



STRATEGIA ROZWOJU
POLSKIEGO
ZWIĄZKU HODOWCÓW KONI
NA LATA 2015-2020



WARSZAWA, listopad 2014





SPIS TREŚCI

▶ METODOLOGIA PRAC NAD STRATEGIĄ.....	3
▶ ANALIZA STANU AKTUALNEGO PZHK.....	5
▶ ANALIZA SWOT ORAZ VPP.....	10
▶ MISJA I STRATEGICZNE CELE ROZWOJU PZHK.....	13
▶ FINANSOWANIE REALIZACJI STRATEGII.....	20
▶ ZARZĄDZANIE REALIZACJĄ STRATEGII.....	23
▶ MONITORING I EWALUACJA STRATEGII.....	24
▶ SYSTEM AKTUALIZACJI STRATEGII.....	25



METODOLOGIA PRAC NAD STRATEGIĄ

W wyniku przeprowadzonych prac, mających na celu opracowanie niniejszego dokumentu, zrealizowano następujące zadania:

- opracowano diagnozę stanu PZHK,
- dokonano wyboru pięciu głównych obszarów strategicznych rozwoju PZHK (hodowla, sport, rekreacja i inne formy użytkowania, edukacja, promocja, współpraca),
- zdefiniowano silne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia (analiza SWOT oraz analiza VPP) dla całej organizacji,
- dokonano analizy problemów i celów,
- wypracowano wizję i misję PZHK,
- wypracowano cele strategiczne oraz zadania służące realizacji każdego z celów,
- przyjęto zasady wdrażania i monitoringu Strategii Rozwoju PZHK.



ANALIZA STANU AKTUALNEGO PZHK

Polski Związek Hodowców Koni jest dobrowolną i samorządną społeczno-zawodową organizacją reprezentującą hodowców koni – członków organizacji zrzeszonych w PZHK – i broniącą ich praw i interesów na obszarze swego działania.

CELEM DZIAŁANIA PZHK JEST:

- reprezentowanie interesów i ochrona praw hodowców koni – członków organizacji zrzeszonych w Związku,
- doskonalenie hodowli i chowu koni, m.in. przez: prowadzenie ksiąg stadnych i rejestrów, prowadzenie oceny wartości użytkowej i hodowlanej koni wpisanych do ksiąg i rejestrów, wspieranie związków regionalnych w ich działalności statutowej, pomoc członkom PZHK w sprawach merytorycznych i organizacyjnych.

POLSKI ZWIĄZEK HODOWCÓW KONI:

- reprezentuje i przedstawia jedynie stanowiska i poglądy swoich organizacji członkowskich,
- działa w sposób jawny i zgodny z prawem,
- jest organizacją otwartą i dąży do poszerzenia bazy członkowskiej.

POLSKI ZWIĄZEK HODOWCÓW KONI TWORZY ORGANIZACJE SPOŁECZNO-ZAWODOWE, KTÓRE:

są niezależne

- same decydują o swojej misji, celach, strukturze i metodach pracy,
- korzystają ze zróżnicowanych źródeł finansowania,
- są apolityczne – nie popierają jakiejkolwiek partii i opcji politycznej i z żadną nie tworzą koalicji,
- nie mogą działać na szkodę interesów PZHK oraz pozostałych organizacji;

są otwarte

- w ramach misji związków każdy, kto praktycznie zajmuje się hodowlą koni albo jest związany z nią zawodowo lub społecznie, może być ich klientem, współpracownikiem i partnerem,
- związki szanują odmienność członków, współpracowników i partnerów i nie stosują kryteriów dyskryminacyjnych,
- działają innowacyjnie;



podmiotowo traktują klienta

- posiadają jasne i jawne kryteria działania, nienaruszające dóbr osobistych członków,
- świadczą pomoc, która nie uzależnia i nie wykorzystuje członków, partnerów i klientów,
- uwzględniają potrzeby i decyzje członków przy opracowywaniu i realizacji zadań statutowych,
- informują o wszelkich możliwościach pomocy;

działają jawnie

- udostępniają statut, program działania oraz informacje o zasadach funkcjonowania,
- udostępniają do wiadomości publicznej raporty merytoryczne i finansowe,
- szeroko informują o działaniach własnych i wszystkich swoich ciał statutowych i organizacyjnych;

są rzetelne

- podejmują zadania na miarę swoich kompetencji i możliwości,
- wywiązują się z umów i zobowiązań,
- działają zgodnie z prawem,
- dbają o doskonalenie, rozwój i najwyższą jakość pracy,
- biorą pod uwagę wpływ swoich działań na wizerunek całego sektora organizacji społeczno-zawodowych;

współpracują

- działają wspólnie z organizacjami społecznymi, pozarządowymi i wolontariackimi,
- szukają partnerów do rozwiązywania konkretnego problemu,
- opierają się na równouprawnieniu, partnerstwie i wzajemnym wsparciu,
- dążą do kompromisu i satysfakcji stron.

Organizacje członkowskie PZHK współpracują ze sobą na zasadzie partnerstwa i wspierają się w swoich działaniach. W wypadku konfliktu wartości organizacje członkowskie podejmują działania przy zachowaniu tolerancji i poszanowaniu odmienności stanowisk.



SYTUACJA WYJŚCIOWA

PZHK, jakkolwiek oficjalnie został powołany do życia w 1956 r., swoje początki datuje na rok 1895, kiedy to jeszcze pod zaborem pruskim powstało Poznańskie Towarzystwo Zapisywania Kłaczy w Księgi Rodowodowe. Okres międzywojenny to rozkwit organizacji hodowców koni na terenie odrodzonego państwa polskiego i współpraca z administracją państwową dla podniesienia jakości hodowli na scalonych obszarach. Po II wojnie światowej sytuacja polityczna nie sprzyjała rozwojowi hodowli i działalności organizacji społecznych, dopiero okres odwilży pozwolił na utworzenie PZHK. Później znowu pojawiły się problemy z niezależnością organizacji (uzależnienie od Kółek Rolniczych, a następnie CSHZ) i dopiero w 1982 r. PZHK odzyskał uprawnienia do prowadzenia ksiąg koni hodowlanych. W tym czasie koń stracił już na znaczeniu jako siła pociągowa, niemniej w dalszym ciągu w pogłowie dominował koń zimnokrwisty i pogrubiony o użytkowości rzeźnej.

Po uzyskaniu uprawnień do prowadzenia ksiąg (1982 r.) PZHK działał początkowo poprzez biura terenowe, następnie powstały OZHK, posiadające osobowość prawną i zatrudniające pracowników, które zrzeszyły się w PZHK. Począwszy od 1990 r. obok OZHK, które dostosowały swój zasięg działania do nowej struktury administracyjnej, z inicjatywy hodowców zaczęły powstawać związki rasowe i użytkowe: w 1996 r. Sekcja Hodowców Koni Sportowych, w 1997 Związek Hodowców Koni Huculskich, a w 1998 Sekcja Hodowców Koników Polskich. PZHK zmienił statut, by przyjmować na członków również i takie związki. Począwszy od lat 90. nastąpił dynamiczny rozwój hodowli prywatnej, a jednocześnie zaczęły się ograniczenia dotacji do tzw. hodowli państwowej (stada ogierów, stadniny koni).

