

WAWRZYNIEC RUDOLF

Uniwersytet Łódzki

SPECJALIZACJA JAKO POTENCJALNE ŹRÓDŁO PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PARKU NAUKOWO-TECHNOLOGICZNEGO

Abstract: *Targeting Policy as the Source of the Science Park Competitive Advantage.* The article concerns the science parks and the role of this specific infrastructure in the innovation policy of the region. The author claims that park should concentrate their activities on selected branches. Such concentration would strengthen its competitive advantage. From the marketing point of view targeting strategy is the best strategy in competitive market. Targeting selected innovative enterprises is easier. It is also easier to meet their demand concerning knowledge and services. The examples of science parks in Western countries show that this concept works and the transfer of knowledge from science to industry is more effective, when the priority innovative branches are selected.

Wprowadzenie

Pojęcie przewagi konkurencyjnej na rynku przedsiębiorstw jest używane nie tylko przez osoby zajmujące się bezpośrednio marketingiem, ale przez wszystkich, którzy zdają sobie sprawę z logiki mechanizmu rynkowego, w szczególności szans i zagrożeń wynikających dla firm [13, s. 7-9]. Przewaga konkurencyjna to pewna wartość, dzięki której przedsiębiorstwo wyróżnia się na konkurencyjnym rynku, a jego oferta znajduje nabywców. Autor podejmuje problematykę funkcjonowania parków naukowo-technologicznych (PN-T), ale traktuje je jako przedsiębiorstwa zorientowane na określony cel, które powinny definiować swoich klientów, poznawać ich potrzeby oraz tworzyć ofertę, która zaspokoi je lepiej niż inny podobny ośrodek.

Autor stawia tezę, że parki naukowo-technologiczne powinny dążyć do specjalizacji, co zwiększy ich szanse na efektywne działanie w długim okresie.

W dalszej części opracowania przedmiotem analizy będą PN-T, jako najbardziej rozwinięta forma organizacyjna spośród funkcjonujących ośrodków innowacji, umożliwiająca transfer wiedzy i innowacji. W pracy zwrócono uwagę na potrzebę przejmowania przez PN-T orientacji marketingowej. Autor odwołuje się do krajowych badań z zakresu parków naukowo-technologicznych, jak i modelowego przykładu ze Szwecji, aby wykazać, że selekcja potencjalnych lokatorów parku i ich świadomy wybór mogą być ważnym źródłem przewagi konkurencyjnej PN-T.

1. Park naukowo-technologiczny jako instrument rozwoju innowacji

Ośrodki innowacji są istotnym elementem każdego nowoczesnego systemu innowacyjnego państw, które zdecydowały się budować podstawy gospodarki opartej na wiedzy. Są odpowiedzialne za budowę platformy dialogu i współpracy świata nauki i biznesu, tworząc tym samym warunki do poprawy efektywności przepływu wiedzy, informacji i technologii. Ich aktywność obejmuje [5, s. 8]:

- inspirowanie i organizację współpracy wszystkich partnerów niezbędnych do efektywnej realizacji procesu innowacyjnego;
- rozpoznanie potrzeb innowacyjnych firm i możliwości komercyjnych w ramach instytucji naukowych;
- doskonalenie mechanizmów transferu technologii;
- budowę partnerstwa różnych podmiotów prywatnych i publicznych, niezbędnego dla rozwoju gospodarczego;
- realizację programów wsparcia w regionach.

Wśród zasadniczych typów ośrodków innowacji w Polsce należy wymienić centra [5, s. 8]: transferu technologii, inkubatory technologiczne, akademickie inkubatory przedsiębiorczości, parki technologiczne (w tym naukowo-technologiczne i przemysłowo-technologiczne).

