

STUDIA I PRACE KOLEGIUM ZARZĄDZANIA I FINANSÓW

ZESZYT NAUKOWY 70



Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

SKŁAD RADY NAUKOWEJ „ZESZYTÓW NAUKOWYCH” KZiF

prof. dr hab. Janusz Ostaszewski – przewodniczący
prof. dr hab. Małgorzata Zaleska – vice przewodnicząca
dr Emil Ślązak – sekretarz
prof. dr hab. inż. Jan Adamczyk
dr hab. Stefan Doroszewicz, prof. SGH
prof. dr hab. Jan Kaja
dr hab. Jan Komorowski, prof. PG
dr hab. Tomasz Michalski, prof. SGH
prof. dr hab. Zygmunt Niewiadomski
prof. dr hab. Jerzy Nowakowski
dr hab. Wojciech Pacho, prof. SGH
dr hab. Piotr Płoszajski, prof. SGH
prof. dr hab. Maria Romanowska
dr hab. Anna Skowronek-Mielczarek, prof. SGH
dr hab. Teresa Słaby, prof. SGH
dr hab. Marian Żukowski, prof. UMCS

Recenzenci

dr Izabela Bergel
dr Agnieszka Cenker
dr hab. Jacek Grzywacz, prof. SGH
dr hab. Krzysztof Marczewski, prof. SGH
dr hab. Bogdan Mróz, prof. SGH
prof. dr hab. Jerzy Nowakowski
prof. dr hab. Janusz Ostaszewski
dr hab. Ireneusz Rutkowski, prof. SGH
dr Jacek Sierak
dr hab. Anna Skowronek-Mielczarek, prof. SGH
prof. dr hab. Małgorzata Zaleska

Redaktor

Ewa Tomkiewicz

© Copyright by Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2006

ISSN 1234-8872

Nakład 320 egzemplarzy



Opracowanie komputerowe, druk i oprawa:

Dom Wydawniczy ELIPSA,

ul. Inflancka 15/198, 00-189 Warszawa

tel./fax (0 22) 635 03 01, 635 17 85, e-mail: elipsa@elipsa.pl, www.elipsa.pl

SPIS TREŚCI

Od Komitetu Redakcyjnego.....	5
CZĘŚĆ PIERWSZA	
ARTYKUŁY PRACOWNIKÓW NAUKOWYCH.....	9
Polaryzacja rynku kredytowego mikro- oraz małych przedsiębiorstw (MMP) w świetle Nowej Umowy Kapitałowej (NUK) – na przykładzie metody standardowej Dobiesław Gadomski, Jerzy Nowakowski	11
Opcje binarne jako najprostsze opcje egzotyczne Ewa Miętkiewska	29
Partnerstwo publiczno-prywatne jako forma finansowania zadań publicznych Agnieszka Cenker	41
Ocena kampanii reklamowych w polskich przedsiębiorstwach Robert Nowacki	54
Kultura organizacyjna a zarządzanie wiedzą Sławomir Winch	68
Przeobrażenia funkcjonalne targów a rozwój Internetu Marcin Gębarowski	84
Aktywność kulturalna Polaków Mirosława Janoś-Kresło.....	97
CZĘŚĆ DRUGA	
ARTYKUŁY UCZESTNIKÓW STUDIÓW DOKTORANCKICH W KOLEGIUM ZARZĄDZANIA I FINANSÓW	113
Miejsce pomocy rozwojowej w polskiej polityce zagranicznej Anna Wasilewska	115
Konkurencyjność polskiego eksportu w świetle wspólnej polityki handlowej Unii Europejskiej Monika Burżacka-Majcher.....	128
Wybrane aspekty wpływające na decyzję przedsiębiorstwa o zawarciu umowy ubezpieczenia kredytu kupieckiego Urszula Pawłowska-Kłęb.....	144
Finansowanie sektora pozarządowego Anna Kolodey	155
Badanie sukcesji funkcji miasta na przykładzie Gdyni Grzegorz Maśloch.....	166
Międzynarodowe sieci uczelni alternatywną formą internacjonalizacji w dobie globalizacji Barbara Felic.....	181

OD KOMITETU REDAKCYJNEGO I RADY PROGRAMOWEJ

Prezentowany zeszyt naukowy Nr 70 z serii „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” Szkoły Głównej Handlowej składa się z dwóch części. W pierwszej przedstawiono wyniki badań, studiów porównawczych i analiz przeprowadzonych przez pracowników naukowych Kolegium Zarządzania i Finansów SGH oraz współpracujących ośrodków. Natomiast na część drugą składają się publikacje uczestników seminariów doktorskich realizowanych w ramach Kolegium. Wszystkie opublikowane opracowania uzyskały pozytywne recenzje, w których wysoko oceniono aktualność oraz duże znaczenie poruszanej problematyki, zarówno dla nauki, jak i praktyki gospodarczej.

Pierwszą część zeszytu otwiera publikacja autorstwa prof. dr hab. J. Nowakowskiego i mgr D. Gadomskiego, w której dokonano analizy wpływu Nowej Umowy Kapitałowej (NUK) na działalność sektora bankowego w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. Z przeprowadzonych przez Autorów badań wynika, iż metody oceny ryzyka kredytowego wprowadzone przez NUK mogą skutkować dalszą polaryzacją usług kredytowych dla małych i średnich przedsiębiorstw pomiędzy bankami o różnej skali prowadzonej działalności.

Zasady wykorzystania i metody wyceny opcji binarnych, jako podstawowego rodzaju opcji egzotycznych, są przedmiotem badań mgr E. Miętkiewskiej. Autorka zaprezentowała konstrukcje pojedynczych i korelacyjnych opcji binarnych, opierając rozważania na konkretnych przykładach zastosowania tych innowacyjnych instrumentów finansowych.

W kolejnej publikacji dr A. Cenkiem analizuje zasady funkcjonowania partnerstwa publiczno-prywatnego w procesie realizowania zadań publicznych w Polsce i na świecie. Autorka przedstawia przykłady modeli partnerstwa publiczno-pry-

watnego oraz dokonuje ich klasyfikacji, odnosząc się do ustawodawstwa polskiego na tle systemów prawnych Unii Europejskiej. Zdaniem Autorki publikacji zastosowanie koncepcji partnerstwa publiczno-prywatnego na szerszą skalę w Polsce byłoby istotnym czynnikiem stymulującym wzrost gospodarczy kraju.

W publikacji autorstwa dr R. Nowackiego dokonano analizy efektywności środków promocji wykorzystywanych przez polskie przedsiębiorstwa poprzez ocenę kampanii reklamowych zrealizowanych w ostatnich latach. Autor szczególną uwagę zwrócił na stały i dynamiczny rozwój różnorodnych metod dotarcia do świadomości odbiorców usług i produktów w Polsce.

Natomiast dr S. Winch porusza bardzo aktualny temat identyfikacji i wykorzystania wiedzy korporacyjnej do podnoszenia konkurencyjności podmiotów gospodarczych. Autor szczególną uwagę poświęcił analizie znaczenia kultury organizacyjnej w zarządzaniu wiedzą, wskazując na główne bariery i przesłanki sukcesu w tym aspekcie funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw.

Ewolucja znaczenia wymiany handlowej, zorganizowanej w postaci targów pod wpływem rozwoju innowacyjnych technik telekomunikacyjnych jest przedmiotem badań dr M. Gębarowskiego. Autor nie poprzestał na analizie zmian znaczenia targów w funkcjonowaniu współczesnych przedsiębiorstw, ale także opisał konkretne przykłady wykorzystania Internetu do usprawnienia i optymalizacji działalności handlowej podmiotów gospodarczych zarówno w kontaktach z odbiorcami, jak i dostawcami towarów i usług.

W publikacji dr Mirosławy Janoś-Kreso dokonano analizy głównych form aktywności kulturalnej społeczeństwa polskiego w okresie ostatnich lat. Autorka wskazała na kierunki i skalę transformacji zachowań w tym aspekcie życia codziennego Polaków, przedstawiając prognozy dotyczące ewolucji życia kulturalnego w miarę wzrostu zamożności szerszych warstw społeczeństwa polskiego.

W drugiej części niniejszego zeszytu Autorzy przygotowujący rozprawy doktorskie w Kolegium Zarządzania i Finansów SGH poruszają szerokie spektrum zagadnień z zakresu finansów i zarządzania.

W otwierającym tę część zeszytu opracowaniu mgr A. Wasilewska przedstawiła ewolucję pomocy rozwojowej na świecie oraz jej różną interpretację wynikającą w dużej mierze ze zmieniających się uwarunkowań politycznych. Autorka prezentuje argumenty, z powodu których Polska ma obowiązek świadczenia pomocy rozwojowej oraz wskazuje na międzynarodowe regulacje, w ramach których muszą być prowadzone polskie działania w tym zakresie. W artykule nakreślono również kierunki przeobrażeń pomocy rozwojowej na świecie, które będą wpływały na jej świadczenie w Polsce.

W swoim opracowaniu mgr M. Burzacka-Majcher opisuje główne tendencje w polskim handlu zagranicznym w okresie ostatnich czterech lat oraz finansowe i niefinansowe instrumenty wspierające eksport. Jak zauważa Autorka, dostępne

w naszym kraju narzędzia aktywizujące działania eksportowe wykazują wysoki stopień podobieństwa do rozwiązań stosowanych w pozostałych krajach Unii Europejskiej, przy czym w Polsce można zauważyć niedostateczny poziom ich skuteczności, szczególnie w zakresie instrumentów o charakterze finansowym.

Natomiast mgr U. Pawłowska-Kłąb analizuje w swoim opracowaniu czynniki warunkujące decyzję przedsiębiorstwa o zawarciu umowy ubezpieczenia kredytu kupieckiego. Autorka wskazuje na wieloaspektowość i złożoność problemu, gdyż czynniki te stanowią szerokie spektrum zagadnień, począwszy od tych o charakterze ekonomicznym, poprzez wachlarz uwarunkowań i okoliczności o podłożu społecznym, a kończąc na bezpośrednio związanych z treścią, zawarciem i obsługą umowy ubezpieczenia finansowego.

Jak cel swojej publikacji mgr A. Kolodey przyjęła przedstawienie źródeł i metod finansowania organizacji działających w sektorze non-profit. Przegląd ten został dokonany w oparciu o bogatą literaturę przedmiotu i wyniki przeprowadzonego przez Autorkę badania empirycznego. Autorka wskazuje na fakt, iż w finansowaniu działalności organizacji non-profit dużą rolę, oprócz środków publicznych, odgrywają również pochodzące ze źródeł niepublicznych. Jednak udział prywatnej ofiarności na rzecz organizacji non-profit jest zależny od polityki podatkowej, gdyż wraz ze wzrostem fiskalizmu, ofiarność prywatnych darczyńców wyraźnie się obniża.

W publikacji autorstwa mgr G. Maślocha opisano ewolucję znaczenia i form funkcji, jakie realizuje każdy ośrodek miejski. Na przykładzie badań empirycznych autora w zakresie ewolucji funkcji Gdyni Autor wysuwa stwierdzenie, iż głównymi procesami decydującymi o dokonanych przeobrażeniach współczesnych miast w Polsce była głęboka transformacja makroekonomiczna. W efekcie tych zmian nastąpiły istotne przekształcenia zarówno w strukturze własności środków produkcji (zwłaszcza kapitału), jak i sposobach wytwarzania. W konsekwencji, funkcje usługowe w coraz większym stopniu stały się podstawą gospodarki miast, przy jednoczesnym ograniczeniu roli przemysłu.

Mgr B. Felic przedstawia w swoim opracowaniu ideę usieciowienia uczelni ekonomicznych jako formę internacjonalizacji działalności uczelni wyższych. Zdaniem Autorki tworzenie międzynarodowych sieci uczelni stwarza możliwości do kreowania europejskiego standardu kształcenia menedżerskiego na poziomie magisterskim. Dla udowodnienia tak postawionej tezy Autorka przeanalizowała dwa przykłady działalności międzynarodowej, tj. Szkoły Głównej Handlowej i WSPiZ im. L. Koźmińskiego.