Pod koniec lat 90. PZHK wypowiedział porozumienie z Agencją Własności Rolnej Skarbu Państwa, na mocy którego AWRSP była upoważniona do wykonywania prac hodowlanych w SO i SK. Od tej pory czynności te są nadzorowane przez PZHK, a bezpośrednio wykonują je OZHK/WZHK. W 1997 r. weszła w życie ustawa o organizacji hodowli i rozrodzie zwierząt gospodarskich, która nakazała wszystkim podmiotom prowadzącym księgi opracowanie krajowych programów hodowlanych dla poszczególnych ras koni. PZHK opracował takie programy dla jednej hodowli, tj. bez rozdziału na państwową i prywatną. Z końcem lat 90. PZHK podjął działania mające na celu utrzymanie SO w gestii państwa, niestety z różnym skutkiem. W 2003 r. PZHK na mocy ustawy o identyfikacji otrzymał prawo do identyfikowania koni, które stało się nowym znaczącym źródłem przychodów, zastępując kurczące się dotacje państwowe do hodowli. W 2007 r. skończyły się dotacje do SO, ale utrzymano dotacje do ksiąg i oceny wartości użytkowej dla PZHK. Z oceny obecnej sytuacji wynika, że ten system będzie obowiązywał do 2020 r. Natomiast trudno przewidzieć, jaka będzie sytuacja po roku 2020. Prawdopodobnie nastąpią dalsze ograniczenia Unii Europejskiej możliwości dotowania hodowli z budżetów krajów członkowskich, a tym samym zmniejszenie środków budżetowych przeznaczanych na wsparcie hodowli.



AKTY PRAWNE DETERMINUJĄCE POWSTANIE I DZIAŁALNOŚĆ PZHK

Akty prawne Komisji Europejskiej:

- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 504/2008 z dnia 6 czerwca 2008 r. wykonujące dyrektywy Rady 90/426/EWG i 90/427/EWG w odniesieniu do metod identyfikacji koniowatych.
- Dyrektywa Rady 90/427/EWG z dnia 26 czerwca 1990 r. w sprawie zootechnicznych i genealogicznych warunków handlu wewnątrzwspólnotowego zwierzętami z rodziny koniowatych.
- Dyrektywa Rady 90/428/EWG z dnia 26 czerwca 1990 r. w sprawie handlu zwierzętami z rodziny koniowatych przeznaczonymi do udziału w zawodach oraz ustanawiająca warunki udziału w takich zawodach.
- Dyrektywa Rady 98/58/WE z dnia 20 lipca 1998 r. dotycząca ochrony zwierząt hodowlanych.
- Decyzja Komisji 92/353 ustanawiająca kryteria zatwierdzania lub uznawania organizacji lub związków, które prowadzą lub zakładają księgi stadne dla zwierząt z rodziny koniowatych.
- Decyzja Komisji 92/354/EWG z dnia 11 czerwca 1992 r. wprowadzająca niektóre przepisy służące zapewnieniu koordynacji działań podejmowanych przez organizacje i zrzeszenia, które prowadzą lub zakładają księgi stadne dla koniowatych.
- Decyzja Komisji 96/78/WE z dnia 10 stycznia 1996 r. ustanawiająca kryteria wpisu i rejestracji zwierząt z rodziny koniowatych w księgach stadnych do celów hodowlanych.
- Decyzja Komisji 96/79/WE z dnia 12 stycznia 1996 r. ustanawiająca świadectwa zootechniczne dotyczące nasienia, komórek jajowych i zarodków od rejestrowanych koniowatych.

Ustawy:

- Ustawa z dnia 8 października 1982 r. o społeczno-zawodowych organizacjach rolników (Dz.U. Nr 32 poz. 217 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 29 czerwca 2007 r. o organizacji hodowli i rozrodzie zwierząt gospodarskich (Dz.U. Nr 133 poz. 921 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 2 kwietnia 2004 r. o systemie identyfikacji i rejestracji zwierząt (Dz.U. Nr 91 poz. 872 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 21 sierpnia 1997 r. o ochronie zwierząt (Dz.U. Nr 111 poz. 724 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o ochronie zdrowia zwierząt oraz zwalczaniu chorób zakaźnych (Dz.U. Nr 69 poz. 625 z późn. zm.).

Rozporządzenia:

- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 19 czerwca 2008 r. w sprawie upoważnienia związków hodowców lub innych podmiotów do wykonywania zadań z zakresu prowadzenia oceny wartości użytkowej lub hodowlanej zwierząt (Dz.U. Nr 122 poz. 787 z późn. zm.).



- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 listopada 2009 r. w sprawie materiału biologicznego wykorzystywanego w rozrodzie zwierząt gospodarskich (Dz.U. Nr 209 poz. 1610).
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 19 listopada 2009 r. w sprawie opłat za czynności związane z identyfikacją i rejestracją koniowatego, wydaniem i doręczeniem paszportu koniowatego lub jego duplikatu oraz z wydawaniem i doręczaniem paszportów bydła lub ich duplikatów (Dz.U. z dnia 8 grudnia 2009 r.).
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 2 września 2003 r. w sprawie minimalnych warunków utrzymywania poszczególnych gatunków zwierząt gospodarskich (Dz.U. Nr 167 poz. 1629 z późn. zm.).
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 28 kwietnia 2004 r. w sprawie szczegółowych wymagań przy przywozie i przemieszczaniu koniowatych (Dz.U. Nr 100 poz. 1020 z późn. zm.).
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 21 grudnia 2007 r. w sprawie maksymalnej wysokości opłat pobieranych za dokonanie wpisu do księgi hodowlanej i rejestru, wydanie zaświadczenia potwierdzającego dokonanie wpisu do księgi hodowlanej lub rejestru oraz wydanie świadectwa potwierdzającego pochodzenie zwierząt hodowlanych i materiału biologicznego będącego przedmiotem handlu (Dz.U. Nr 250 poz. 1876).
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 listopada 2009 r. w sprawie materiału biologicznego wykorzystywanego w rozrodzie zwierząt gospodarskich (Dz.U. Nr 209 poz. 1610).
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 22 czerwca 2004 r. w sprawie szczegółowych wymagań weterynaryjnych dla prowadzenia punktu kopulacyjnego (Dz.U. Nr 156 poz. 1638).



OPIS OTOCZENIA

SPOŁECZNO-GOSPODARCZEGO PZHK

W przeciwieństwie do tendencji zachodnich, gdzie w ostatnim 30-leciu pogłowie koni wzrosło i zmieniała się jego struktura użytkowa, w Polsce liczba koni zmniejszyła się pięciokrotnie, do ok. 300 tys. sztuk. Jest to wynikiem zmian, jakie zaszły w polskim rolnictwie, w tym prawie całkowitego wyeliminowania koni jako siły pociągowej. W tej liczbie ok. 160 tys. to konie zimnokrwiste i pogrubione, ok. 100 tys. – konie szlachetne, ok. 40 tys. – kuce i konie małe.