Park technologiczny został dość szczegółowo zdefiniowany w krajowym ustawodawstwie (*Ustawa z 20 marca 2002 r. o finansowym wspieraniu inwestycji*) [10]. W myśl *Ustawy* jako park technologiczny rozumie się: *zespół wyodrębnionych nieruchomości wraz z infrastrukturą techniczną, utworzony w celu dokonywania przepływu wiedzy i technologii pomiędzy jednostkami naukowymi a przedsiębiorcami, na którym oferowane są przedsiębiorcom, wykorzystującym nowoczesne technologie, usługi w zakresie doradztwa w tworzeniu i rozwoju*

przedsiębiorstw, transferu technologii oraz przekształcania wyników badań naukowych i prac rozwojowych w innowacje technologiczne, a także stwarzający tym przedsiębiorcom możliwość prowadzenia działalności gospodarczej przez korzystanie z nieruchomości i infrastruktury technicznej na zasadach umownych. Choć ww. Ustawa nie będzie już obowiązywała w nowym okresie programowania (2007-2013), to zawarta w niej definicja stała się jasną wykładnią nie zawsze poprawnie interpretowanego terminu. Parki technologiczne mają zatem służyć optymalizacji warunków do transferu i komercjalizacji technologii i jest to najważniejszy element cytowanej definicji.

Warto dodać, że termin *park technologiczny* jest pojęciem bliskoznacznym z innymi terminami, które często pojawiają się w literaturze (*parki naukowo-badawcze, naukowe, badawcze, przemysłowo-technologiczne, technopole*, itp.). Ze względu na praktykę coraz powszechniejszego nazywania inicjatyw parkowych terminem park naukowo-technologiczny autor przyjmuje go jako bazowy i będzie stosował w opracowaniu jako bliskoznacznym z ww.

Warto podkreślić, że to parki naukowo-technologiczne są najbardziej rozwiniętym typem ośrodków innowacji, zarówno pod względem koncepcyjnym, jak i organizacyjnym, a perspektywy ich rozwoju są znaczne. W ramach PN-T często powstają inkubatory przedsiębiorczości, a same parki pełnią również funkcję instytucji pomostowych. Parki w porównaniu z innymi ośrodkami innowacji w Polsce są jeszcze zdecydowanie mniej liczne, o czym świadczą dane zawarte w tabeli 1.

Historia parków technologicznych w Polsce jest względnie krótka i sięga zaledwie 1995 r., kiedy powołano Poznański Park Naukowo-Technologiczny, uznany za pierwszą taką inicjatywę w kraju. Dopiero w kolejnych latach (od 1998 r.)

Tabela 1

Ośrodki innowacji w Polsce

Typ ośrodka	Działające	W trakcie organizacji (wielkości szacunkowe)
Centra transferu technologii	44	40
Inkubatory technologiczne	7	15
Akademickie inkubatory przedsiębiorczości	18	12
Parki technologiczne	8	19
Ogółem	77	86

Źródło: [5, s.14].

zaczęły powstawać podobne obiekty w innych miastach¹, a dopiero niedawno proces ten znacznie się zdynamizował. Wiele PN-T zostało powołanych już kilka lat temu, ale nie osiągnęły jeszcze zdolności do przyjmowania lokatorów.

Po przystąpieniu Polski do UE obserwuje się większe zainteresowanie tworzeniem PN-T, co związane jest z relatywnie łatwym dostępem do środków europejskich wspierających tego typu przedsięwzięcia. Warto dodać, że powiązanie Strategii Lizbońskiej z polityką spójności UE przełoży się na zwiększenie dostępności środków europejskich przy współfinansowaniu infrastruktury wspierania innowacji, w tym PN-T [7].

2. Zarządzanie marketingowe parkiem naukowo-technologicznym i podstawowe wyzwania w tym zakresie

Rozważania związane z problematyką zarządzania PN-T rozpoczniemy od roli inicjatorów powoływania PN-T oraz formy prawno-organizacyjnej wywierającej zasadniczy wpływ na praktykę zarządzania. Istotny wpływ na organizację i późniejsze funkcjonowanie PN-T wywierają *inicjatorzy* jego powstania. Do najczęstszych inicjatorów powstawania parków można zaliczyć władze samorządowe, wyższe uczelnie, pozauczelniane instytucje naukowo-badawcze, przedsiębiorstwa i osoby prywatne. Różnią się rodzajem wkładu, celami, które reprezentują oraz spodziewanymi korzyściami. Zdaniem autora sytuacja optymalna to taka, kiedy inicjatorem zawiazania PN-T są podmioty ze środowiska naukowego, a nie tylko władze samorządowe, bowiem w kolejnych stadiach rozwoju PN-T mocne zaangażowanie tego środowiska jest dla sukcesu przedsięwzięcia bardzo potrzebne.