Zawarte w zeszycie publikacje umożliwiają zapoznanie się z interesującymi wynikami badań, a tym samym stanowią podstawę do wymiany poglądów oraz inspirację do dalszych studiów i analiz. Niniejsze wydawnictwo, podobnie jak poprzednie zeszyty z tej serii, ma zasięg europejski, gdyż wysłane jest do bibliotek ekonomicznych, ośrodków naukowych oraz instytucji centralnych w Polsce i innych krajach.

Życząc czytelnikom interesującej lektury i dziękując wszystkim, którzy przyczynili się do powstania kolejnego zeszytu naukowego Kolegium Zarządzania i Finansów, zwłaszcza Autorom i Recenzentom, łączymy wyrazy szacunku i uznania.

Prof. dr hab. Małgorzata Zaleska
Dr Emil Ślązak

CZĘŚĆ PIERWSZA

ARTYKUŁY PRACOWNIKÓW NAUKOWYCH

Polaryzacja rynku kredytowego mikro- oraz małych przedsiębiorstw (MMP) w świetle Nowej Umowy Kapitałowej (NUK) – na przykładzie metody standardowej

1. Wprowadzenie

Jednym z poważniejszych wydarzeń, które od 1 stycznia 2007 roku bezpośrednio będzie miało wpływ na banki, a także na mikro- i małe przedsiębiorstwa (zwane dalej MMP), jest uchwalenie Nowej Umowy Kapitałowej (zwanej dalej NUK) przez Komitet Bazylejski w 2004 roku, zaimplementowanej przez prawodawstwo unijne w postaci dyrektywy CRD. NUK składa się z tzw. trzech filarów:

- 1) rekomendacji dotyczącej adekwatności kapitałowej,
- 2) zasad sprawowania nadzoru nad bankami,
- 3) zakresu informacji, jakie banki muszą udostępniać rynkowi, aby były prawidłowo oceniane przez uczestników rynku (tzw. dyscyplina rynkowa).

Wyrażane są obawy, że NUK nie w pełni odpowiada możliwościom i oczekiwaniom wszystkich banków działających na rynku oraz oczekiwaniom ich klientów. Wśród kwestii poruszanych w dyskusji nad NUK, są również elementy bardzo istotne dla kredytowania MMP. Zaliczyć do nich możemy:

- 1) konieczność budowy baz historycznych danych na potrzeby pomiaru ryzyka kredytowego i operacyjnego. Zagadnienie to jest szczególnie trudne w przypadku mniejszych banków, takich jak banki komercyjne, działające lokalnie lub banki spółdzielcze¹, które nie dysponują odpowiednio dużymi środkami na pokrycie kosztów wdrażania nowych, zaawansowanych rozwiązań;
- 2) stosowanie ocen ratingowych – wymaganie ratingów, zdaniem mniejszych banków, wydaje się zbyt dużym obciążeniem dla banków i klientów²;
- 3) nadmiernie wysokie wymagania względem zabezpieczeń, jakie mogą być przedstawiane przez małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP, do których należy segment MMP)³;

¹ E. Laszkiewicz, Basel II a bankowość spółdzielcza, Rynek Terminowy, 1/2004, s. 57.

² Tamże, s. 57.

³ Szerzej: J. Zombirt, Jest nowa umowa, Bank, 07–08/2004, s. 47.

- 4) możliwość procykliczności działalności kredytowej banków;
- 5) możliwość znacznego podwyższenia przez NUK minimalnych wymogów kapitałowych dla krajów rozwijających się, takich jak Polska. Wymaganie kapitałowe, określone w podstawowej metodzie ratingów wewnętrznych (ang. *foundation IRB*) jest z dużym prawdopodobieństwem wyższe niż obecne minimalne 8%. Dla przykładu, w przypadku Argentyny, wymagania podstawowej metody ratingów wewnętrznych dają współczynnik kapitałowy na poziomie ok. 15%. Wartość ta w rzeczywistości jest bliska obecnym wymaganiom kapitałowym w tym kraju. W przypadku Meksyku i Brazylii nowe podejście spowoduje, zgodnie z przeprowadzonymi symulacjami, wymagania kapitałowe na poziomie około 10 i 14% – wyższe niż minimalny wymóg pierwszej umowy kapitałowej na poziomie 8% i wyższe niż obecny wskaźnik kapitałowy dla obu krajów (8 i 11%)⁴. Dla wielu innych krajów rozwijających się stopniowy wzrost wymogów kapitałowych jest również prawdopodobny.

Obawy powyższe towarzyszą w szczególności mniejszym bankom komercyjnym oraz całej rzeszy banków spółdzielczych, a więc bankom, które intensywnie współpracują z małymi i średnimi przedsiębiorstwami. Dla przykładu, w Polsce, udział należności MSP w portfelu kredytowym względem sektora niefinansowego, banków spółdzielczych we wrześniu 2003 roku wynosił około 60%, podczas gdy dla banków komercyjnych zaledwie ok. 9%. Z kolei relacja kredytów do depozytów od MSP w bankach spółdzielczych wyniosła w tym okresie 3,48, a dla banków komercyjnych 1,54⁵. Kredytowanie MSP (w tym MMP) jest więc znacznie bardziej istotne dla funkcjonowania mniejszych banków komercyjnych oraz spółdzielczych niż ich większych konkurentów.

Biorąc pod uwagę, że NUK może ugodzić w banki, które mają relatywnie słabszą pozycję rynkową niż banki największe⁶, wprowadzenie nowych zasad bazylejskich nie będzie korzystne z punktu widzenia lokalnego rynku finansowego⁷. Problemy małych banków lokalnych oraz banków spółdzielczych znajdą swoje odbicie w poziomie dostępności kapitału dla współpracujących z nimi MMP.

Wychodząc naprzeciw wątpliwościom sektora bankowego oraz biorąc pod uwagę szanse osiągnięcia dużej dywersyfikacji portfela kredytowego MMP,

⁴ G. Majnoni, M. Miller, A. Powell, Bank Capital and Loan Loss Reserves under Basel II: Implications for Emerging Countries, World Bank Policy Research Working Paper 3437, October 2004, s. 11–13.

⁵ Opracowanie własne na podstawie M. Iwanicz-Drozdowska, A. K. Nowak, Ocena efektywności kredytów dla małych i średnich przedsiębiorstw. Rekomendacje metodologiczne, w: Bankowość detaliczna: potrzeby, szanse i zagrożenia, pod red. Rytelewska G., PWE, Warszawa 2005, s. 228.

⁶ J. Grobicki, Scenariusz ostrzegawczy, artykuł z rozmowy z głównym ekonomistą BRE Banku – Januszem Jankowiakiem, Bank 02.2005, s. 9.

⁷ Tamże, s. 9; E. Laszkiewicz, Basel II a bankowość spółdzielcza, „Rynek Terminowy”, 1/2004, s. 56.

w zasadach NUK wzięto pod uwagę możliwość nieco odmiennego potraktowania ekspozycji kredytowych względem MMP niż to ma miejsce w odniesieniu do ekspozycji kredytowych od klientów korporacyjnych. Odmienność ta wyraża się w zakwalifikowaniu, pod pewnymi warunkami, należności kredytowych od MMP do portfela kredytowego detalicznego⁸.

2. Dywersyfikacja portfela kredytowego MMP a Nowa Umowa Kapitałowa (Bazylea II) – na przykładzie metody standardowej

Zagadnienie dywersyfikacji portfela kredytowego MMP zostanie omówione na podstawie standardowej metody zarządzania portfelem kredytowym, gdzie ekspozycje uwzględnione w detalicznym portfelu kredytowym mogą być wazone ryzykiem przy pomocy wskaźnika 75% (zamiast 100%, jak w portfelu korporacyjnym⁹), za wyjątkiem przeterminowanych powyżej 90 dni. Kryteria, jakie muszą być spełnione, aby zakwalifikować ekspozycje kredytowe od małej firmy (ang. *small business*) do portfela detalicznego są następujące¹⁰:

- 1) kryterium orientacji (ang. *orientation criterion*) – ekspozycja pochodzi od osoby indywidualnej, osób indywidualnych albo od małej firmy;
- 2) kryterium produktu (ang. *product criterion*) – ekspozycja jest zakwalifikowana do jakiegokolwiek z poniższych grup:
 - kredyty revolvingowe i linie kredytowe, z uwzględnieniem kart kredytowych i kredytów w rachunku bieżącym,
 - kredyty terminowe dla ludności i leasing konsumencki, np. kredyty ratalne, kredyty samochodowe, leasing samochodów, kredyty studenckie, edukacyjne,
 - kredyty dla small biznesu.

Wszelkie papiery wartościowe (akcje i obligacje), niezależnie od tego, czy notowane na giełdzie czy też nie, są wykluczone z grona ekspozycji klasyfikowanych do portfela detalicznego;

⁸ W publikacjach dotyczących NUK, mowa jest o szerszej grupie ekspozycji pochodzących nie tylko od MMP, ale od całej grupy MSP, np. Nowa Umowa Kapitałowa. Konsekwencje dla gospodarki i sektora bankowego w Polsce, Transformacja Gospodarki Nr 111, red. nauk.: R. Wierzba, M. Iwanicz-Drozdowska, B. Lepczyński, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową (IBnGR), Gdańsk 2004, s. 11. W niniejszym artykule uwaga skupiona zostanie jednakże na grupie przedsiębiorstw MMP wchodzących w skład MSP.

⁹ Dla ratingów od BBB+ do BB- lub braku ratingu. Źródło: Basel Committee on Banking Supervision, „International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards. A Revised Framework”, June 2004, s. 19.

¹⁰ Basel Committee on Banking Supervision, „International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards. A Revised Framework”, June 2004, s. 19–20.

- 3) kryterium granulacji (ang. *granularity criterion*) – mówiące o konieczności zapewnienia odpowiedniej dywersyfikacji portfela kredytowego, która zdaniem autorów dokumentu redukuje ryzyko portfela i daje możliwość wżenia ryzykiem jego składników, przy pomocy wskaźnika 75%. Warunkiem zastosowania tego wskaźnika jest jednakże upewnienie się władz nadzorczych, iż osiągnięta dywersyfikacja zapewnia zmniejszone ryzyko portfela. W tym celu sprawdza się, czy żadna ze zagregowanych ekspozycji kredytowych względem jednego klienta (lub kilku podmiotów tworzących grupę) nie przekroczy 0,2% całego wolumenu portfela detalicznego. Zagregowana ekspozycja kredytowa oznacza wszystkie formy długu, które spełniają pozostałe trzy kryteria zaliczenia do portfela kredytowego detalicznego¹¹;
- 4) kryterium niskiej wartości indywidualnego zaangażowania (zagregowanego w przypadku grupy podmiotów) – maksymalna kwota ekspozycji detalicznych od jednego klienta (grupy) nie może przekraczać 1 miliona EUR.

Oprócz możliwości przypisania wagi 75% względem ekspozycji kredytowych od MMP, zwrócono uwagę na zasadę jednolitości klasyfikacji ekspozycji od klientów. Zgodnie z ideą NUK, jeżeli jedna z ekspozycji kredytowych klienta zostanie zakwalifikowana do kategorii *default*, wszystkie pozostałe powinny zostać przeklasyfikowane do tej kategorii. W przypadku portfela kredytowego detalicznego zrobiono jednak wyjątek, według którego przeklasyfikowanie jednej ekspozycji kredytowej nie pociąga za sobą konieczności przekwalifikowania wszystkich pozostałych¹². Tym samym w dokumencie NUK doceniona została możliwość osiągnięcia dywersyfikacji w portfelu MMP oraz potwierdzone znaczenie i możliwości, jakie daje dywersyfikacja w tym segmencie klienta. **Wykorzystanie potencjału leżącego w tym narzędziu będzie decydowało o przewadze konkurencyjnej danego banku.**

Zaprezentowane wyżej kryteria ilościowe klasyfikacji ekspozycji kredytowej MMP do portfela kredytowego detalicznego wzbudzają jednak również krytyczne uwagi. Wynikają one z:

- braku elastyczności i możliwości dostosowania kryteriów do różnych krajów,

¹¹ W przypadku metody opartej na wewnętrznych ratingach definicja portfela kredytowego detalicznego jest inna niż w metodzie standardowej. Kryterium granulacji zostało zamienione kryterium objęcia portfelem detalicznym odpowiednio dużej liczby należności – zob. Basel Committee on Banking Supervision, „International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards. A Revised Framework”, June 2004, s. 52.