Obecnie w przychodach z chowu i hodowli koni dominują przychody ze sprzedaży koni zimnokrwistych. W ostatnich latach jest to ok. 180–200 mln zł rocznie. Konie te w 90 proc. trafiają na rynek włoski, gdzie jednak pojawiła się duża konkurencja ze strony innych krajów członkowskich UE (Hiszpania, Rumunia.) Aby sprostać tej konkurencji, musimy dostarczyć producentom najwyższej jakości materiał zarodowy i hodowlany. Jednocześnie liczba 140 tys. koni w typie szlachetnym i kuców wskazuje na znaczny potencjał, jeśli chodzi o możliwości produkcji koni dla rozwijającego się w kraju szeroko pojętego jeździectwa. Należy również pamiętać o rodzimych rasach koni, które są objęte programem ochrony zasobów genetycznych, a których znaczenie dla polskiej kultury i tożsamości jest nie do przecenienia.

Hodowla koni i jeździectwo to dwie podstawowe gałęzie tzw. przemysłu konnego, który dynamicznie rozwija się w wielu krajach europejskich, stanowiąc znaczący segment gospodarki i rynku pracy. W krajach tych od 2 do 4 proc. społeczeństwa uprawia jeździectwo.

Współczesna wieś poszukuje alternatywnych źródeł utrzymania. Jednym z nich jest rozwój gospodarstw agroturystycznych oferujących różnorodne usługi, w tym związane z rekreacyjnym użytkowaniem koni. Z końmi wiąże się też wykorzystanie trwałych użytków zielonych. Szacuje się, że tylko połowa z 3,5 mln ha łąk i pastwisk jest wykorzystywana na pasze, a reszta to z rolniczego punktu widzenia nieużytki. W województwach południowych i południowo-wschodnich, gdzie odsetek trwałych użytków zielonych jest najwyższy w kraju (ponad 30 proc.), ich wykorzystanie jest jeszcze niższe i sięga tylko 20–30 proc. Ze względu na rozdrobnienie gospodarstw i ograniczenia spowodowane limitami produkcyjnymi na mleko, hodowla bydła nie rozwinie się tam na tyle, by zagospodarować choćby połowę trwałych użytków zielonych. Hodowla koni mogłaby być alternatywnym sposobem ich wykorzystania i stanowić ważne źródło utrzymania gospodarstw rolnych. Niestety nie sprzyja temu polityka UE, niepozwalająca powiązać dopłat do trwałych użytków zielonych z produkcją zwierząt.

Światowy kryzys 2008 r., podobnie jak w Europie Zachodniej, nie ominął krajowej hodowli koni. W niektórych regionach nastąpił znaczny spadek liczby koni, spowodowany brakiem popytu bądź bardzo niskimi cenami oferowanymi przez potencjalnych nabywców. W tak trudnej sytuacji nie ma wystarczającego wsparcia hodowli ze strony państwa, które stopniowo wycofuje się ze strategicznych spółek hodowli koni zarządzanych w jego imieniu przez ANR. Niestety nasi decydenci wciąż nie dostrzegają potencjału przemysłu konnego, który w innych krajach Europy jest wspierany różnymi metodami.



ANALIZA SWOT ORAZ VPP

Przeprowadzona analiza SWOT stała się podstawą do zidentyfikowania i sformułowania podstawowych problemów i zagadnień strategicznych. Analiza SWOT jest efektywną metodą identyfikacji słabych i silnych stron PZHK oraz badania szans i zagrożeń, jakie stoją przed tą organizacją. Zawiera ona określenie czterech grup czynników:

- mocne strony
- słabe strony
- szanse
- zagrożenia.

Przedstawiona poniżej analiza SWOT jest syntezą poszczególnych obszarów działalności Polskiego Związku Hodowców Koni.



ANALIZA SWOT

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
- Organizacja ogólnopolska z uprawnieniami do prowadzenia 9 ksiąg i oceny wartości użytkowej, występująca wobec MRiRW jako reprezentant wszystkich hodowców - Możliwość tworzenia ogólnopolskiej polityki hodowlanej i marketingowej - Za granicą reprezentowana jako jedna organizacja - Członkowie mają poczucie misji i pasję - Prowadzenie ogólnopolskiej bazy danych - Wydawanie ogólnopolskiego czasopisma „Hodowca i Jeździec” (HiJ) - Członkowie PZHK – związki okręgowe i rasowe działające na terenie całego kraju oparte na członkach indywidualnych, w każdej gminie i każdym powiecie	- Zbyt mocne uzależnienie od dotacji państwa - Mało zamożni członkowie - Konieczność prowadzenia odrębnej polityki hodowlanych dla 9 różnych ras; słabo słyszany głos hodowców poszczególnych ras, szczególnie tych mniej licznych w strukturze danego OZHK - Niedostatecznie mocne i precyzyjne powiązanie zadań zleczanych OZHK (w zakresie prowadzenia ksiąg i oceny) z PZHK, w wyniku czego niekiedy polityka prowadzona w OZHK nie jest wystarczająco spójna z polityką PZHK - Dysproporcje w wykształceniu kadry Związku (nieznajomość języków obcych, nowoczesnych metod zarządzania, systemów zachodnich organizacji podobnego typu) - Różny poziom wykształcenia i świadomości hodowców - Organizacja pracy OZHK/PZHK (m.in. błędy w realizacji systemu selekcji w hodowli)
SZANSE	ZAGROŻENIA
- Szkolenie hodowców i pracowników OZHK, edukacja na różnych poziomach - Fundusze unijne na szkolenia pracowników i hodowców - Rozwój współpracy z PZJ w zakresie hodowli, użytkowania i promocji koni - Współpraca z MRiRW, ANR, ARR, PKWK, WTWK, PTTK - Współpraca z FBZPR oraz innymi związkami hodowców zwierząt i organizacjami rolniczymi - Współpraca z PTZ, uczelniami i instytutami naukowymi - Wydawanie ogólnopolskiego czasopisma „Hodowca i Jeździec”, które powinno trafiać do każdego członka - Większa aktywność na arenie międzynarodowej (WBFSH, HIF, CIAA, nowe organizacje) - Lepsza organizacja bazy danych w kwestii wyników hodowlanych i sportowych koni - Organizacja rynku aukcyjnego w kraju	- Marginalizowanie roli koni jako zwierząt gospodarskich przez decydentów; traktowanie ich jako zwierząt towarzyszących - Opór OZHK/PZHK przed zmianami organizacyjnymi - Upadek SO, SK, brak wsparcia ze strony państwa (m.in. brak polityki dot. hodowli koni) - Konkurencja związków zachodnich (szczególnie Niemcy) - Postrzeganie PZHK przez niektórych hodowców jako administracji państwowej („aparatu ucisku”), utożsamianie z ANR i MRiRW - Postrzeganie PZHK przez znaczną część środowiska jeździeckiego jako związku hodowców koni mięsnych - Zmniejszanie dotacji do hodowli - Brak nowych źródeł finansowania przy kurczących się dotacjach państwa - Programy ochrony niektórych ras półkrwi wpływające negatywnie na wizerunek i jakość koni - Załamanie rynku koni mięsnych

ANALIZA VPP (Vision Pool Process)

