich inicjatyw i działań o charakterze innowacyjnym. W opinii respondentów w ponad połowie ogółu stwierdzeń (51%) wizerunek ten jest negatywny, zaś pozytywny – dla nieco ponad trzeciego uczestnika badania (35% ogółu odpowiedzi); pozostała

część respondentów (14%) nie potrafiła wyrazić swego zdania w tej kwestii badawczej w odniesieniu do minionych lat (2011–2013). Na uwagę zasługuje fakt, że jedynie w przypadku oceny wizerunku rynkowego Skierniewic i powiatu skierniewickiego uzyskano więcej odpowiedzi pozytywnych (52% respondentów reprezentujących tę część regionu łódzkiego) aniżeli negatywnych i „nie mam zdania” – łącznie rozpatrywanych.

Z analizy wyników badania wynika, że wizerunek regionu łódzkiego istotnie statystycznie wpływa na podejmowanie przez przedsiębiorców MSP inicjatyw i działań o charakterze innowacyjnym ($\chi^2 = 55,69$, $p = 0,00000 < 0,05$; $\chi^2 = 63,69$, $p = 0,00000 < 0,05$). Ponadto można wnioskować, że opinie przedsiębiorców MSP dotyczące oceny wizerunku regionu łódzkiego istotnie statystycznie zależą od miejsca lokalizacji przedsiębiorstwa ($\chi^2 = 80,36$, $p = 0,00000 < 0,05$).

Jakie są zatem rekomendacje i oczekiwania respondentów (w latach 2014–2016) w zakresie kreowania środowiska przyjaznego im i sprzyjającego innowacyjności reprezentowanych przez nich przedsiębiorstw w stosunku do jednostek administracji publicznej? Co powinna zrobić administracja publiczna dla MSP w tym właśnie obszarze?

Wyniki badania marketingowego przedstawiono w poniższym zestawieniu, uwzględniając wyłącznie wskazania uczestników badania ankietowego o wysokim dla nich stopniu znaczenia (pominięto w wykazie średni i niski stopień znaczenia, który również brano pod uwagę). Oto dane szczegółowe, czyli administracja publiczna powinna:

- a) pomagać przedsiębiorcom MSP w zakresie pozyskania środków unijnych – 76% wskazań respondentów;
- b) stworzyć system komunikacji i doradztwa – 73%;
- c) zapewnić system finansowania rozwoju innowacyjności przedsiębiorstw w regionie – 60%;
- d) rozwijać potencjał innowacyjny regionu – promować region łódzki – 59%;
- e) kojarzyć partnerów biznesowych – tworzyć sieci współpracy – 59%;
- f) udzielać wsparcia finansowego dla MSP – 56%;
- g) informować o ofercie jednostek B+R – 40%;
- h) podejmować również inne działania – 16%.

Reasumując powyższe rozważania należy podkreślić, że postawione na początku artykułu tezy wydają się słuszne, a to, jak w warunkach współczesnego rynku będzie się kształtowała na danym obszarze terytorialnym współpraca jego

głównych „aktorów”: MSP, administracji publicznej, instytucji związanych z nauką czy też wszystkich innych interesariuszy identyfikujących się z danym regionem, determinuje spłot licznych zmiennych i uwarunkowań. Zasadniczą rolę odgrywają jednak w tym względzie działania wspierające beneficjentów jednostki przestrzennej i to powinny sobie uświadamiać wszyscy reprezentanci organów administracji rządowej i samorządowej, mające realizować społeczne oraz cywilizacyjne wyzwania w szybko zmieniającym swe oblicze świecie/gospodarce XXI wieku.

Bibliografia

- Bąk M., Grabowski M., Kuławczuk P., Nowicki M., Wargacki M., Wojnicka E., *Male i średnie przedsiębiorstwa a rozwój regionalny*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2001.
- Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2012 roku*, GUS, Warszawa 2014.
- Elastyczność organizacji*, red. R. Krupski, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2008.
- Węglarz S., *Tutejsi i inni. O etnograficznym zróżnicowaniu kultury ludowej*, Wyd. Łódzkie Studia Etnograficzne, t. XXXVI, Łódź 1997.

PUBLIC ADMINISTRATION FOR THE DEVELOPMENT OF THE REGIONAL ECONOMY – SELECTED PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF COOPERATION WITH THE SME’S WITHIN THE REGION OF LODZ

Summary

The development of each territorial unit is connected with the influence of many factors, among which on the one hand, a vital role plays the effect of public authorities in creation of a pro-innovation environment for the market players which are localized within it and on the other hand - for all those who are potentially interested in the allocation of their resources in these particular area. The method and nature of the impact of both governmental and local administrative bodies for the development of the SME sector constitutes a major challenge for local authorities whose support (at various levels of its functioning) is expected by the entrepreneurs. The paper discusses selected issues related to the cooperation of small and medium-sized enterprises within the region of Lodz with public authorities in order to strengthen and/or re-build the potential of the economy within the represented spatial unit.

Keywords: region's development, public administration, SME, Lodz region, cooperation

Translated by Mirella Barańska-Fischer