¹² Basel Committee on Banking Supervision, „International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards. A Revised Framework”, June 2004, art. 455, s. 93.

- braku możliwości korekty kryterium niskiej wartości indywidualnego (zagregowanego) zaangażowania w zależności od poziomu inflacji,
- prawdopodobnego wystąpienia realokacji portfela kredytowego w bankach, w zależności od zmiany zapotrzebowania kapitałowego na transakcje z danymi klientami, a nawet segmentami klientów,
- niedopasowania kryterium granulacji do skali działalności mniejszych banków, które może ograniczyć wielkość akcji kredytowej na rzecz MSP.

W dalszej części artykułu wykonana zostanie analiza możliwości zastosowania kryterium granulacji, w działalności banków operujących na polskim rynku, względem skali ich działalności. Poruszone zostanie również zagadnienie zmiany pozycji konkurencyjnej banków wraz z wdrożeniem NUK i jej wpływ na kredytowanie MMP. **Założeniem bazowym jest hipoteza, że wdrożenie NUK doprowadzi do dalszej polaryzacji pozycji konkurencyjnej banków na rynku kredytowym MMP i zmiany położenia samych MMP na tymże rynku.**

3. Kryterium granulacji jako przykładowy czynnik zmiany pozycji konkurencyjnej banków na rynku kredytowym MMP

W badaniu przyjęto założenie zastosowania przez badane banki standardowej metody zarządzania portfelem kredytowym, dla sprawdzenia, czy pozycja konkurencyjna banków – pomimo przyjęcia tej samej metody zarządzania – będzie taka sama czy odmienna. Tym samym do zbadania zmiany ich pozycji na rynku można przyjąć możliwość pełnego lub niepełnego wykorzystania kryterium granulacji.

W celu sprawdzenia zakresu oddziaływania kryterium granulacji na możliwości zastosowania 75% wagi ryzyka względem portfela kredytowego detalicznego, podjęto próbę szacunkowego określenia jego wielkości, wśród banków działających w Polsce. Podstawą do szacunku są wymienione niżej założenia i przesłanki.

Po pierwsze, współczynnik granulacji wynosi 0,20% portfela detalicznego; kurs EUR przyjęty do analizy wynosi EUR = 4,016 zł.

Po drugie, obliczenie wielkości przeciętnego portfela detalicznego oparto na wyliczeniu stosunku portfela detalicznego monetarnych instytucji finansowych do sumy aktywów monetarnych instytucji finansowych. W tabeli 1 zaprezentowano metodologię wyliczenia wartości portfela kredytowego detalicznego, według danych skonsolidowanych dla sektora monetarnych instytucji finansowych na koniec 2004 roku.

Tabela 1. Wyliczenie wielkości portfela detalicznego monetarnych instytucji finansowych

Wyróżnik 1	Wyróżnik 2	Wyróżnik 3	Wyróżnik 4	Wyróżnik 5	Wyróżnik 6	Mln zł
Zobowiązania i należności monetarnych instytucji finansowych od sektorów krajowych (bez SKOKów)	Sektor niefinansowy	Gospodarstwa domowe	Przedsiębiorcy indywidualni	Należności pozostałych monetarnych instytucji finansowych	Ogółem	17 492,73
			Rolnicy indywidualni			11 622,66
			Osoby prywatne			86 341,54
		Instytucje niekomercyjne, działające na rzecz gospodarstw domowych	773,29			
Razem:						116 230,22
Bilans zagregowany pozostałych monetarnych instytucji finansowych:				Aktywa ogółem		578 245,40

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP, www.nbp.pl, październik 2005, stan na dzień 31 grudnia 2004 r.

W celu wyłączenia z kredytowego portfela detalicznego portfela kredytów hipotecznych (dla których waga ryzyka wynosi 35%), niezbędne jest obliczenie jego udziału w sumie aktywów sektora bankowego. Według danych agencji FitchRatings¹³ i NBP, udział ten wynosi 5,8% kredytów hipotecznych dla osób fizycznych w aktywach sektora bankowego ogółem, na koniec 2004 roku.

Na podstawie zaprezentowanych założeń oszacowano, że przeciętny portfel kredytowy detaliczny, wyrażony jako % sumy bilansowej banków, stanowi 14,30% aktywów sektora.

Po trzecie, w badaniu uwzględniono 59 banków, wśród których znajdowały się uniwersalne banki komercyjne, spółdzielcze oraz banki specjalistyczne (np. samochodowe)¹⁴. Biorąc pod uwagę specyfikę działalności przebadanych banków, tj. występowanie trzech grup banków: komercyjnych, spółdzielczych oraz samochodowych, uzyskany wskaźnik 14,30% przeciętnego udziału portfela kredytowego detalicznego w sumie aktywów sektora, przypisano jedynie **bankom komercyjnym**.

Dwóm pozostałym rodzajom banków (spółdzielczym i samochodowym), przypisano inny udział portfela kredytowego detalicznego w sumie aktywów ogółem. Szczegóły przedstawia tabela 2.

¹³ CEE Housing Finance, Special Report”, FitchRatings, www.fitchratings.com, listopad 2005, s. 4.

¹⁴ Lista banków według tabeli: Aktywa i pasywa wg stanu na 31 grudnia 2004 roku, mln zł, w Wiczyński K.: Rok wart zapamiętania, „Gazeta Bankowa”, Nr 09 (853) z dnia 28 lutego 2005, s. 44.

Tabela 2. Przeciętny udział portfela detalicznego w sumie bilansowej poszczególnych grup banków

Portfel detaliczny jako % sumy bilansowej banku	Liczba banków z danej grupy
Banki komercyjne	14,30%
Banki spółdzielcze	38
Banki samochodowe	15
	40,45%
	6

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku **banków spółdzielczych**, do wyliczenia udziału portfela detalicznego jako % sumy bilansowej banku, przyjęto następujące założenia, upraszczające analizę:

- jeżeli banki spółdzielcze finansują przedsiębiorstwa, wówczas są to firmy spełniające kryteria przynależności do sektora MSP,
- wszystkie kredyty mieszkaniowe dla gospodarstw domowych i przedsiębiorstw są zaliczane do portfela kredytów hipotecznych, obciążonych 35% wagą ryzyka.

Otrzymany udział portfela detalicznego w sumie bilansowej banków wynosi 40,45%. Szczegóły zaprezentowano w tabeli 3.

Tabela 3. Charakterystyka wielkości portfela kredytowego detalicznego, dla którego możliwe jest pełne wykorzystanie kryterium granulacji

Portfel detaliczny jako % sumy bilansowej banku, dla banków spółdzielczych w 2004 roku	mln zł
Suma bilansowa sektora spółdzielczego	38 812,00
w tym, kredyty banków spółdzielczych dla sektora niefinansowego:	
Ogółem kredyty dla przedsiębiorstw	2 990,10
Ogółem kredyty dla gospodarstw domowych	13 693,30
Kredyty mieszkaniowe dla gospodarstw domowych	959,50
Kredyty mieszkaniowe dla przedsiębiorstw	26,30
Portfel detaliczny jako % sumy bilansowej banku (banki spółdzielcze)	40,45%

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Sytuacja finansowa banków w 2004 r. Synteza”, www.nbp.pl, październik 2005 r., s. 67–68.

W przypadku **banków samochodowych** (wobec braku danych) przyjęto, iż udział portfela kredytowego detalicznego w sumie bilansowej banków jest taki sam, jak dla banków spółdzielczych. Tym samym założono, że udział portfela kredytowego detalicznego w sumie bilansowej jest większy niż w bankach komercyjnych.

Po czwarte, ustalono charakterystykę wielkości portfela kredytowego detalicznego, dla którego możliwe jest pełne wykorzystanie kryterium granulacji (zob. tabela 4).

Tabela 4. Charakterystyka wielkości portfela kredytowego detalicznego, dla którego możliwe jest pełne wykorzystanie kryterium granulacji

Kwota maksymalnego zaangażowania (EUR)	1 000 000
Wartość portfela dla współczynnika granulacji 0,2% (EUR)	500 000 000
Kwota maksymalnego zaangażowania (zł)	4 016 000
Wartość portfela dla współczynnika granulacji 0,2% (zł)	2 008 000 000

Źródło: opracowanie własne.

Po piąte, wykonano statystykę próby przebadanych banków w stosunku do sektora bankowego działającego w Polsce (zob. tabela 5).

Tabela 5. Udział sumy bilansowej przebadanych banków w sumie bilansowej sektora bankowego w Polsce

Łączna suma bilansowa 59 przebadanych banków (mln zł):	447 816
Suma bilansowa banków działających w Polsce (mln zł):	578 245
Udział próby badanych banków w łącznej sumie bilansowej banków działających w Polsce	77,44 %

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Wiczyński K., Rok wart zapamiętania, „Gazeta Bankowa”, Nr 09 (853) z dnia 28.02.2005, s. 44 – tabela Aktywa i pasywa wg stanu na 31 grudnia 2004 roku, mln zł oraz Bilans zagregowanych pozostałych monetarnych instytucji finansowych, www.nbp.pl, październik 2005, stan na dzień 31.XII.2004 r.

4. Wyniki badania możliwości pełnego zastosowania kryterium granulacji, w zarządzaniu portfelem kredytowym detalicznym według NUK

W wyniku przyjętych założeń opracowano ranking banków (według stanu na koniec 2004 roku), uszeregowanych według kwoty maksymalnego możliwego do zrealizowania jednostkowego zaangażowania kredytowego w odniesieniu do klienta/grupy powiązanej, pozwalającego na pełne wykorzystanie kryterium granulacji portfela – 0,2% udziału poszczególnych transakcji kredytowych od klientów/grup powiązanych, w portfelu kredytowym detalicznym (tabela 6).

Tabela 6. Wyniki badania możliwości pełnego zastosowania kryterium granulacji, w zarządzaniu portfelem kredytowym detalicznym według NUK

Lp.	Nazwa Banku	Wielkość portfela detalicznego (zł)	Kwota maksymalnego zaangażowania w odniesieniu do klienta / grupy (zł)	Możliwość wykorzystania kryterium granulacji
1	PKO Bank Polski	12 502 413 447	25 004 827	Pełna
2	Bank Pekao	8 484 887 821	16 969 776	
3	Bank BPH	7 701 778 070	15 403 556	
4	ING Bank Śląski	5 000 556 384	10 001 113	
5	BRE Bank	4 678 194 485	9 356 389	
6	Bank Zachodni WBK	3 945 207 991	7 890 416	
7	Bank Millennium	2 923 093 963	5 846 188	
8	Bank Polskiej Spółdzielczości	2 418 341 226	4 836 682	
9	Bank Gospodarki Żywnościowej	2 390 857 907	4 781 716	
	Bank Wzorcowy - minimalna wielkość portfela detalicznego niezbędna do pełnego wykorzystania kryterium granulacji	2 008 000 000	4 016 000	
10	Raiffeisen Bank Polska	1 608 277 275	3 216 555	Niepełna
11	Bank Gospodarstwa Krajowego	1 543 252 896	3 086 506	
12	Gospodarczy Bank Wielkopolski	1 194 711 446	2 389 423	
13	GE Money Bank	1 186 884 404	2 373 769	
14	Bank Ochrony Środowiska	996 458 929	1 992 918	
15	Fortis Bank Polska	769 781 683	1 539 563	
16	Volkswagen Bank Polska	684 737 628	1 369 475	
17	Lukas Bank	675 813 089	1 351 626	
18	Getin Bank	662 542 224	1 325 084	
19	RabobankPolska	596 888 623	1 193 777	
20	Deutsche Bank Polska	573 879 116	1 147 758	
21	ABN AMRO Bank	555 059 656	1 110 119	
22	Mazowiecki Bank Regionalny	472 117 090	944 234	
23	BNP Paribas Polska	446 604 655	893 209	
24	Wschodni Bank Cukrownictwa	402 793 977	805 588	
25	PTF Bank	380 951 053	761 902	
26	AIG Bank Polska	351 892 435	703 785	
27	WestLB Bank Polska	335 203 750	670 407	
28	Bank Pocztowy	325 064 694	650 129	
29	BISE	310 835 696	621 671	
30	Invest-Bank	300 181 822	600 364	