MAMY – CHCEMY	MAMY – NIE CHCEMY
- Organizacja ogólnopolska reprezentująca interesy wszystkich hodowców wobec MRiRW i innych organów administracji państwowej oraz za granicą - Możliwość tworzenia ogólnopolskiej polityki hodowlanej i marketingowej - Ludzie z poczuciem misji i z pasją - Ogólnopolska baza danych - Pismo ogólnopolskie HiJ - Współpraca z PZJ, FBZPR, MRiRW, PKWK, WTWK – Partynice, PTZ, uczelniami i instytutami naukowymi oraz innymi organizacjami związanymi z końmi - Aktywna i rozwijająca się kadra - Możliwość pozyskiwania środków finansowych ze źródeł zewnętrznych - Nowe pomysły dotyczące promocji sektora - Wzrastająca liczba imprez łączących wysiłki kilku organizacji - Opiniowanie i zgłaszanie propozycji do projektów aktów prawnych (krajowych i unijnych)	- Zbyt mocne uzależnienie Związku od dotacji państwowych - Postawa roszczeniowa niektórych OZHK wobec PZHK - Dysproporcje wykształcenia kadr Związku - Różny poziom wykształcenia i świadomości hodowców - Marginalizowanie roli koni przez decydentów - Opór OZHK/PZHK przed zmianami organizacyjnymi - Zmniejszanie dotacji państwa do hodowli - Niedostateczne zainteresowanie państwa hodowlą - Liderzy zmęczeni ciągłą walką o byt organizacji - Brak stabilności finansowej - Duża liczba organizacji niezrzeszonych w PZHK, z brakiem chęci do samodzielnego działania, postawa roszczeniowa wobec Związku - Brak profesjonalizmu i strategii działania części organizacji - Częściowe postrzeganie Związku przez hodowców jako administracji państwowej (jak MRiRW, ANR) - Niepożądane sytuacje w organizacjach członkowskich, które psują wizerunek PZHK (utrata zaufania do organizacji)
NIE MAMY – CHCEMY	NIE MAMY – NIE CHCEMY
- Fundusze unijne na szkolenia pracowników i hodowców - Większa aktywność na arenie międzynarodowej - Organizacja rynku aukcyjnego w kraju - Pozyskanie nowych źródeł finansowania przy kurczących się dotacjach państwa - Silna reprezentacja sektora wobec władz centralnych (zwłaszcza MRiRW) - Zbudowanie mocnego portalu internetowego wspierającego rozwój Związku, opartego na HiJ i bazie danych PZHK - Zaangażowani liderzy - Integracja środowisk jeździeckich PZJ i PZHK na zasadach partnerskich - Współpraca z biznesem - Większa liczba profesjonalnych pracowników odpowiednio przygotowanych do realizacji obecnych i nowych zadań - Wystarczające środki finansowe na działalność statutową - Stabilne zasady rozliczania finansów dotacyjnych - Większa wiarygodność w oczach banków - Bliska współpraca między PZHK i OZHK w promowaniu sektora - Partnerska współpraca z ANR	- Otwarte konflikty (wewnątrz Związków, pomiędzy Związkami oraz Związkami a PZHK) - Konflikt celów - Monopol decyzyjny - Egzekucje sądowe i zastawy sądowe na majątku PZHK



MISJA I STRATEGICZNE CELE ROZWOJU PZHK

Wszelką działalność władz PZHK musi charakteryzować celowość. Jedynie przy podporządkowaniu tej działalności rygorom celowego i umiejętnie zorganizowanego postępowania jest możliwe osiągnięcie wyznaczonych celów oraz optymalne wykorzystanie dostępnych środków finansowych z budżetu organizacji.

Przystępując do formułowania celu strategicznego i operacyjnych celów rozwoju Polskiego Związku Hodowców Koni, wzięto pod uwagę:

- obecny stan organizacji i stopień zaspokojenia potrzeb jej członków,
- wyniki analizy zewnętrznych (szanse i zagrożenia) oraz wewnętrznych (silne i słabe strony PZHK) uwarunkowań rozwoju organizacji,
- główne problemy dalszego rozwoju organizacji (bariery i ograniczenia), czyli problemy wymagające rozwiązania lub złagodzenia ich negatywnych skutków dla PZHK i środowiska hodowców i użytkowników koni.

Umożliwiło to wskazanie zwłaszcza tych problemów, które mogą utrudniać lub hamować rozwój PZHK w sytuacji, gdy nie będą one pomyślnie rozwiązywane.

MISJA:

DZIAŁAMY NA RZECZ ROZWOJU
HODOWLI KONI
I PRZEMYSŁU KONNEGO W POLSCE



CEL GŁÓWNY:

Polski koń istotnym elementem rynku europejskiego

Obszary rozwoju strategicznego PZHK:

- Hodowla
- Promocja
- Edukacja
- Wspieranie członków PZHK w ich działalności statutowej
- Sport, rekreacja i inne formy użytkowania koni
- Biznes
- Hipodrom Narodowy

Cele strategiczne są konkretyzacją misji rozwoju (celu głównego). Są one równorzędne, stąd ich uszeregowanie spełnia jedynie funkcje porządkujące.

CEL STRATEGICZNY 1

Podnoszenie jakości polskich koni przez doskonalenie metod hodowli i chowu koni oraz metod oceny wartości użytkowej

Wybrane zadania strategiczne:

1.1 Realizacja i doskonalenie programów hodowlanych

Zadanie będzie realizowane poprzez doskonalenie zasad selekcji i wpisu koni do ksiąg hodowlanych, z uwzględnieniem europejskich i światowych trendów w hodowli, a także aktywne uczestnictwo członków Związku w prowadzonych ocenach wartości użytkowej i hodowlanej koni (m.in. przez komisje ksiąg stadnych).

Określenie konkretnych, jasnych i przyszłościowych celów hodowlanych poszczególnych ras koni hodowanych w Polsce z uwzględnieniem specyfiki rasowej oraz przydatności poszczególnych ras do dzisiejszego sposobu wykorzystania koni.

1.2 Współdziałanie z podmiotami trzecimi

Zadanie będzie realizowane poprzez udział w pracach podmiotów trzecich w celu wypracowania metod doskonalenia hodowli, chowu i użytkowania koni, popieranie nowoczesnych metod hodowli i chowu oraz użytkowania koni, inicjowanie badań naukowych i programów ich wdrożeń.

1.3 Utworzenie Centrum Edukacji Hipologicznej PZHK

Zadanie będzie realizowane poprzez szeroko pojętą edukację pracowników PZHK/OZHK i ich członków oraz doskonalenie jakości pogłowia koni użytkowych (w tym sportowych) w Polsce, a także propagowanie rodzimych ras koni.



CEL STRATEGICZNY 2

Promocja polskich koni w kraju i na świecie

Wybrane zadania strategiczne:

2.1 Promowanie koni użytkowanych w hodowli i sporcie

Zadanie będzie realizowane poprzez inicjowanie i organizowanie czempionatów, pokazów i wystaw koni, a także Mistrzostw Polski Młodych Koni (MPMK) oraz innych imprez hodowla-no-jeździeckich oraz konsekwentną promocję udziału polskich koni w największych imprezach sportowych w kraju i za granicą, w ścisłej współpracy z PZJ, polegającą m.in. na promowaniu i nagradzaniu zawodników startujących na koniach polskiej hodowli. Promowane będą polskie konie ras zimnokrwistych i różne formy ich użytkowania.