Poszczególne formy prawne determinują stopień zdefiniowania praw i obowiązków zaangażowanych podmiotów, ochronę ich praw, przejrzystość relacji między nimi oraz możliwość zatrudniania zewnętrznych menadżerów [1, s. 44-45]. Zasiadły [14, s. 84] za optymalne formy uważa fundacje i stowarzyszenia. Argumentuje, że funkcjonowanie na pograniczu instytucji społecznych, władz samorządu terytorialnego oraz sektora gospodarczego wymaga powsta-

¹ Krakowski Park Technologiczny (1998), Wrocławski Park Technologiczny (1998), Park Naukowo-Technologiczny w Koszalinie (1998), Szczeciński Park Naukowo-Technologiczny (2000), Pomorski Park Naukowo-Technologiczny w Gdyni (2001), Bełchatowski-Kleszczowski Park Naukowo-Technologiczny (2003), Toruński Park Naukowo-Technologiczny (2005).

nia struktur nienastawionych na zysk. Trudno się całkowicie zgodzić z tą tezą, bowiem alternatywna forma spółki prawa handlowego daje, zdaniem autora, silniejszą motywację do realizacji celów stawianych przed PN-T. Prowadzone w RFN badania wskazują, że ponad 90% niemieckich parków technologicznych funkcjonuje w formie spółek z o.o. Ta forma dominuje także w innych krajach Europy Zachodniej oraz w USA [3, s. 68-69]. Tendencje do tworzenia parków w formie spółek prawa handlowego obserwuje się również w Polsce.

Za przyjęciem formy spółki prawa handlowego przemawia też rosnąca rywalizacja między tego typu ośrodkami. Dziś zasięg oddziaływania PN-T jest regionalny, niekiedy lokalny, ale wkrótce, kiedy będzie następować postępująca specjalizacja, parki będą przyciągać lokatorów z całego kraju, czy z zagranicy. Forma spółki prawa handlowego jest również bardziej odpowiednia dla marketingowej orientacji parku technologicznego, którą można zdefiniować jako *zespół jego cech strukturalnych i funkcjonalnych, wraz z systemem przyjętych i respektowanych wartości oraz poglądów wyrażających priorytetowe traktowanie klientów-interesantów w całokształcie zadań pełnionych na rzecz przedsiębiorców oraz pozostałych użytkowników korzystających z infrastruktury oraz usług parku* [8, s. 90].

Marketing będziemy zatem traktować jako metodę realizacji misji PN-T i jej celów strategicznych. Jak już wspomniano, w przypadku PN-T misją jest wspomaganie procesów transferu technologii, które coraz mocniej oddziałują na sytuację społeczno-gospodarczą regionu czy środowiska lokalnego. Wśród ww. klientów-interesantów PN-T wymienimy nie tylko przedsiębiorstwa innowacyjne, ale również uczelnie i ośrodki naukowo-badawcze. Wobec instytucji naukowych PN-T musi również prowadzić działania marketingowe uwzględniające ich potrzeby. Tylko takie podejście może doprowadzić do przyjaznego zetknięcia nauki z biznesem. Zadaniem marketingu jest pomoc w osiągnięciu tych ogólnych celów strategicznych. Wśród podstawowych etapów procesu marketingu należy wymienić takie, jak [4, s. 135]: analiza szans rynkowych, segmentacja rynku i wybór rynków docelowych, pozycjonowanie oferty pośród innych, tworzenie marketingu-mix, zarządzanie działalnością marketingową.

Ze względu na ograniczoną wielkość opracowania nie będziemy omawiać całego procesu marketingu, a skoncentrujemy się na drugim etapie – segmentacji rynku i wyborze rynków docelowych. Można powiedzieć, że jest on kluczowy dla sukcesu organizacji, bowiem nieprecyzyjne określenie rynków docelowych, czyli klientów staje się współcześnie powszechną przyczyną upadku firm. Proces segmentacji obejmuje dwie zasadnicze fazy: określenie segmentów