Lp.	Nazwa Banku	Wielkość portfela detalicznego (zł)	Kwota maksymalnego zaangażowania w odniesieniu do klienta / grupy (zł)	Możliwość wykorzystania kryterium granulacji
31	Rheinhyp-BRE Bank Hipoteczny	289 442 146	578 884	Niepełna
32	Deutsche Bank PBC	288 598 416	577 197	
33	Calyon Bank Polska	272 753 461	545 507	
34	Krakowski Bank Spółdzielczy	256 746 276	513 493	
35	DZ Bank Polska	255 263 948	510 528	
36	GMAC Bank	240 042 399	480 085	
37	Euro Bank	230 509 780	461 020	
38	Danske Bank Polska	217 396 220	434 792	
39	Toyota Bank Polska	196 563 784	393 128	
40	Fiat Bank Polska	193 409 057	386 818	
41	BPH Bank Hipoteczny	186 893 251	373 787	
42	Nord/LB Bank Polska	167 573 274	335 147	
43	BS w Brodnicy	161 538 221	323 076	
44	Podkarpacki BS w Sanoku	151 669 587	303 339	
45	Dominet Bank	148 925 420	297 851	
46	BSR w Krakowie	145 562 358	291 125	
47	FCE Bank Polska	123 964 609	247 929	
48	DaimlerChrysler Services Bank Polska	118 059 606	236 119	
49	BS w Gliwicach	95 005 829	190 012	
50	Spółdzielczy Bank Oгородniczy w Warszawie	91 123 088	182 246	
51	BS w Piasecznie	86 997 675	173 995	
52	SBR i Rol w Wołomnie	76 643 698	153 287	
53	Bank of Tokyo-Mitsubishi (Polska)	74 477 011	148 954	
54	BS w Katowicach	57 958 005	115 916	
55	Bank Współpracy Europejskiej	54 585 013	109 170	
56	BS w Brańsku	39 353 202	78 706	
57	BS w Wońsku	38 948 750	77 897	
58	Śląski Bank Hipoteczny	29 101 520	58 203	
59	PA-CO Bank w Pabianicach	15 787 753	32 927	

Źródło: opracowanie własne.

Wnioski z przeprowadzonego badania w oparciu o szacunkową strukturę portfela kredytowego, są następujące.

Wniosek 1: zdecydowana większość banków napotka ograniczenia w finansowaniu MMP, wynikające z braku możliwości pełnego wykorzystania kryterium granulacji:

- jedynie dziewięć banków działających w Polsce będzie mogło w pełni wykorzystać przywileje zaliczenia ekspozycji pochodzących od MMP do portfela kredytowego detalicznego i obciążyć je 75% wagą ryzyka,
- tylko jeden bank zrzeszający (Bank Polskiej Spółdzielczości SA) wśród przebadanych 15 banków tego typu będzie mógł w pełni korzystać z kryterium granulacji,
- żaden z sześciu przebadanych banków samochodowych nie będzie mógł w pełni wykorzystać przywileju stosowania 75% wagi ryzyka względem wszystkich zaangażowań spełniających kryterium granulacji.

Wniosek 2: największe ograniczenia napotkają MMP chcące pozyskać finansowanie z lokalnych banków komercyjnych oraz banków spółdzielczych. Doprowadzi to do dalszego podziału rynku kredytowego pomiędzy banki, gdzie duże banki komercyjne będą obsługiwać większe MMP, natomiast banki lokalne i spółdzielcze, mniejsze MMP.

Powyższy wniosek jest zgodny z już istniejącym podziałem rynku kredytowego pomiędzy bankami – w odniesieniu do skali ich działalności. Mniejsze banki (lokalne i spółdzielcze) mają przewagę nad większymi (np. ogólnokrajowymi bankami komercyjnymi) w budowaniu i utrzymywaniu relacji z klientami z sektora MMP, wykorzystywaniu czynników jakościowych w ocenie ich ryzyka (ang. *relationship lending*). Z kolei większe banki mają przewagę nad mniejszymi w stosowaniu zaawansowanych metod ilościowych (ang. *transaction lending*). Te podstawowe różnice powodują, że na rynku widoczny jest podział klientów pomiędzy banki.

Z przeglądu literatury wynika, że istnieje wiele powodów¹⁵, dla których większe i mniejsze banki mają względem siebie przewagę przy transakcjach kre-

¹⁵ J. C. Stein, Information Production and Capital Allocation: Decentralized vs. Hierarchical Firms, „Journal of Finance”, 57, 2002, s. 1891–1921; G. W. Haynes, Ch. Ou, R. Berney, Small business borrowing from large and small banks, Business Access to Capital and Credit edited by Jackson L. Blanton, Alicia Williams, and Sherrie L. W. Rhine, A Federal Reserve System Research Conference, 1999 r., s. 287–327; T. H. Hannan, Bank Commercial Loan Markets and the Role of Market Structure: Evidence from Surveys of Commercial Lending, „Journal of Banking and Finance”, 1991, No. 15, s. 133–149; A. N. Berger, G. F. Udell, Universal Banking and the Future of Small Business Lending, in: A. Saunders and I. Walter, Financial System Design: The Case for Universal Banking Irwin Publishing, 1996 r., s. 559–627; A. N. Berger, R. J. Rosen, G. F. Udell, Does Market Size Structure Affect Competition? The Case of Small Business Lending, Board of Governors of the Federal Reserve System working paper, 2003 r.; D. A. Carter, J. E. McNulty, J. A. Verbrugge, Do Small Banks have an Advantage in Lending?, An Examination of Risk-adjusted Yields on Business Loans at Large and Small Banks, „Journal of Financial Services Research”, 2004 r. No. 25; A. N. Berger, F. G. Udell, Collateral, Loan Quality, and Bank Risk, „Journal of Monetary Economics”, 1990, No. 25, s. 21–42; A. N. Berger, N. H. Miller, M. A. Petersen, R. G. Rajan, J. C. Stein, Does Function Follow Organizational Form? Evidence From the Lending Practices of Large and Small Banks,

dytowych z różnymi podsegmentami klienta MSP (MMP) i rodzajami transakcji kredytowych, przy wykorzystaniu nieco odmiennego podejścia do zarządzania jednostkowymi transakcjami kredytowymi i portfelem kredytowym:

- większe organizacje bankowe mogą mieć przewagę w przeprowadzaniu transakcji opartych przede wszystkim na danych ilościowych, ze względu na korzyści skali w przetwarzaniu takich danych. Z kolei mniejsze banki, np. spółdzielcze, mogą mieć przewagę w przeprowadzaniu transakcji kierowanych do mniej przejrzystych klientów sektora MSP (MMP), opartych głównie na danych jakościowych (trudnych do kwantyfikacji), które w wielkich organizacjach są trudne do przekazania przez rozbudowane struktury decyzyjne i kanały informacyjne dużych banków;
- większe banki kredytują większe i starsze MSP (MMP). Takie przedsiębiorstwa i transakcje z reguły są bardziej przejrzyste dla banków;
- większe banki pobierają od klientów znacząco niższe marże kredytowe i osiągają niższe stopy zwrotu na portfelu kredytowym MSP (MMP). Niższe marże kredytowe pobierane przez większe banki z większym prawdopodobieństwem odzwierciedlają niższe ryzyko, wynikające z przekonania o relatywnie mniejszym ryzyku bardziej przejrzystych dla banków firm oraz mniejszych kosztach operacyjnych obsługi jednostkowego klienta;
- kredyty udzielane dla MSP (MMP) przez większe banki często charakteryzują się mniejszą stopą pokrycia kwoty kredytu przez zabezpieczenia. Pomimo redukcji ryzyka przez zabezpieczenia, kredyty o wyższej stopie zabezpieczenia często obciążone są wyższym ryzykiem niż inne kredyty, ponieważ wydaje się, że udziela się ich klientom nieprzejrzystym informacyjnie – dla takich klientów zwiększone są wymogi co do zabezpieczeń, w celu uniknięcia przez banki doboru problematycznych klientów i transakcji oraz problemów wynikających ze zjawiska *moral hazard*;
- większe banki mają krótsze relacje z klientami oraz mniejszą wyłączność na klientów z sektora MSP (MMP);
- większe banki posiadają znacznie mniejszy współczynnik udziału kredytów dla MSP (MMP) w aktywach ogółem niż banki mniejsze, w tym spółdzielcze.

NBER Working Paper 8752, National Bureau of Economic Research, 2002 r., <http://papers.nber.org/papers/W8752>; A. N. Berger, A. K. Kashyap, J. M. Scalise, The Transformation of the U.S. Banking Industry: What a Long, Strange Trip It's Been, Brookings Papers on Economic Activity, 1995 r., No. 2, s. 55–218; W. R. Keeton, Multi-office bank lending to small businesses: Some new evidence, Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review, 1995 r., No. 80 (2), s. 45–57; P. E. Strahan, J. P. Weston, Small business lending and bank consolidation: Is there cause for concern? Current Issues in Economics and Finance, Federal Reserve Bank of New York, 1996 r., No. 2, s. 1–6.

Przewaga jednych banków względem drugich przy transakcjach kredytowych z różnymi podsegmentami klienta MSP (MMP) i rodzajami transakcji, objawia się podziałem rynku:

- banki mniejsze – obsługują mniejsze firmy niemogące dostarczyć dużej liczby wiarygodnych informacji finansowych. Ocena zdolności kredytowej oparta jest więc w większym udziale niż to ma miejsce w dużych bankach, na „miękkich” informacjach, takich jak charakter i zaufanie do właścicieli firmy, historia współpracy firmy z dostawcami kapitału oraz postrzeganie perspektyw biznesowych klienta przez lokalne otoczenie. Klienci tacy są generalnie nieprzejrzysti informacyjnie (ang. *informationally opaque*), nieposiadający dostatecznie wysokiej jakości ilościowych i weryfikowalnych danych, na których mógłby opierać proces udzielania kredytu. W tych bankach mniejsza jest również przeciętna kwota udzielonego finansowania na rzecz statystycznego klienta MSP (MMP);
- banki większe – stosują w większym stopniu zaawansowane metody ilościowe, wspomagające podejmowanie decyzji kredytowych. Wykorzystywane informacje są relatywnie bardziej przejrzyste, łatwiejsze w obserwacji i weryfikacji w procesie kredytowym. Tylko klienci relatywnie przejrzysti informacyjnie (ang. *informationally transparent*), posiadający wysokiej jakości sprawozdania finansowe, weryfikowalnej jakości zabezpieczenia lub posiadający wysokiej jakości historię kredytową, są w stanie spełnić wymagania takich banków.

Na tym tle – specyfiki podziału rynku kredytowego MSP (MMP) pomiędzy banki o różnej skali działalności – należy stwierdzić, że podział banków względem możliwości pełnego czy niepełnego wykorzystania kryterium granulacji, może pogłębić podział rynku kredytowego pomiędzy tymi grupami banków, tj. doprowadzić do dalszej jego polaryzacji.

Wniosek 3: kryterium granulacji jest zdecydowanie bardziej ważne dla banków spółdzielczych niż komercyjnych ze względu na:

- niższe wartości portfeli kredytowych detalicznych w bankach spółdzielczych niż w bankach komercyjnych, a co za tym idzie, brak możliwości pełnego wykorzystania kryterium granulacji,
- większy udział klientów detalicznych w portfelach kredytowych ogółem niż w bankach komercyjnych, a więc większym znaczeniu tej grupy klienta dla działalności banku.

Reasumując, mniejsze banki (np. spółdzielcze), odczuwają wpływ kryterium granulacji na prowadzoną działalność z większą siłą w stosunku do dużych banków.