2.2 Pomoc w nawiązywaniu przez członków federacji bezpośrednich kontaktów z hodowcami i użytkownikami koni w kraju i za granicą

Zadanie będzie realizowane poprzez wspieranie działań członków Związku na rzecz inicjowania i podtrzymywania kontaktów z hodowcami i użytkownikami koni, m.in. poprzez stworzenie bazy danych hodowców i użytkowników, udostępnianie informacji oraz wsparcie wizerunkowe, a także kojarzenie partnerów do realizacji projektów o zasięgu krajowym i międzynarodowym. Przewidziane jest także uruchomienie programu mającego na celu pomoc w kojarzeniu partnerów i przygotowaniu wspólnych projektów.

2.3 Współpraca z krajowymi oraz zagranicznymi organizacjami i hodowcami o podobnym lub zbliżonym charakterze działania

Zadanie będzie realizowane poprzez uczestnictwo w wydarzeniach organizowanych w ramach współpracy z zagranicznymi organizacjami partnerskimi, a także nawiązywanie współpracy z organizacjami z różnych regionów kraju i państw europejskich celem wymiany doświadczeń i dobrych praktyk, jak również inicjowanie i realizację wspólnych projektów/partnerstw.

2.4 Popularyzowanie i rozwijanie rekreacji konnej

Zadaniem będzie tworzenie przyjaznego gruntu pod rozwój rekreacji konnej. Używając wszystkich dostępnych narzędzi komunikacyjnych, we współpracy z PZJ, PTTK i innymi zainteresowanymi podmiotami, PZHK będzie czyniło starania o wykazanie, iż konie polskiej hodowli znakomicie wpisują się w usługi z pogranicza rekreacji i turystyki konnej, gdzie mogą znaleźć doskonały rynek zbytu.

2.5 Prowadzenie działań na arenie międzynarodowej

Zadanie będzie realizowane m.in. poprzez udział w wystawach, pokazach, targach branżowych czy organizowanie wizyt studyjnych. Każde takie działanie będzie miało jednocześnie wymiar promocji polskiej hodowli. Ponadto przewiduje się nawiązywanie nowych i wykorzystywanie istniejących kontaktów z partnerami zagranicznymi celem wzmocnienia pozycji PZHK na arenie międzynarodowej i zaangażowania organizacji w prace instytucji międzynarodowych.

2.6 Stworzenie portalu informacyjno-sprzedażowego WWW

Zadanie będzie realizowane poprzez stworzenie portalu internetowego, pod roboczą nazwą Rynek Polskich Koni, którego celem będzie wsparcie krajowych hodowców i użytkowników koni



na niwie handlowej. Portal ma także pełnić funkcje narzędzia marketingu produktowego oraz wsparcia wizerunkowego organizacji, m.in. poprzez relacje online z kwalifikacji ogierów do ZT, MPMK i czempionatów ogólnopolskich, a także inserty do prasy w postaci nagrań DVD z najważniejszych wydarzeń hipicznych.

2.7 **Stworzenie rynku aukcyjnego**

Zadanie będzie realizowane poprzez powołanie zespołu i/lub spółki, których zadaniem będzie zorganizowanie oraz zinstytucjonalizowanie rynku aukcyjnego koni sportowych i hodowlanych w Polsce.

CEL STRATEGICZNY 3

Edukacja środowiska

Wybrane zadania strategiczne:

3.1 **Podnoszenie kwalifikacji kadry specjalistów**

Zadanie będzie realizowane poprzez organizowanie cyklicznych szkoleń fachowych dla kadry specjalistów prowadzących ocenę wartości użytkowej koni i wpis do ksiąg stadnych oraz stawianie wysokich wymagań merytorycznych przy rekrutacji nowych pracowników PZHK i OZHK.

3.2 **Podnoszenie jakości kształcenia dedykowanego dla członków Związku**

Zadanie będzie realizowane poprzez organizowanie szkoleń specjalistycznych na rzecz członków Związku w zakresie hodowli i chowu koni, podkownictwa, zoohigieny i różnych form użytkowania koni oraz promocji na krajowym i zagranicznym rynku zbytu. Ponadto przewidziane są szkolenia na rzecz propagowania wśród liderów OZHK/WZHK i związków rasowych wiedzy i umiejętności w zakresie poprawy ich wizerunku, celem ułatwienia współpracy i kontaktów PZHK/OZHK/związków rasowych z mediami, a także współpracy z sektorem biznesu.

3.3 **Udzielanie porad i pomocy fachowej członkom Związku**

Zadanie będzie realizowane poprzez organizowanie pod szyldem Akademii Hodowcy i Jeźdźca konferencji, seminariów i odczytów, zakładanie specjalistycznych bibliotek, popularyzowanie prasy fachowej, wydawanie publikacji fachowych, np. HiJ. Ponadto przewiduje się stworzenie i udostępnienie bazy specjalistów w poszczególnych dziedzinach dotyczących chowu, hodowli i użytkowania koni, a także zbudowanie multidyscyplinarnego banku informacji (m.in. na temat możliwości pozyskiwania środków finansowych z zewnętrznych źródeł finansowania, wolontariatu, szkoleń, projektów realizowanych przez członków Związku, targów, wystaw, czempionatów czy imprez sportowych).

3.4 **Edukacja dzieci i młodzieży**

Zadanie będzie realizowane poprzez organizację warsztatów i spotkań szkoleniowych przeznaczonych dla dzieci i młodzieży, opracowanie i dystrybucję materiałów informacyjnych i szkoleniowych dla dzieci i młodzieży, portal internetowy, zapewnienie wykwalifikowanej kadry pedagogicznej, promowanie wolontariatu, organizowanie staży i wizyt studyjnych.

3.5 **Centrum Edukacji Hipologicznej – patrz pkt 1.3.**



CEL STRATEGICZNY 4

Wspieranie członków PZHK w ich działalności statutowej

Wybrane zadania strategiczne:

4.1 **Wspieranie organizacji członkowskich PZHK w statutowych obszarach ich działania**

Zadanie będzie realizowane poprzez opracowanie kompleksowego planu sprawowania kontroli i nadzoru nad zadaniami hodowlanymi zlecanymi przez Związek, wykonywanymi przez OZHK/WZHK i związki rasowe, a także na prowadzeniu kampanii informacyjnych o możliwości pozyskiwania środków finansowych, regulacjach prawnych, pozyskiwaniu sponsorów oraz możliwości współpracy ze sponsorami strategicznymi. Promowanie działalności statutowej odpłatnej oraz działalności gospodarczej wśród członków Związku.

4.2 **Wprowadzanie zasad organizowania się hodowców koni, mających na uwadze dobro hodowli koni**

Zadanie będzie realizowane poprzez propagowanie wiedzy na temat uregulowań prawnych i organizacyjnych dotyczących organizowania się hodowców, prowadzenie spotkań i seminariów informacyjnych, a także szerzenie dobrych praktyk w zakresie organizacji i zarządzania oraz prowadzenia skutecznych działań marketingowych.