na rynku (faza 1) oraz uszeregowanie segmentów według priorytetów i wybór segmentów docelowych (faza 2) [6, s. 49]. Segmentacja przynosi wiele korzyści dla PN-T. Dzięki niej władze PN-T będą mogły ściślej dostosować swoją ofertę do potrzeb potencjalnych lokatorów. Segmentacja może doprowadzić do bardzo wąskiej specjalizacji PN-T, co w bardzo konkurencyjnych środowiskach (np. Finlandia, Szwecja) jest zjawiskiem częstym. W ujęciu marketingowym działania zorientowane na oddziaływanie na bardzo wąski rynek docelowy nazwiemy marketingiem niszowym. Wśród podstawowych kryteriów segmentacji rynku przedsiębiorstw innowacyjnych należy wymienić branżę działalności (specjalizacja), kraj pochodzenia firmy, wielkość firmy, itp. Ze względów praktycznych branża działalności pozostaje podstawowym kryterium.

3. Selekcja potencjalnych lokatorów parku i ich świadomy wybór jako źródło przewagi konkurencyjnej parku naukowo-technologicznego

Obserwacja rozwoju inicjatyw parkowych w Polsce skłania do wniosku, że parki nie realizują swojej misji, czyli nie dokonują transferu wiedzy i innowacji ze środowiska naukowego do przedsiębiorstw. Niepokojące sygnały odbierane są przez środowisko naukowe już od kilku lat, od kiedy zaczęto badać ten proces w Polsce. Potwierdzeniem jest interesujący raport pt: *Analiza stanu i kierunki rozwoju parków naukowo-technologicznych i centrów transferu technologii w Polsce* [9, s. 81-90].

Raport prezentuje m.in. wyniki badania obecnych i potencjalnych klientów PN-T w Polsce. Zdecydowana ich większość to firmy polskie. Niepokojące jest to, że badani jako główne czynniki, które przyciągnęły ich do parku wymieniają niższe koszty czynszu oraz korzystną lokalizację. Możliwości współpracy z innymi przedsiębiorstwami czy środowiskiem naukowym są wymienione przez znikomą grupę respondentów. Jeszcze gorzej przedstawia się ocena dostępu do specjalistycznych usług jako czynnik przyciągający do parku. Wskazała go tylko jedna z badanych firm² i można to interpretować dwojako. Po pierwsze, takie usługi nie są rozwijane jako oferta parku, a po drugie do parków przyciągane są podmioty, które nie mają profilu technologicznego i tego rodzaju usługi ich nie interesują. Dodajmy, że obie sytuacje mogą występować jednocześnie.

² W ramach cytowanego badania przebadano 20 przedsiębiorstw z PN-T w Poznaniu, Wrocławiu, Gdyni, Szczecinie i Koszalinie.

Wśród słabych stron PN-T respondenci wymieniali brak zaawansowanych usług oferowanych przez parki (np. w zakresie doradztwa technologicznego oraz źródeł finansowania, dostępu do laboratorium) oraz braki w istniejącej infrastrukturze. Podjęty w badaniu wątek funkcji inkubacyjnej parków pokazał, że jest to dopiero potencjalny obszar aktywności parkowej. O ile blisko połowa badanych przedsiębiorstw – lokatorów PN-T przyznaje, że współpracuje z innymi przedsiębiorstwami tam zlokalizowanymi, o tyle współpraca z instytucjami naukowymi czy badawczymi prawie nie występuje. Zaledwie co czwarta firma wskazała na istnienie takiej współpracy, mimo że wszystkie parki, w ramach których badano przedsiębiorstwa taką współpracę (formalną lub nieformalną) z uczelniami prowadzą.

Autorzy raportu wyciągają wniosek, że w tych parkach, gdzie dokonuje się selekcji lokatorów, przyciągając jedynie firmy zaawansowane technologicznie występują powiązania kooperacyjne z nauką, ale i z innymi przedsiębiorstwami (PN-T w Gdyni i Wrocławiu). Natomiast tam, gdzie istnieje zupełna swoboda w kwestii przedmiotu działalności firm przyciąganych do parku, podstawowym motywem ich lokalizacji są niższe koszty działalności (PN-T w Szczecinie i Poznaniu).