Wniosek 4: mniejsza możliwość rozwoju biznesu w segmencie MMP, wśród banków niemogących w pełni korzystać z kryterium granulacji, w tym całej rzeszy banków spółdzielczych, może wzmocnić niedokapitalizowanie sektora mniejszych banków, w tym spółdzielczych w Polsce.

Podobne opinie wyrażają inni autorzy¹⁶, aczkolwiek w szerszym zakresie dotyczącym całokształtu wdrożenia NUK, w tym segmencie banków.

Wniosek 5: kryterium granulacji, wśród wielu innych czynników zawartych w NUK, będzie elementem motywującym do łączenia się banków i tym samym zwiększania skali prowadzonej działalności.

5. Podsumowanie

Przykładowo przeprowadzona analiza oparta została na założeniu, że wszystkie banki będą stosować tę samą, najmniej zaawansowaną metodę zarządzania ryzykiem kredytowym – metodę standardową. Już pobieżna analiza danych wskazuje, że **banki stosując tę samą metodę zarządzania portfelem, będą miały inną pozycję konkurencyjną, przy czym przewagę zdobędą banki o większej skali działania, pozwalającej na pełne wykorzystanie kryterium granulacji (dywersyfikacji portfela)**. Dodatkowo należy wspomnieć, że:

- 1) u podstaw opracowania NUK legło założenie, iż im bardziej zaawansowaną metodę zarządzania ryzykiem kredytowym będą stosować banki, tym niższe powinny być wymogi kapitałowe. Założenie to spowoduje, że uzyskanie przewagi konkurencyjnej nad rywalami będzie zależało od wdrożenia bardziej zaawansowanych metod oceny i zarządzania ryzykiem kredytowym portfela – metod opartych na ratingu wewnętrznym. Tym samym przewaga dużych banków nad mniejszymi konkurentami wzrośnie jeszcze bardziej;
- 2) wraz z wejściem w życie NUK, kredyty dla Polski zostaną obciążone 50% wagą ryzyka¹⁷. Rating powyższy będzie miał wpływ na:
 - cenę pieniądza dla polskiego rządu i polskich firm,
 - relacje pomiędzy instytucjami finansowymi działającymi w Polsce i będącymi własnością banków zagranicznych a tymi bankami zagranicznymi.

¹⁶ Transformacja Gospodarki Nr 111, red. nauk.: R. Wierzba, M. Iwanicz-Drozdowska, B. Lepczyński, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową (IBnGR), Gdańsk 2004, s. 15 i 57.

¹⁷ Według aktualnych ratingów dla Polski, wystawionych przez agencje ratingowe uznawane przez Komitet Bazylejski.

Zasada 50% wagi ryzyka będzie również obowiązywać w stosunku do kredytów wewnątrz grup kapitałowych, udzielanych przez banki-matki, bankom-córkom działającym w Polsce, według prawa polskiego. Koszty powyższe mogą zintensyfikować proces przekształcania spółek zależnych banków w oddziały, co może wiązać się z odebraniem im dużej części samodzielności decyzyjnej. Ten hipotetyczny proces jest trudny do oceny, aczkolwiek wydaje się, że wyższe koszty będą jedynie kosztami transferowymi wewnątrz grup kapitałowych, ponoszonymi przez banki działające w Polsce na rzecz swych banków – właścicieli z innych państw o lepszym ratingu;

- 3) wybrana przez grupę kapitałową metoda zarządzania ryzykiem kredytowym (wewnętrznych vs. zewnętrznych ratingów) powinna być zastosowana we wszystkich bankach tworzących grupę. Jest to czynnik, który spowoduje wzrost przewagi banków z udziałem kapitału zagranicznego nad bankami działającymi w mniejszej skali, w oparciu o polski kapitał;
- 4) zastosowanie zaawansowanych metod zarządzania portfelem kredytowym wymagać będzie gromadzenia materiału statystycznego z kilku lat. Istotnie podnosi to koszty i możliwości wdrożenia zaawansowanych metod wśród mniejszych banków. Zróżnicowanie zastosowanych metod, niekorzystne z punktu widzenia pozycji konkurencyjnej mniej zaawansowanych banków, jest jednakże zadowalające z punktu widzenia całego rynku bankowego, bowiem eliminuje możliwość jego zniszczenia z powodu wystąpienia globalnego błędu oddziałującego na cały system. Gdyby wystąpił błąd, dotyczyłby wybranych banków, a nie całego systemu;
- 5) narzędzia ratingowe wymagają danych wejściowych do wyliczenia ratingu klienta. Po wdrożeniu NUK, klienci będą musieli zaakceptować fakt, iż chcąc uzyskać kredyt, będą musieli przedstawić bankowi więcej informacji niż dotychczas. Jak wiadomo zakres informacji wymaganych przez banki od MMP, już na obecnym etapie rozwoju rynku jest istotną barierą pozyskania finansowania. NUK barierę tę powiększy, a będzie ona szczególnie odczuwalna wśród mniejszych banków, obsługujących mniejszych klientów, bowiem z jednej strony nastąpi dalsza polaryzacja rynku, a z drugiej wielkość barier stawianych przed MMP przez banki (a raczej rozwiązania prawne regulujące ich działalność) powiększy atrakcyjność niebankowych źródeł finansowania – szczególnie dla najmniejszych firm;
- 6) pomijając fakt niskiego zainteresowania uzyskaniem ratingu przez MSP (MMP) działające w Polsce, trzeba zwrócić uwagę, że minimalny koszt takiej operacji wynosi 20 000 USD plus opłata roczna za tzw. nadzór

(10 000 USD). Jest on zdecydowanie za duży, przy czym koszty te nie uwzględniają nakładu pracy po stronie MSP (MMP)¹⁸. Jak wskazuje statystyka zaprezentowana przez Komitet Bazylejski, 81% firm spoza krajów G-10 oraz Unii Europejskiej, nie posiada przypisanego ratingu, a 5% ma ocenę spekulacyjną¹⁹. Tak więc zewnętrzne ratingi mają lub będą miały w pierwszej kolejności większe firmy, które z założenia nie będą obsługiwane przez małe banki, bo nie pozwolą im na to zasady koncentracji zaangażowań (ograniczenia kapitałowe).

Podsumowując należy stwierdzić, że w NUK doceniono potencjał tkwiący w możliwości osiągnięcia dywersyfikacji portfela kredytowego MMP, aczkolwiek warunki wykorzystania tego potencjału (poza innymi aspektami związanymi z NUK) będą prowadziły do dalszej polaryzacji rynku kredytowego pomiędzy bankami o różnej skali prowadzonej działalności. Zróźnicowanie pozycji konkurencyjnej banków na rynku, a w ślad za tym ich możliwości do generowania akcji kredytowej, może zwiększyć barierę w pozyskaniu finansowania przez MMP (a szczególnie firmy najmniejsze), w bankach o skromniejszej skali działalności, mniej zaawansowanych metodologicznie i technologicznie.

6. Bibliografia

Wydawnictwa zwarte:

1. Basel Committee on Banking Supervision, „International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards. A Revised Framework”, June 2004.
2. Haynes, G. W., Ou Ch., Berney R., Small business borrowing from large and small banks, Business Access to Capital and Credit edited by Jackson L. Blanton, Alicia Williams, and Sherrie L.W. Rhine, A Federal Reserve System Research Conference, 1999 r.
3. Iwanicz-Drozdowska M., Nowak A. K., Ocena efektywności kredytów dla małych i średnich przedsiębiorstw. Rekomendacje metodologiczne, w: „Bankowość detaliczna: potrzeby, szanse i zagrożenia”, pod red. Rytelewska G., PWE, Warszawa 2005.

¹⁸ D. Dziawago, Agencje credit ratingu w procesie pozyskiwania kapitału na międzynarodowym rynku finansowym. Implementacja credit ratingu w regulacjach ostrożnościowych dotyczących sektora bankowego, w: Nowa Umowa Kapitałowe. Konsekwencje dla gospodarki i sektora bankowego w Polsce, Transformacja Gospodarki Nr 111, red. nauk.: R. Wierzbą, M. Iwanicz-Drozdowska, B. Lepczyński, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową (IBnGR), Gdańsk 2004, s. 193.

¹⁹ Tamże, s. 194.

4. Majnoni G., Miller M., Powell A., Bank Capital and Loan Loss Reserves under Basel II: Implications for Emerging Countries, World Bank Policy Research Working Paper 3437, October 2004.
5. Nowa Umowa Kapitałowe. Konsekwencje dla gospodarki i sektora bankowego w Polsce, Transformacja Gospodarki Nr 111, red. nauk.: Wierzba R., Iwanicz-Drozdowska M., Lepczyński B., Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową (IBnGR), Gdańsk 2004.

Artykuły prasowe i okolicznościowe:

6. Berger A. N., Kashyap A. K., Scalise J. M., The Transformation of the U.S. Banking Industry: What a Long, Strange Trip It's Been, „Brookings Papers on Economic Activity”, 1995 r., No. 2.
7. Berger A. N., Rosen R. J., Udell G. F., Does Market Size Structure Affect Competition? The Case of Small Business Lending, Board of Governors of the Federal Reserve System working paper, 2003.
8. Berger A. N., Udell G. F., Universal Banking and the Future of Small Business Lending, in: A. Saunders and I. Walter, Financial System Design: The Case for Universal Banking Irwin Publishing, 1996.
9. Berger A. N., Udell F. G., Collateral, Loan Quality, and Bank Risk, „Journal of Monetary Economics”, 1990, No. 25.
10. Carter D. A., McNulty J. E., Verbrugge J. A., Do Small Banks have an Advantage in Lending?, An Examination of Risk-adjusted Yields on Business Loans at Large and Small Banks, „Journal of Financial Services Research”, 2004.
11. Grobicki J., Scenariusz ostrzegawczy, artykuł z rozmowy z głównym ekonomistą BRE Banku – Januszem Jankowiakiem, „Bank”, 02.2005.
12. Hannan T. H., Bank Commercial Loan Markets and the Role of Market Structure: Evidence from Surveys of Commercial Lending, „Journal of Banking and Finance”, 1991, No. 15.
13. Keeton W. R., Multi-office bank lending to small businesses: Some new evidence, Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review, 1995, No. 80 (2).
14. Laszkiewicz E., Basel II a bankowość spółdzielcza, Rynek Terminowy 1/2004.
15. Stein J. C., Information Production and Capital Allocation: Decentralized vs. Hierarchical Firms, „Journal of Finance”, 57, 2002.
16. Strahan P. E., Weston J. P., Small business lending and bank consolidation: Is there cause for concern? Current Issues in Economics and Finance, Federal Reserve Bank of New York, 1996, No. 2.
17. Wiczyński K., Rok wart zapamiętania, „Gazeta Bankowa”, Nr 09 (853) z dnia 28.02.2005.
18. Zombirt J., Jest nowa umowa, „Bank”, 07–08/2004.

Materialy internetowe:

19. CEE Housing Finance, Special Report, FitchRatings, www.fitchratings.com, listopad 2005.
20. Berger A. N., Miller N. H., Petersen M. A., Rajan R. G., Stein J. C., Does Function Follow Organizational Form? Evidence From the Lending Practices of Large and Small Banks, NBER Working Paper 8752, National Bureau of Economic Research, 2002, <http://papers.nber.org/papers/W8752>.

Opcje binarne jako najprostsze opcje egzotyczne

1. Wprowadzenie

Opcje binarne (ang. *binary options*, *digital options*, *bet options*) stanowią fundament wszystkich opcji egzotycznych. Podstawową różnicą między opcją standardową a opcją binarną jest różnica w wypłacie lub jej braku w momencie wygaśnięcia opcji. W swej oryginalnej postaci opcje binarne istniały jedynie jako opcje *cash-or-nothing*. Obecnie, oprócz nich, najczęściej spotykane są: opcje *asset-or-nothing*, opcje z luką (ang. *gap options*) oraz *supershares*.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie opcji binarnych jako najbardziej podstawowej konstrukcji wśród wszystkich opcji egzotycznych, a także zaprezentowanie podstawowych ich rodzajów i wyceny.