4.3 **Pomoc hodowcom (członkom WZHK/OZHK i Związków Rasowych) w promowaniu i sprzedaży koni, w tym promowanie użytkowania mięsnego koni zimnokrwistych**

Zadanie będzie realizowane poprzez zaplanowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej wsparcia działań krajowych hodowców i użytkowników koni na niwie handlowej, w tym hodowców koni zimnokrwistych o przeznaczeniu mięsnym. Przewidziane jest także bezpośrednie wsparcie udziału hodowców i użytkowników koni w aukcjach, targach i imprezach promocyjnych w kraju i za granicą oraz zbudowanie internetowego portalu sprzedażowego (patrz też pkt 2.6 – portal informacyjno-sprzedażowy oraz pkt 2.7 – stworzenie rynku aukcyjnego). Tutaj także konieczna będzie ścisła współpraca z Funduszem Promocji Mięsa Końskiego.

CEL STRATEGICZNY 5

Promocja użytkowania polskich koni w sporcie, turystyce, rekreacji

Wybrane zadania strategiczne:

5.1 **Współpraca z instytucjami i organizacjami branżowymi w zakresie rozwoju nowych pól użytkowania koni**

Zadanie będzie realizowane poprzez nawiązywanie i zacieśnianie współpracy z instytucjami i organizacjami branżowymi, ze szczególnym uwzględnieniem PZJ, ANR, Polskiej Organizacji Turystycznej, PTTK, PFRON, Polskiego Związku Hodowców Koni Arabskich, Polskiego Związku Hodowców Koni Pełnej Krwi Angielskiej, Polskiego Towarzystwa Hippiatrycznego, Polskiego Towarzystwa Hipoterapeutycznego, Polskiego Towarzystwa Zootechnicznego. Przewidywane jest organizowanie wspólnych przedsięwzięć i projektów celem propagowania efektów pracy i realizacji zadań statutowych na polach działalności wspólnych dla powyższych organizacji.



5.2 **Współpraca na rzecz pozyskiwania zewnętrznych źródeł finansowania na promocję użytkowania koni**

Zadanie będzie realizowane poprzez budowanie partnerstwa z organizacjami branżowymi na rzecz realizacji nowych projektów finansowanych ze źródeł zewnętrznych, w tym m.in. wytyczania szlaków konnych i budowy infrastruktury, organizacji kursów hipoterapii, organizacji imprez masowych promujących użytkowanie koni w turystyce i rekreacji.

5.3 **Wspieranie najlepszych hodowców i zawodników startujących na polskich koniach**

Zadanie będzie realizowane poprzez powołanie fundacji mającej na celu wspieranie najlepszych hodowców przez propagowanie dobrych praktyk, wspieranie działań sprzedażowych, prowadzenie kampanii promocyjnych i informacyjnych, pomoc w pozyskiwaniu sponsorów i finansowania zewnętrznego. Ponadto przewiduje się, iż fundacja będzie miała prawo przyznawać roczne nagrody dla najlepszych hodowców oraz zawodników startujących na polskich koniach.

CEL STRATEGICZNY 6

Biznes

Wybrane zadania strategiczne:

6.1 **Powołanie Izby Przemysłu Konnego**

Zadaniem Izby byłoby zrzeszenie wszystkich (maksymalnie wielu) podmiotów działających w branży końskiej lub współpracujących z jej poszczególnymi sektorami. Izba miałaby pobudzać, rozwijać, moderować, kontrolować i reprezentować aktywność gospodarczą branży końskiej w jej produkcyjno-wytwórczo-handlowym rozumieniu. Źródłem finansowania Izby mogłaby być np. prowizja od reklam zamieszczanych w prasie i internecie branżowym, gdzie Izba na zasadzie funkcjonowania domu mediowego negocjowałaby kontrakty sprzedażowe powierzchni w imieniu wszystkich zainteresowanych publikatorów. Izba mogłaby także organizować na zasadach komercyjnych duże konferencje i sympozja dla branży.

CEL STRATEGICZNY 7

Hipodrom Narodowy

Wybrane zadania strategiczne:

7.1 **Utworzenie Hipodromu Narodowego**

Zabieganie o przekształcenie Toru Wyścigów Konnych w Warszawie w obiekt o szerszym społecznym, kulturalnym i gospodarczo znaczeniu, którego oficjalna nazwa brzmiałaby Hipodrom Narodowy, gdzie docelowo, poza wyścigami konnymi, mogłyby być rozgrywane MPMK we wszystkich konkurencjach jeździeckich, CSIO, CSI, CDI itp. oraz np. Jeździeckie Mistrzostwa Świata, o co Polska via PZJ i PZHK powinna efektywnie zacząć już starania, aby w perspektywie roku 2030 otrzymać od FEI prawo zorganizowania tej imprezy o randze olimpiady. Aby możliwe było stworzenie Hipodromu



Narodowego – wzorem Stadionu Narodowego, Filharmonii Narodowej, Teatru Narodowego czy Muzeum Narodowego – konieczne jest odbycie szeregu rozmów np. z Prezydentem RP, ratuszem – prezydentem m.st. Warszawy, burmistrzem dzielnicy (na której terenie znajduje się TWK) oraz burmistrzami dzielnic sąsiadujących, prezesem Totalizatora Sportowego (który jest operatorem na TWK), prezesem Jockey Clubu, prezesem ANR (właścicielem TWK), ministerstwami Skarbu, Sportu i Turystyki, Rolnictwa i Rozwoju Wsi, przedstawicielami sejmu i senatu, konserwatorami krajowym i wojewódzkim itd. Tym samym trzeba powołać komitet obywatelski oraz grupę inicjatywną, która zrzeszając wiodące instytucje przemysłu konnego (PZHK, PZJ, JC, Parlamentarny Zespół ds. Promocji Jeździectwa i Wyścigów Konnych), sukcesywnie wdrażałaby i realizowała plan promujący projekt stworzenia Hipodromu Narodowego, a następnie rozpoczęła aplikowanie o jego eksploatację w kontekście konkretnych przedsięwzięć organizacyjnych.

7.2 Założenie Fundacji Hipodrom Narodowy

Fundacja Hipodrom Narodowy mogłaby reprezentować grupę inicjatywną, a następnie zespół/grupę lobbystyczną na rzecz utworzenia Hipodromu Narodowego oraz zabiegania o interesy tego obiektu, przez którą łatwiej byłoby pozyskiwać środki, np. z corocznego rozliczenia PIT, by 1 proc. mógłby być przekazywany od sprzymierzeńców/przyjaciół projektu w formie darowizny na organizację pożytku publicznego, jaką byłaby Fundacja Hipodrom Narodowy.

W WYNIKU REALIZACJI STRATEGII:

KADRA PRZYGOTOWANA.
ODPOWIEDZIALNA I ŚWIADOMA SWOICH DZIAŁAŃ.

KAŻDY CZŁONEK PZHK POSIADA WSZELKIE NIEZBĘDNE
NARZĘDZIA I ŚRODKI
DO REALIZACJI SWOICH DZIAŁAŃ.