Przyglądając się PN-T w Europie Zachodniej i w Stanach Zjednoczonych obserwuje się pewną specjalizację tych ośrodków. Jest ona, rzecz jasna, rezultatem ewolucyjnego procesu dojrzewania PN-T, czyli odnajdywania swojego miejsca na konkurencyjnym dziś rynku. W praktyce trudne jest, a w pierwszym etapie funkcjonowania PN-T również ryzykowne, koncentrowanie się tylko na przyciąganiu podmiotów innowacyjnych z jednej branży. Wskazanie kilku z nich, na których PN-T się skoncentruje budując swoją przewagę konkurencyjną, jest już standardem w Europie Zachodniej. Dobrym przykładem jest jeden z wyróżniających się w Szwecji PN-T (IDEON Science Park), który od lat koncentruje się na 4 branżach [11]; są to: biotechnologie, eco-innowacje, branża spożywcza, oraz technologie informacyjne. Nie znaczy to, że zlokalizowany na uniwersytecie w Lund PN-T nie przyjmie firm z innych branż innowacyjnych, ale już na stronie www.ideon.se jasno zaznaczono, że właśnie w tych wymienionych dziedzinach ma największe kompetencje, powiązania kooperacyjne, współpracę z kadrą naukową, itp.

Warto więc zastanowić się nad tym, jak wyznaczyć priorytetowe innowacyjne branże, na których powinna oprzeć się działalność PN-T. Proces wyznaczania takich priorytetów może składać się z 3 etapów. Etap pierwszy to określenie branż o dobrych perspektywach rozwoju na rynku międzynarodowym w przyszłości. W etapie drugim należy się skoncentrować na określeniu

potencjału regionu pod kątem atrakcyjności lokowania dla przedsiębiorstw zainteresowanych projektami badawczo-rozwojowymi. Najważniejsze na tym etapie jest zdiagnozowanie potencjału regionalnego środowiska naukowo-badawczego, infrastruktury będącej w jego dyspozycji oraz możliwości wymiernej współpracy z przedsiębiorstwami. Oczywiście chodzi o wskazanie tych obszarów kompetencyjnych, w których w kraju, czy na świecie dany region jako ośrodek naukowo-badawczy naprawdę się liczy. Etap trzeci polega na zestawieniu wyników pierwszego etapu z etapem drugim i wyznaczeniu wspomnianych priorytetów. Warto dodać, że w wielu polskich województwach realizowane są obecnie projekty dotyczące tzw. regionalnego *foresightu* technologicznego³. Chodzi m.in. o prognozowanie długookresowych zmian w zakresie rozwoju technologii i rozwoju regionu. Wyniki tych badań mogą zatem wydatnie wpłynąć na ukie-
runkowanie istniejących w Polsce parków naukowo-technologicznych, czyniąc je jednocześnie bardziej konkurencyjnymi.

4. Konkluzje i rekomendacje dla polskich parków naukowo-technologicznych

Choć główny wątek prezentowanego opracowania dotyczy specjalizacji PN-T, to poczynione rozważania skłoniły autora do szerszego ustosunkowania się do dotychczasowej działalności PN-T w Polsce. Poniżej wymieniono najważniejsze sugestie kierowane do osób zarządzających parkami, które są w opinii autora ważne pod kątem zwiększenia efektywności inicjatyw parkowych. Wynikają z obserwacji funkcjonowania inicjatyw parkowych w kraju i za granicą oraz istniejącego piśmiennictwa w tym zakresie. Do najważniejszych należy zaliczyć następujące rekomendacje:

- należy pamiętać o misji PN-T – czyli tworzeniu warunków do transferu technologii;
- należy dążyć do specjalizacji PN-T w jednej lub kilku branżach wysokiej techniki;
- należy dążyć (w kontekście specjalizacji) do włączenia PN-T do, często dopiero się tworzących, lokalnych/regionalnych klastrów;
- należy zdawać sobie sprawę, że przewagę konkurencyjną parku w długim okresie można stworzyć nie na bazie kosztowych aspektów, ale jakościowych elementów oferty PN-T, która powinna zawierać:

³ Przykładowo w woj. łódzkim realizowany jest projekt LORIS Wizja [12].

- prowadzenie doradztwa technologicznego,
- pomoc w kontaktach ze środowiskiem naukowym,
- wsparcie w zakresie pozyskiwania środków zewnętrznych,
- inicjowanie współpracy z innymi przedsiębiorstwami,
- dbanie o pozytywny wizerunek PN-T jako miejsca innowacji i transferu technologii (docelowo w wybranych branżach),
- dążenie do pozyskania do PN-T dużego inwestora z sektora wysokiej techniki, który narzuciłby branżową specjalizację przyciągając podmioty kooperujące.