Na początku artykułu zostały zaprezentowane wstępne informacje dotyczące opcji binarnych. Następnie przedstawiono podstawowe rodzaje pojedynczych opcji binarnych. W dalszej części pracy została podana charakterystyka wieloczynnikowych opcji binarnych oraz innych rodzajów opcji binarnych, nienależących do żadnej z tych dwóch grup. Całość opracowania zamyka podsumowanie oraz spis literatury.

Standardowa opcja binarna jest rodzajem zakładu pomiędzy wystawcą a nabywcą, dotyczącego ceny instrumentu bazowego w przyszłości. Nabywca opcji binarnej liczy na to, że kurs instrumentu bazowego w dniu wygaśnięcia opcji będzie wyższy od kursu realizacji. Z kolei sprzedawca opcji binarnej sądzi, że kurs aktywu bazowego znajdzie się poniżej ceny wykonania.

Opcje binarne kwotowane są poprzez podanie tzw. stopy wypłaty (ang. *pay-out ratio*). Jeśli z opcji przysługuje świadczenie pieniężne, jego wartość wyznacza się poprzez pomnożenie zapłaconej premii przez stopę wypłaty.

Podobnie jak w przypadku opcji klasycznych, również opcje binarne możemy podzielić na europejskie oraz amerykańskie, zwane także uwarunkowanymi opcjami binarnymi (ang. *American*, *path-dependent binary options*). W przypadku opcji europejskich cenę rynkową aktywu bazowego odnosimy do kursu realizacji w momencie wygaśnięcia opcji. Nie jest zatem istotne, co działo się z ceną instrumentu bazowego w ciągu życia opcji.

Inaczej sytuacja wygląda w przypadku opcji amerykańskich. Jeśli opcja przynajmniej w jednym momencie była *in-the-money*, to wystawca zobowiązany jest do spełnienia świadczenia wobec nabywcy. Wypłata z opcji może nastąpić bezpośrednio po osiągnięciu przez opcję wartości wewnętrznej lub dopiero w dniu rozliczenia opcji. W pierwszym przypadku instrumenty te nazywane są amerykańskimi opcjami binarnymi płatnymi przy uderzeniu (ang. *at hit American binary options*), w drugim – amerykańskimi opcjami binarnymi płatnymi przy wygaśnięciu (ang. *at expiry American binary options*).

2. Pojedyncze opcje binarne

2.1. Opcje *cash-or-nothing*

Nietypowa struktura wypłaty opcji binarnej wyraża się w tym, że jej posiadacz otrzymuje stałą, ustaloną w momencie zajmowania pozycji sumę pieniężną, jeśli spełnione zostaną określone warunki. W przeciwnym razie nie otrzymuje nic. Nabywca opcji binarnej typu *call* zakłada, że w momencie wygaśnięcia opcji cena instrumentu bazowego znajdzie się powyżej ceny wykonania. Nie musi on przy tym mieć konkretnych przewidywań co do odległości, jaką pokona cena instrumentu bazowego S . Istotne dla nabywcy jest jedynie, by cena S instrumentu podstawowego znalazła się powyżej ceny wykonania K , by mógł on zrealizować swoją opcję i otrzymać wypłatę w wysokości Z .

W odróżnieniu od opcji *plain vanilla* nabywca opcji kupna (opcji sprzedaży) otrzyma stałą wypłatę w wysokości Z , jeśli $S > K$ ($S < K$). Wysokość wypłaty nie zależy od odległości S od ceny wykonania K . Funkcję, która definiuje strumień wypłaty w momencie wygaśnięcia binarnej opcji *call cash-or-nothing* można przedstawić następująco¹:

$$C_{con} = \begin{cases} 0 & \leftarrow S < K \\ Z & \leftarrow S > K, \end{cases}$$

gdzie:

C_{con} – oznacza binarną opcję *cash-or-nothing*,

S – poziom *spot*,

K – poziom wykonania,

Z – wielkość wypłaty.

¹ J. Tenderenda, Binarne i barierowe opcje egzotyczne na rynkach finansowych, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2004, s. 24.

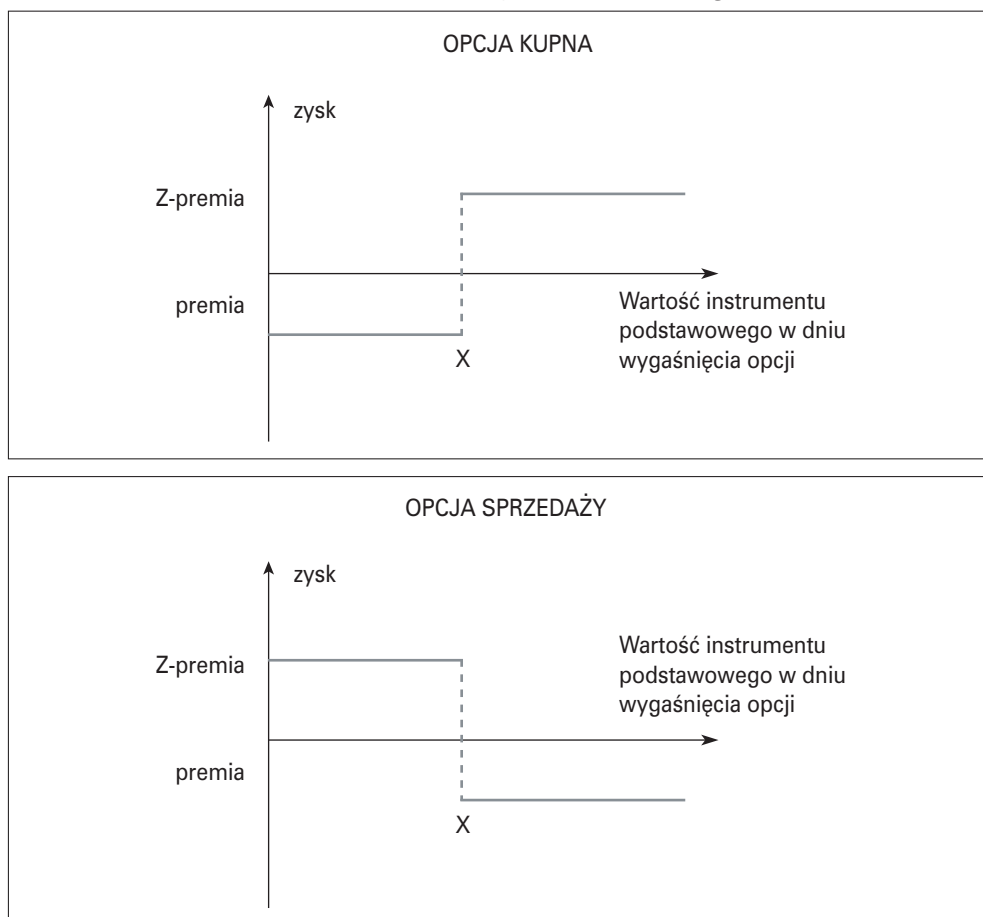
Alternatywnie można ją przedstawić, wykorzystując funkcję Heaviside'a $H(\cdot)$. Funkcja ta otrzymuje wartość 1, jeśli wartość znajdująca się w nawiasie jest pozytywna, oraz wartość 0 w odwrotnej sytuacji²:

$$C_{con} = ZH(S - K),$$

jeśli S jest większe od K , to warunek funkcji $H(\cdot)$ jest pozytywny i nabywca opcji otrzymuje wypłatę w wysokości Z . W przeciwnym razie wypłata z tej opcji równa się 0.

Dochód dla posiadacza opcji *cash-or-nothing* kupna i sprzedaży został wskazany na rysunku 1.

Rysunek 1. Dochód dla posiadacza opcji *cash-or-nothing* kupna i sprzedaży



Źródło: W. Gudaszewski, A. Łukojć, W. Mróz, Wycena jednoczynnikowych opcji egzotycznych, „Rynek terminowy”, Nr 23, 1/04, s. 17.

² *Ibidem.*

Patrząc z perspektywy dnia wyceny t , wartość opcji *cash-or-nothing* kupna to zaktualizowana wartość przyszłej wypłaty pomnożona przez prawdopodobieństwo, że przyszła cena instrumentu bazowego przewyższy cenę wykonania. Przy opcji sprzedaży, z kolei, ta wartość jest mnożona przez prawdopodobieństwo, że cena instrumentu bazowego będzie niższa od ceny wykonania. Zgodnie z modelem Blacka–Scholesa–Mertona prawdopodobieństwo, że opcja w momencie wygaśnięcia będzie *in-the-money*, wynosi $N(d_2^M)$. Zaktualizowana wartość przyszłej wypłaty jest równa $Ze^{-r(T-t)}$. Cena opcji *cash-or-nothing* kupna wynosi więc³:

$$C_t = Ze^{-r(T-t)}N(d_2^M),$$

a opcji *cash-or-nothing* sprzedaży:

$$P_t = Ze^{-r(T-t)}N(-d_2^M),$$

gdzie:

$$d_2^M = \frac{\ln\left(\frac{S_t}{X}\right) + \left(r - \delta + \frac{1}{2}\sigma^2\right)(T-t)}{\sigma\sqrt{T-t}} - \sigma\sqrt{T-t}.$$

Przykład 1.

Zanalizujmy opcję *cash-or-nothing* kupna wystawioną na akcje spółki Alfa. Aktualna cena akcji na giełdzie wynosi 100 PLN. Przyjmijmy, że cena wykonania opcji wynosi 120 PLN. Zmienność cen akcji kształtuje na poziomie 12%, natomiast stopa procentowa wolna od ryzyka wynosi 5%. Stopa wypłat dywidendy wynosi 3%, czas do wygaśnięcia opcji 0,5 roku (opcje są wyceniane na moment $t = 0$, zatem $T - t = 0,5 - 0 = 0,5$). Inwestor wykonując taką opcję (gdy opcja będzie *in-the-money*), otrzyma wypłatę w wysokości 40 PLN.

Przy podanych parametrach i wykorzystaniu wzoru na wycenę opcji kupna *cash-or-nothing* cena takiej opcji wynosi 0,675 PLN.

2.2. Opcje *asset-or-nothing*

Opcje te różnią się od opcji *cash-or-nothing* jedynie tym, że zamiast wypłaty określonej sumy pieniężnej nabywca otrzymuje instrument podstawowy, na który wystawiona jest opcja. Wartość opcji *asset-or-nothing* wynosi:

³ W. Gudaszewski, A. Łukojć, W. Mróz, Wycena jednoczynnikowych opcji egzotycznych, „Rynek terminowy”, Nr 23, 1/04, s. 17.

- opcja kupna⁴:

$$C_t = e^{-\delta(T-t)} S_t N(d_1^M),$$

- opcja sprzedaży:

$$P_t = e^{-\delta(T-t)} S_t N(-d_1^M),$$

gdzie:

$$d_1^M = d_2^M + \sigma \sqrt{T-t}.$$

Przykład 2.

Inwestor posiada 50 akcji spółki Beta i przewiduje, że kurs akcji na giełdzie będzie wzrastał. Chciałby w związku z tym nabyć więcej akcji tej spółki, lecz nie posiada wystarczającej ilości gotówki. Postanawia sprzedać 10 posiadanych obecnie akcji i za otrzymaną gotówkę zakupić opcje *call asset-or-nothing* na akcje tej spółki. Obecna cena akcji na giełdzie wynosi 80 PLN, zmienność cen akcji $\sigma = 10\%$. Przy założeniu, że cena wykonania opcji wynosi 90 PLN, czas do wygaśnięcia opcji 90 dni, stopa wolna od ryzyka $r = 7\%$ oraz stopa wypłat dywidendy $\delta = 5\%$, opcja *asset-or-nothing* kupna wynosi 0,967 PLN. Inwestor będzie mógł kupić $(80 \text{ PLN} \cdot 10) / 0,967 \text{ PLN} = 827$ akcji i za 90 dni będzie posiadał już $(50 - 10) + 827 = 867$ akcji spółki Beta w swoim portfelu.