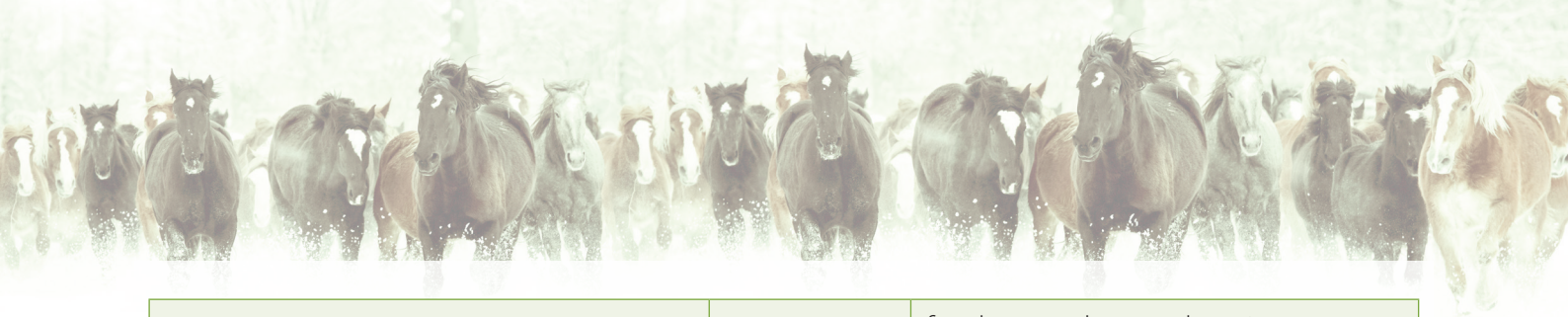
KAŻDY CZŁONEK PZHK WSPÓŁPRACUJE Z INNYMI
NA WARUNKACH PARTNERSKICH.



FINANSOWANIE REALIZACJI STRATEGII

Źródłami finansowania poszczególnych celów i zadań strategicznych będą środki pochodzące z następujących źródeł:

CELE I DZIAŁANIA	HORYZONT CZASOWY	ŹRÓDŁA FINANSOWANIA
Cel strategiczny 1: Podnoszenie jakości polskich koni poprzez doskonalenie metod hodowli i chowu koni oraz metod oceny wartości użytkowej		
1.1 Realizacja i doskonalenie programów hodowlanych	2015–2020	dotacje budżetowe MRiRW, fundusze własne z tytułu opłat zootechnicznych, opłat za identyfikację, składek członkowskich, przychody z działalności gospodarczej
1.2 Współdziałanie z podmiotami trzecimi	2015–2020	granty zamawiane, fundusze własne, sponsoring, fundusze UE
1.3 Utworzenie Centrum Edukacji Hipologicznej PZHK	2015–2020	fundusze własne, sponsoring, fundusze UE (w zależności od ew. zyskowności przedsięwzięcia i od konkursów w ramach nowego etapu programowania 2014–2020)
Cel strategiczny 2: Promocja polskich koni w kraju i na świecie		
2.1 Wsparcie	2015–2020	fundusze własne, sponsoring, dotacje budżetowe MRiRW, dotacje samorządów, fundusze UE (przy założeniu skonkretyzowanej strategii promocji i ok. 50 proc. wkładu własnego)
2.2 Pomoc w nawiązywaniu przez członków federacji bezpośrednich kontaktów z hodowcami i użytkownikami koni w kraju i zagranicą	2015–2020	fundusze własne, dotacje samorządów, fundusze UE (jw.)
2.3 Współpraca z krajowymi i zagranicznymi organizacjami i hodowcami o podobnym lub zbliżonym charakterze działania	2015–2020	fundusze własne, dotacje budżetowe MRiRW, fundusze UE – jeśli uda się uruchomić działania w ramach tzw. 7. programu ramowego



2.4 Popularyzowanie i rozwijanie rekreacji konnej	2015–2020	fundusze własne, dotacje samorządów, fundusze UE (jw.)
2.5 Prowadzenie działań na arenie międzynarodowej, w tym promocji polskiej koniny	2015–2020	fundusze własne, sponsoring, fundusze UE (w zależności od dalszych działań i konkursów z komponentem ponadnarodowym oraz działań w zakresie 7. programu ramowego)
2.6 Stworzenie informacyjno-sprzedażowego portalu WWW	2015–2020	fundusze własne, fundusze UE (w ramach projektów innowacyjnych), sponsoring
2.7 Stworzenie rynku aukcyjnego	2015–2020	fundusze własne, sponsoring
Cel strategiczny 3: Edukacja środowiska		
3.1 Podnoszenie kwalifikacji kadry specjalistów	2015–2020	fundusze UE, fundusze własne
3.2 Podnoszenie jakości kształcenia członków Związku	2015–2020	fundusze UE, fundusze własne
3.3 Udzielanie porad i pomocy fachowej członkom Związku	2015–2020	fundusze własne, fundusze UE (doradztwo bywa dofinansowywane w mniejszym stopniu niż szkolenia, czasem pojawia się zagadnienie zwiększonego wkładu własnego), sponsoring, dotacje budżetowe MRiRW
3.4 Edukacja dzieci i młodzieży	2015–2020	fundusze UE (projekty innowacyjne – zagadnienie trudne), fundusze własne, dotacje samorządów, dotacje MEN
3.5 Centrum Edukacji Hipologicznej	2015–2020	patrz pkt 1.3
Cel strategiczny 4: Wspieranie członków PZHK w ich działalności statutowej		
4.1 Wspieranie organizacji członkowskich PZHK w statutowych obszarach ich działania	2015–2020	fundusze własne
4.2 Wprowadzanie zasad organizowania się hodowców koni z uwagi na dobro hodowli koni	2015–2020	fundusze własne
4.3 Pomoc hodowcom (członkom PZHK, WZHK/OZHK) w promowaniu i sprzedaży koni, w tym zimnokrwistych o przeznaczeniu mięsnym	2015–2020	fundusze własne, fundusze UE (jak w pkt 2.1 i 2.2)



Cel strategiczny 5: Promocja użytkowania polskich koni w sporcie, turystyce, rekreacji

5.1 Współpraca z organizacjami społecznymi w zakresie rozwoju nowych pól użytkowania koni	2015–2020	fundusze własne, sponsoring, fundusze UE (jak w pkt 2.1 i 2.2)
5.2 Współpraca na rzecz pozyskiwania zewnętrznych źródeł finansowania	2015–2020	budżet państwa, fundusze UE (jak w pkt 1.3 – warunek: innowacyjność wdrażanych rozwiązań, inwestycji), sponsoring
5.3 Wspieranie najlepszych hodowców i zawodników startujących na polskich koniach	2015–2020	fundusze UE (szkolenia lub inwestycje – warunek: innowacyjność wdrażanych rozwiązań), sponsoring, fundusze własne

Cel strategiczny 6: Biznes

6.1 Powołanie Izby Przemysłu Konnego	2015–2020	składki członków, prowizja od usług, odpłatna organizacja kongresów, konferencji i sympozjów, akwizycja mediów
--------------------------------------	-----------	--

Cel strategiczny 7: Hipodrom Narodowy

7.1 Utworzenie Hipodromu Narodowego	2015–2020	fundusze własne, sponsoring, darowizny
7.2 Założenie Fundacji Hipodrom Narodowy	2015	darowizny, dotacje instytucjonalne



ZARZĄDZANIE REALIZACJĄ STRATEGII

System zarządzania realizacją strategii określa organizację, zasady i sposoby wdrażania strategii i jej monitorowania. System ten jest integralnym elementem planowania strategicznego i operacyjnego, który decyduje o dynamice procesu realizacji strategii.