Powyższe rozważania i wnioski wskazują, że praktyka tworzenia i zarządzania PN-T w naszym kraju jest jeszcze daleka od stanu idealnego, a opinia taka w literaturze przedmiotu jest dość powszechna [3, s. 68-69]. W wielu przypadkach PN-T są tylko realizacją ambicji władz lokalnych i innych podmiotów odpowiedzialnych za rozwój. Przyjmuje się tam filozofię – im więcej „lokatorów parku” tym lepiej i w tym duchu tworzy się zachęty, głównie kosztowe, nakierowane na przyciąganie rozmaitych podmiotów. Znane są przypadki obejmowania terenów PN-T przywilejami Specjalnych Stref Ekonomicznych, co jest wyrazem polityki zorientowanej na ilość, a nie na jakość pozyskanych użytkowników.

Warto podkreślić, że wkrótce liczbę parków w Polsce będziemy liczyć w dziesiątkach. Możemy więc mówić o narastaniu konkurencji między tymi obiektami. Tylko postępująca specjalizacja może sprawić, że nie będą one dla siebie zagrożeniem, ale wyrazem gospodarczej specjalizacji regionu. Wspomniana specjalizacja nie powinna wynikać z życzeń i marzeń lokalnych inicjatorów, ale z konkretnych kompetencji lokalnego środowiska naukowego i możliwości generowania transferu technologii.

Literatura

- [1] Dzierżanowski M., Szulika S., Tamowicz T., Wojnicka E., 2004, *Analiza stanu i kierunku rozwoju parków naukowo-technologicznych, inkubatorów technologicznych i centrów transferu technologii w Polsce – Raport końcowy z badań*. PARP, Warszawa.
- [2] Jasiński A. H., 2006, *Innowacje i transfer techniki w procesie transformacji*. Difin, Warszawa.
- [3] Kasperkiewicz W., 1997, *Parki technologiczne nowoczesną formą promowania innowacji*. Absolwent, Łódź.
- [4] Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2002, *Marketing podręcznik europejski*. PWE, Warszawa.

- [5] Matusiak K. B., 2005, *Pojęcie i rola ośrodków innowacji w gospodarce narodowej*, [w:] *Ośrodki innowacji w Polsce. Analiza krajowych instytucji wspierających innowacyjność i transfer technologii*, K. B. Matusiak (red.). Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Poznań-Warszawa.
- [6] McDonald M., Dunder I., 2003, *Segmentacja rynku, przebieg procesu i wykorzystanie wyników*. Oficyna Wyd., Kraków.
- [7] *Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka 2007-2013*. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 05.02.2007.
- [8] Szromnik S., 2002, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] *Marketing terytorialny*, T. Markowski (red.). Studia KPZK PAN, t. CXVI, Warszawa.
- [9] Szultka S., 2005, *Badanie przedsiębiorstw – obecnych i potencjalnych klientów parków naukowo-technologicznych*, [w:] M. Dzierżanowski *et al*, *op. cit.* Warszawa.
- [10] *Ustawa z 20 marca 2002 r. o finansowym wspieraniu inwestycji*, Dz.U. 2002, nr 41, poz. 363, art.2, p.15, tekst jednolity.
- [11] www.eng.ideon.se
- [12] www.loriswizja.pl
- [13] Wysokińska Z., 2004, *Innowacyjność jako źródło przewagi konkurencyjnej firm na jednolitym rynku europejskim w dobie globalizacji gospodarki*, [w:] *Innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw w procesie integracji europejskiej*, Z. Wysokińska, J. Witkowska (red.). Wyd. UŁ, Łódź.
- [14] Zasiadły K., 1999, *Dziesięć lat działań na rzecz powołania parków naukowych i technologicznych w Polsce*, [w:] *Parki naukowe i technologiczne*, B. Marciniak, J. Guliński (red.). *Parki narodowe i technologiczne: polska perspektywa*; materiały prezentowane na międzynarodowej konferencji, Poznań 19-21 marca 1998, Wyd. Poznańskie, Poznań.