2.3. Opcje z luką (ang. *gap options*)

Cechą odróżniającą opcję *gap* od opcji standardowej jest tzw. luka (ang. *gap*). Może ona przyjmować zarówno wartości dodatnie, jak i ujemne. Wpływa ona na wielkość wypłaty z opcji, którą można przedstawić następująco⁵:

- wartość opcji *call* w chwili wykonania wynosi:

$$C = S - (X + g), \text{ jeśli } S > X, \\ C = 0, \text{ jeśli } S < X,$$

- wartość opcji *put*:

$$P = (X + g) - S, \text{ jeśli } S < X, \\ P = 0, \text{ jeśli } S > X.$$

⁴ *Ibidem*.

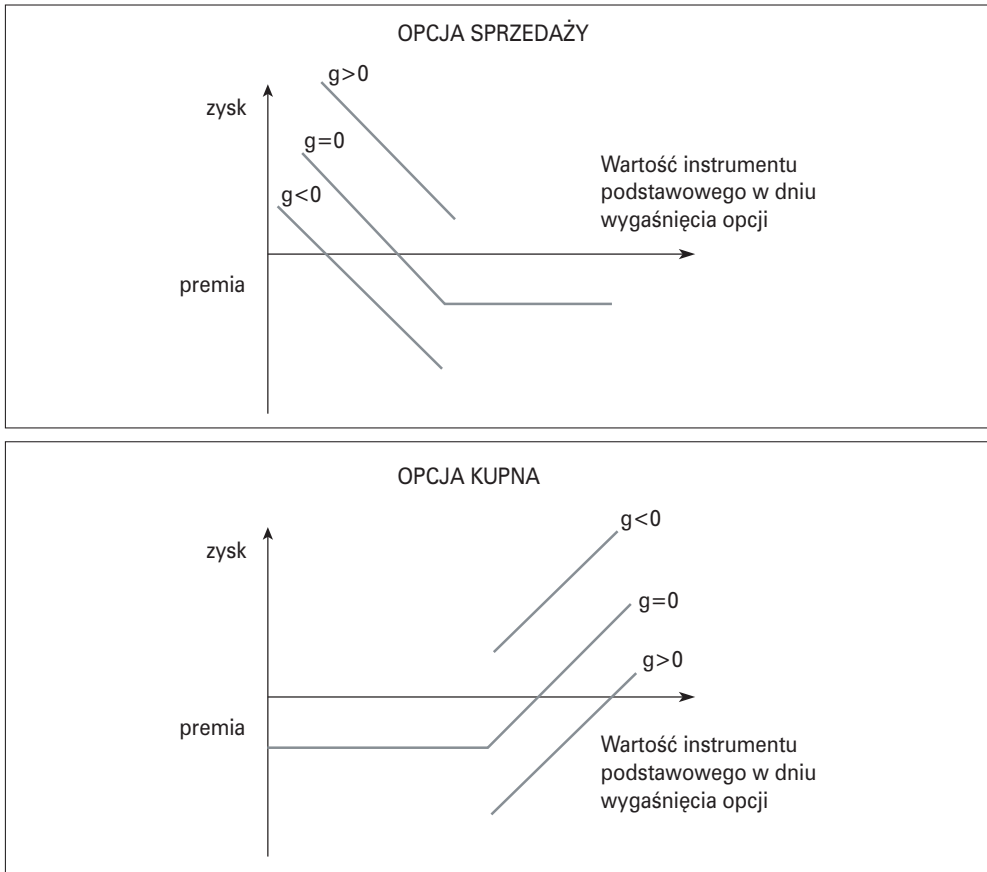
⁵ *Ibidem*, s. 18.

W celu omówienia wpływu luki g na wycenę i charakterystykę opcji, można posłużyć się przykładem opcji kupna o cenie wykonania 120 i ujemnej luce 5. Opcja zostanie wykonana, jeśli cena instrumentu podstawowego w momencie wykonania przekroczy 120. Jeśli cena instrumentu podstawowego wyniesie 130, opcja *gap* będzie miała wartość wewnętrzną równą 15. Wyplata z tej opcji będzie wyższa od wyplaty z opcji waniliowej o 5 (wartość luki). Należy zauważyć, że ujemna luka zwiększa wartość opcji kupna w porównaniu z podobną opcją kupna, ale bez luki.

Podobne rozumowanie łatwo przeprowadzić dla opcji sprzedaży. Dla dodatnich luk, opcja *gap* sprzedaży ma większą wartość niż opcja waniliowa.

Dochód dla posiadacza opcji *gap* kupna i sprzedaży o dodatniej, zerowej i ujemnej luce przedstawia się, jak na rysunku 2.

Rysunek 2. Dochód dla posiadacza opcji *gap* sprzedaży i kupna (o dodatniej, zerowej i ujemnej luce)



Modyfikując model Blacka–Scholesa–Mertona uzyskujemy następujące wzory na wycenę opcji *gap* o luce *g*⁶:

- dla opcji kupna:

$$C_t = e^{-\delta(T-t)} S_t N(d_1^M) - (X + g) e^{-r(T-t)} N(d_2^M),$$

- dla opcji sprzedaży:

$$P_t = (X + g) e^{-r(T-t)} N(-d_2^M) - e^{-\delta(T-t)} S_t N(-d_1^M).$$

Przykład 3.

Posługując się powyższymi wzorami na wycenę opcji z luką zbadajmy, jak wpływa wielkość luki na wartość opcji kupna i sprzedaży. W tym celu założymy, że zarówno dla opcji kupna, jak i sprzedaży:

- czas do wygaśnięcia wynosi $T = 0,5$ roku,
- cena akcji na giełdzie $S = 110$,
- cena wykonania opcji $X = 100$,
- stopa wolna od ryzyka $r = 6\%$,
- stopa wypłat dywidendy $\delta = 3\%$,
- zmienność cen akcji $\sigma = 15\%$.

Tabela 1. Poziomy cen opcji kupna i sprzedaży w zależności od wartości luki *g*

Wartość luki <i>g</i>	Wartość opcji kupna <i>C</i>	Wartość opcji sprzedaży <i>P</i>
-5	16,22	0,053
0	12,16	0,84
5	8,09	1,62

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki obliczeń potwierdzają wcześniej wyciągnięte wnioski na temat wpływu znaku luki *g* na wartości opcji kupna i sprzedaży (tabela 1). Cena opcji kupna jest wyższa dla opcji z luką ujemną w porównaniu do opcji podobnej z luką zerową. Zatem ujemna wartość luki zwiększa wartość opcji *gap* kupna. Przeciwny wniosek możemy potwierdzić wynikami z tabeli dla opcji *gap* sprzedaży – wartość opcji sprzedaży z luką dodatnią jest większa niż wartość podobnej opcji z luką zerową. Zatem luką dodatnią zwiększa wartość opcji *gap* sprzedaży.

⁶ *Ibidem.*

2.4. Opcje *supershares*

Supershare jest opcją, której wartość zależy od portfela instrumentów bazowych. Wypłata z tej opcji jest uzależniona od tego, czy wartość portfela w dniu wygaśnięcia opcji zawiera się w określonym przedziale. Jeśli ten warunek jest spełniony, nabywca opcji otrzyma część wartości portfela, a w przeciwnym przypadku nic nie otrzyma.

Wypłata z opcji *supershare* w dniu wygaśnięcia wynosi:

$$\frac{S_T}{X_L}, \text{ jeśli } X_L \leq S_T \leq X_U,$$

0 – w każdym innym przypadku,

gdzie:

X_L – dolna granica,

X_U – górna granica.

Opcja *supershare* jest skonstruowana jak portfel dwóch opcji kupna *asset-or-nothing*, gdzie posiadacz opcji *supershare* zajmuje długą pozycję w opcji kupna *asset-or-nothing* z ceną wykonania X_L i krótką pozycję w opcji kupna *asset-or-nothing* z ceną wykonania X_U . Zgodnie z powyższymi założeniami cena opcji *supershare* wynosi⁷:

$$V_t = \frac{Se^{-\delta(T-t)}}{X_L} [N(\omega_L) - N(\omega_U)],$$

gdzie:

$$\omega_L = \frac{\ln\left(\frac{S}{X_L}\right) + \left(r - \delta + \frac{1}{2}\sigma^2\right)(T-t)}{\sigma\sqrt{T-t}},$$

$$\omega_U = \frac{\ln\left(\frac{S}{X_U}\right) + \left(r - \delta + \frac{1}{2}\sigma^2\right)(T-t)}{\sigma\sqrt{T-t}}.$$

Przykład 4.

Inwestor spodziewa się umiarkowanych wahań kursu akcji spółki Gamma w ciągu najbliższych sześciu miesięcy. Postanawia zatem zająć pozycję długą w opcji *asset-or-nothing* z ceną wykonania $X_L = 95$ PLN oraz pozycję krótką w opcji *asset-*

⁷ *Ibidem*, s. 19.

-or-nothing z ceną wykonania $X_U = 105$ PLN, aby w dniu wygaśnięcia otrzymać wypłatę w wysokości S_T/X_L . Przy następujących założeniach:

- czas do wygaśnięcia wynosi $T = 0,5$ roku,
 - cena akcji na giełdzie $S = 100$,
 - stopa wolna od ryzyka $r = 8\%$,
 - stopa wypłat dywidendy $\delta = 4\%$,
 - zmienność cen akcji $\sigma = 3\%$,
- cena opcji *supershare* jest równa $V = 0,188$ PLN.

3. Korelacyjne opcje binarne

Cena korelacyjnych opcji binarnych (ang. *correlation binary options*) zależy od wartości dwóch aktywów. Wartość jednego z aktywów decyduje o tym, czy opcja będzie wykonywana, natomiast wartość drugiego określa wysokość wypłaty z opcji. Na przykład, opcja kupna dokonuje wypłaty, jeśli w dniu wykonania cena jednego instrumentu (ang. *measurement asset*, M) będzie większa od ceny wykonania opcji powiększonej o tzw. lukę (ang. *gap*). Wielkość wypłaty zależy jednak od wartości innego instrumentu (ang. *payment asset*, S). Opcja wypłaca różnicę pomiędzy ceną tego instrumentu a ceną wykonania powiększoną o lukę.

Wypłaty z korelacyjnych opcji binarnych można przedstawić następującymi wzorami:

- dla opcji *call*:

$$C = S - (X + g), \text{ gdy } M \geq X,$$

$$C = 0, \text{ gdy } M < X,$$

- dla opcji *put*:

$$P = (X + g) - S, \text{ gdy } X \geq M,$$

$$C = 0, \text{ gdy } X < M.$$

W przedsiębiorstwach menedżerowie bardzo często nagradzani są korelacyjnymi opcjami binarnymi. Wykonanie opcji zależy od wielkości produkcji lub wielkości sprzedaży (*measurement asset*), a wysokość wypłaty uzależniona jest od ceny rynkowej akcji przedsiębiorstwa (*payment asset*). W interesie menedżerów jest więc zwiększanie wyników finansowych przedsiębiorstwa oraz maksymalizacja cen jego akcji. Korelacyjne opcje binarne wykorzystuje się również do zabezpieczania egzotycznych instrumentów zawierających element bariery, np. do zabezpieczania

egzotycznych procentowych transakcji *swap*. Swapy te stają się ważne (w przypadku bariery *knock-in*) lub przestają być ważne (w przypadku bariery *knock-out*) jeśli wartość stopy odniesienia LIBOR (*measurement asset*) przekroczy ustalony poziom progowy (ang. *trigger rate*) w określonym czasie.

Niezwykle kłopotliwe jest zabezpieczanie takich transakcji egzotycznych za pomocą standardowych instrumentów. Natomiast korelacyjne opcje binarne zapewniają proste i efektywne zabezpieczenie. Warto jeszcze wspomnieć, że korelacyjne opcje binarne stosuje się również do zabezpieczania i spekulowania na aktywach, które są wrażliwe na zmiany wskaźnika inflacji. Instrumentem, który decyduje o tym, czy opcja będzie wykonana (*measurement asset*), jest najczęściej cena terminowa złota.