System zarządzania realizacją „Strategii Rozwoju Polskiego Związku Hodowców Koni na lata 2015–2020” tworzą dwa powiązane ze sobą podmioty zarządzające realizacją strategii:

9. **PREZYDIUM ZARZĄDU PZHK** (koordynator wdrażania strategii) – koordynuje prace na rzecz realizacji celów strategicznych, prowadzi monitoring realizacji strategii z wykorzystaniem systemu wskaźników, gromadzi dokumentację związaną ze strategią, zbiera informacje określające postępy w realizacji strategii.
10. **ZARZĄD PZHK** – pełni bieżący nadzór nad realizacją strategii, czuwa, aby przy tworzeniu budżetu Związku uwzględniany był roczny plan realizacji strategii, prowadzi akcję informacyjną i promocyjną, uchwała zmiany w strategii.

Podmioty zarządzające strategią powinny sprawować opiekę nad tym, aby jej zapisy były uwzględniane w innych dokumentach strategicznych i operacyjnych PZHK.

W procesie realizacji strategii będą wykorzystywane następujące grupy instrumentów:

- prawno-administracyjne, ekonomiczne i rynkowe, w tym finansowe oraz z zakresu organizacji, zarządzania i marketingu,
- informacyjno-edukacyjne, w tym monitoringu i ewaluacja realizacji,
- system aktualizacji strategii.



MONITORING I EWALUACJA STRATEGII

Monitoring realizacji strategii umożliwia:

- obserwację stanu zaawansowania realizacji zadań strategicznych, umożliwiających aktualną identyfikację problemów w ich realizacji,
- ocenę zaangażowania jednostek odpowiedzialnych za ich realizację,
- weryfikację zgodności założonych celów i efektywności wykorzystania środków przeznaczonych na ich realizację,
- kontrolę postępu prac związanych z realizacją działań.

Monitoring i ocena „Strategii Rozwoju Polskiego Związku Hodowców Koni na lata 2015–2020” polega na dokonywaniu okresowej oceny stopnia realizacji i skuteczności działań zapisanych w tym dokumencie i wprowadzaniu modyfikacji zgodnie ze zmieniającymi się uwarunkowaniami zewnętrznymi i wewnętrznymi, wpływającymi na rozwój i sposób działania organizacji. Do monitoringu i oceny (ewaluacji) Strategii zobowiązane jest Prezydium Zarządu PZHK.

Dzięki wprowadzeniu systemu monitoringu i ewaluacji zostanie rozwiązany również problem dezaktualizacji założeń strategii, wynikający ze zmieniających się warunków funkcjonowania organizacji społeczno-zawodowych, prawodawstwa i innych czynników mogących wpływać na zasadność podejmowanych w jej ramach działań.

- Ocena realizacji strategii będzie dokonywana w okresie dwuletnim. W razie zaistnienia nagłej konieczności dokonania zmian w strategii, Prezydium Zarządu Głównego PZHK będzie mogło proponować Zarządowi Głównemu PZHK wprowadzenie niezbędnych poprawek.
- Prawidłowa realizacja „Strategii Rozwoju Polskiego Związku Hodowców Koni na lata 2015–2020” powinna uwzględniać także jak najszerzy udział członków organizacji. Zmiany powinny zostać wprowadzone po uprzednich konsultacjach z WZHK/OZHK i związkami rasowymi, z możliwie jak najszerzym uwzględnieniem ich opinii.



SYSTEM AKTUALIZACJI STRATEGII

Strategia jest dokumentem określającym cele, strategie i programy realizacyjne na kilka/kilkanaście lat oraz wymagającym ciągłej pracy nad podnoszeniem jego jakości. Ze względu na swój długookresowy charakter planowanie strategiczne jest procesem wymagającym stałego śledzenia zmian prawnych, gospodarczych, politycznych, społecznych itd. i ich bieżącego uwzględnienia w dokumencie oraz przesuwania horyzontu planowania na kolejne lata.

System aktualizacji strategii zakłada systematyczne wprowadzanie zmian w dokumencie strategicznym. Zmiany będą mogły być proponowane przez:

- Zarząd PZHK
- Prezydium Zarządu PZHK
- WZHK/OZHK
- związki rasowe.

„Strategia Rozwoju Polskiego Związku Hodowców Koni na lata 2015–2020” jest co dwa lata poddawana przeglądowi oraz aktualizacji. System ten jest jednolity dla całego dokumentu i uwzględnia każdy cel strategiczny i przypisane do niego zadania strategiczne. Aktualizacji dokonuje Zarząd PZHK, uwzględniając wnioski aktualizacyjne złożone przez Prezydium PZHK, WZHK/OZHK lub związki rasowe.

- Po wprowadzeniu zmian w strategii Prezydium PZHK, jako koordynator wdrażania strategii, jest zobowiązany dostarczyć wszystkim zainteresowanym stronom (członkom Związku) informację o dokonanej aktualizacji strategii.
- System okresowej aktualizacji będzie odbywał się w ścisłej współpracy z wojewódzkimi/okręgowymi Związkami Hodowców Koni i związkami rasowymi.



SŁOWNIK POJĘĆ I SKRÓTÓW

ANALIZA SWOT – analiza strategiczna wewnętrznego i zewnętrznego środowiska danej organizacji (z ang. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

ANALIZA VPP – wewnętrzna analiza strategiczna procesów zachodzących w organizacji (z ang. Vision Pool Process)

ANR – Agencja Nieruchomości Rolnych

AWRSP – Aгенwvcja Własności Rolnej Skarbu Państwa

CIAA – Conférence Internationale de l'Anglo-Arabe

CSHZ – Centralna Stacja Hodowli Zwierząt

FBZPR – Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych

FEI – Międzynarodowa Federacja Jeździecka

FPMK – Fundusz Promocji Mięsa Końskiego

HIF – Hucul International Federation

JC – Jockey Club

MEN – Ministerstwo Edukacji Narodowej

MRIRW – Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

MSIT – Ministerstwo Sportu i Turystyki

OZHK – Okręgowy Związek Hodowców Koni

PFRON – Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych

PKWK – Polski Klub Wyścigów Konnych

PTTK – Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze

PZHK – Polski Związek Hodowców Koni

PZJ – Polski Związek Jeździecki

SK – stadnina koni

SO – stado ogierów

TS – Totalizator Sportowy

TWK – Tor Wyścigów Konnych Służewiec

WBFSH – World Breeding Federation for Sport Horses

WTWK – Wrocławski Tor Wyścigów Konnych

WZHK – Wojewódzki Związek Hodowców Koni

ZT – zakład treningowy