Na wartość korelacyjnych opcji binarnych wpływają: ceny obu instrumentów (S, M), ich zmienności (σ_1, σ_2), stopy dywidendy (δ_1, δ_2), współczynnik korelacji stóp zwrotu z obu aktywów (ρ), stopa procentowa wolna od ryzyka (r) oraz luka (g).

Wartość europejskich korelacyjnych opcji binarnych kupna i sprzedaży wynosi⁸:

$$C = Se^{-\delta t} N^*[d_1, d_2, \rho] - (X + g)e^{-rt} N^*[d_3, d_2, \rho],$$

$$P = (X + g)e^{-rt} N^*[-d_3, -d_2, \rho] - Se^{-\delta t} N^*[-d_1, -d_2, \rho],$$

gdzie:

N^* – dystrybuanta dwuwymiarowego rozkładu normalnego (ang. *bivariate normal cumulative probability*),

$$d_1 = \frac{\ln\left(\frac{S}{X}\right) + \left(r - \delta_1 - \frac{\sigma_1^2}{2}\right)t}{\sigma_1 \sqrt{t}} + \sigma_1 \sqrt{t},$$

$$d_2 = \frac{\ln\left(\frac{M}{X}\right) + \left(r - \delta_2 - \frac{\sigma_2^2}{2}\right)t}{\sigma_2 \sqrt{t}} + \rho \sigma_2 \sqrt{t},$$

$$d_3 = d_1 - \sigma_1 \sqrt{t}.$$

Przykład 5.

Inwestor zakupił dwie binarne opcje korelacyjne kupna i sprzedaży. Opcje te wystawione są na akcje dwóch spółek z sektora informatycznego. Pierwsza spółka jest na giełdzie od dłuższego czasu, a druga jest dobrze rokującym debiutantem (inwestor liczy na wzrost cen akcji tej spółki) i od zmiany cen akcji tej spółki inwestor uzależnia swoją wypłatę za rok (M – *measurement asset*). Cena akcji tej spółki wynosi obecnie $M = 80$ PLN, a cena pierwszej spółki informatycznej $S = 100$

⁸ W. Gudaszewski, A. Łukojć, Wycena wieloczynnikowych opcji egzotycznych, „Rynek terminowy”, Nr 24, 2/04, s. 20.

PLN. Aby zachęcić inwestorów do kupna akcji spółki debiutanckiej, wypłaca ona dywidendę o stopie $\delta_2 = 5\%$, a druga spółka wypłaca dywidendę o stopie $\delta_1 = 3\%$. Cena wykonania obu opcji jest taka sama i wynosi $X = 85$ PLN. Przy pozostałych danych kształtujących się następująco:

- zmienność cen akcji: $\sigma_1 = 20\%$ oraz $\sigma_2 = 10\%$,
- stopa procentowa wolna od ryzyka $r = 4\%$,
- współczynnik korelacji pomiędzy stopami zwrotu z obu aktywów $\rho = 0,8$,
- luka $g = 20$,

Ceny korelacyjnych opcji kupna i sprzedaży na te aktywa przedstawiają się następująco: $C = 1,21$ i $P = 2,55$.

4. Inne rodzaje opcji binarnych

Europejskie opcje binarne spotykane są na rynku także w postaci *betspreads* lub *rangebets*. Nie jest to nic innego, jak kombinacja dwóch opcji binarnych. Ponieważ o wypłacie z tytułu posiadanej opcji binarnej decyduje poziom kursu instrumentu bazowego w dniu wygaśnięcia, to cena *betspread* stanowi sumę cen wchodzących w jej skład opcji binarnych.

Nabywca strategii *rangebet* otrzymuje wypłatę w ustalonej kwocie, jeśli w dniu wygaśnięcia kurs znajduje się wewnątrz przedziału określonego przez bariery opcji binarnych. W odwrotnej sytuacji znajduje się wystawiający. Tak jak nabywca opcji waniliowej oczekuje dużej zmienności instrumentu bazowego, tak nabywca *rangebet* przyjmuje pozycję odwrotną. Założenie o utrzymaniu się kursu bazowego w określonym przedziale jest jednocześnie założeniem, że jego zmienność nie wzrośnie zbyt gwałtownie.

Inną opcją typu *digital* jest *One-Touch*. Posiadacz takiej opcji otrzyma z góry ustaloną wypłatę, jeśli przed upływem terminu jej wygaśnięcia kurs *spot* przekroczy poziom bariery. Z kolei posiadacz opcji *No-Touch* otrzyma z góry ustaloną wypłatę, jeśli przed upływem terminu jej wygaśnięcia kurs *spot* ani razu nie przekroczy poziomu bariery.

Analogicznie dzieje się w przypadku opcji *Double No-Touch (DNT)* oraz *Double One-Touch (DOT)*, z tym wyjątkiem, że wypłata uzależniona jest od przekroczenia lub nieprzekroczenia dwóch barier. W przypadku opcji *DNT* dotknięcie jednej z dwóch barier jest tożsame z brakiem wypłaty dla jej nabywcy. Dla opcji *DOT* konieczne jest przekroczenie jednej z dwóch ustalonych barier⁹.

⁹ M. Pruski, Opcje egzotyczne na polskim rynku walutowym, „Rynek terminowy”, Nr 23, 1/04, s. 26.

5. Podsumowanie

Opcje binarne są z pewnością najprostszymi opcjami egzotycznymi, co bez wątpienia wpływa na ich popularność wśród inwestorów. W obrocie występują dwa rodzaje opcji binarnych: standardowe (pojedyncze) opcje binarne oraz złożone (korelacyjne) opcje binarne.

6. Bibliografia

1. Gudaszewski W., Łukojć A., Wycena wieloczynnikowych opcji egzotycznych, „Rynek terminowy”, Nr 24, 2/04.
2. Gudaszewski W., Łukojć A., Mróz W., Wycena jednoczynnikowych opcji egzotycznych, „Rynek terminowy”, Nr 23, 1/04.
3. Pruski M., Opcje egzotyczne na polskim rynku walutowym, „Rynek terminowy”, Nr 23, 1/04.
4. Tenderenda J., Binarne i barierowe opcje egzotyczne na rynkach finansowych, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2004.

Partnerstwo publiczno-prywatne jako forma finansowania zadań publicznych

1. Wprowadzenie

Koncepcja partnerstwa publiczno-prywatnego (ppp) pojawiła się we Francji, około 40 lat temu. Obecnie jest znana i – w różnym zakresie – chętnie stosowana do realizacji zadań publicznych na całym świecie. Jej najbardziej dynamiczny rozwój miał miejsce w Wielkiej Brytanii, gdzie liczba projektów zrealizowanych w formule partnerstwa publiczno-prywatnego jest najwyższa.

Jeden z czynników, który spowodował w wielu państwach wyraźne zwiększenie liczby zadań publicznych, realizowanych w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego w ostatnim okresie, to ograniczona wartość publicznych środków finansowych. Potrzeby z zakresu rozwoju infrastruktury i usług publicznych przewyższające – często znacznie – dostępne środki, sprzyjają angażowaniu do realizacji wielu projektów partnerów prywatnych.

Stosowanie ppp w realizowaniu zadań publicznych przyniosło wymierne korzyści w odniesieniu do wielu obszarów działalności gospodarczej w krajach na całym świecie, w tym również w Europie. Partnerstwo publiczno-prywatne jest postrzegane jako znaczący czynnik wzrostu gospodarczego zarówno w tych państwach, gdzie jego historia jest relatywnie długa, jak i w tych, gdzie jest ona znacznie krótsza. Wydaje się, że również w Polsce zastosowanie koncepcji partnerstwa publiczno-prywatnego na szerszą skalę przyspieszyłoby istotnie wzrost gospodarki kraju.

Partnerstwo publiczno-prywatne w Polsce – podobnie jak w innych państwach – może być stosowane dla rozwoju wielu dziedzin gospodarki, a w szczególności infrastruktury: transportu, wodno-kanalizacyjnej, ciepłowniczej czy elektroenergetycznej, ale również penitencjarnej, szkolnictwa czy służby zdrowia.

Od 6 października 2005 roku obowiązują przepisy ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym w naszym kraju¹.

¹ Ustawa z dnia 28 lipca 2005 r. o partnerstwie publiczno-prywatnym, Dz.U. z dnia 6 września 2005 r.

2. Partnerstwo publiczno-prywatne w Polsce przed wejściem w życie ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym

O tym, że formuła partnerstwa publiczno-prywatnego była wykorzystywana w Polsce w praktyce już w latach 90. – podczas gdy samo pojęcie partnerstwa, jak już wspomniano, pojawiło się później – można przekonać się, badając technikę wykonywania wybranych zadań publicznych przez jednostki samorządu terytorialnego wspólnie z podmiotami prywatnymi, już w początkowym okresie transformacji. W takiej sytuacji trudno jest jednak określić np. liczbę oraz wartość projektów, do realizacji których zastosowano technikę ppp. Brak stosownej ewidencji o projektach realizowanych w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego uniemożliwia bliższe oszacowanie dotychczasowej skali zjawiska, a tym bardziej jego wpływu na rozwój lokalnej infrastruktury, choć – na podstawie dostępnych szacunkowych informacji – trudno uznać je za częste, jak również wykluczyć. Operowanie konkretnymi liczbami jest tym trudniejsze, że – ze względu na brak jednolitej definicji partnerstwa publiczno-prywatnego – występuje duże zróżnicowanie modeli ppp stosowanych w praktyce.

W Polsce upowszechnienie samego pojęcia partnerstwa publiczno-prywatnego, jak również wzrost zainteresowania możliwościami jego wykorzystania w finansowaniu zadań publicznych, zbiegły się wyraźnie w czasie z podjęciem przez rząd RP prac nad przygotowaniem podstaw prawnych dla tej koncepcji współpracy gospodarczej. Inicjatywa zyskała wsparcie Europejskiego Banku Odbudowy i Rozwoju (EBOR), który w grudniu 2002 roku zlecił firmie konsultingowej ECORYS Consulting udzielenie wsparcia rządowi w zakresie rozwoju partnerstwa publiczno-prywatnego².

W efekcie krytycznej (z punktu widzenia rozwoju ppp) oceny ustawodawstwa obowiązującego w Polsce, sformułowanej przez konsultanta, zostały podjęte prace nad projektem ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym oraz wszystkimi koniecznymi do przeprowadzenia zmianami w już istniejących przepisach. Oczekiwano, że powstanie ustawy z jednoczesną eliminacją ograniczeń i utrudnień w już istniejących przepisach, umożliwi rozwój inwestycji sektora publicznego, przede wszystkim infrastrukturalnych, poprzez stworzenie optymalnych ram prawnych dla przedsiębiorców publicznych z udziałem partnerów prywatnych oraz usunięcie barier psychologicznych. Wśród zwolenników ustawy nie było jednak zgody co do jej treści; pojawiły się różne ścierające się koncepcje. Warto również wspomnieć, że idea powstania nowej ustawy miała wielu przeciwników. Podstawowym ich argumentem przeciw konieczności wprowadzania ustawy był fakt, że w wielu

² Główni beneficjenci projektu to Ministerstwo Infrastruktury oraz Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej.

państwach, gdzie partnerstwo publiczno-prywatne jest stosowane na dużą skalę, stosowne, odrębne ustawy nigdy nie weszły w życie, a rozwój ppp dokonywał się z powodzeniem w warunkach istniejącego ustawodawstwa. Ponadto wskazywano przypadki praktycznego stosowania formuły partnerstwa publiczno-prywatnego w Polsce, nawet już w pierwszym okresie transformacji, kiedy nie tylko nie było stosownej ustawy, ale nawet sama nazwa zjawiska nie była znana.

3. Partnerstwo publiczno-prywatne w ustawodawstwie polskim na tle systemów prawnych państw UE

Do ciekawych wniosków prowadzi analiza rozwiązań prawnych stosowanych przez kraje członkowskie Unii Europejskiej (UE) w obszarze ppp. Mimo widocznego znacznego zróżnicowania istniejących systemów, można wyodrębnić pięć rozwiązań³:

- 1) wprowadzenie specjalnej ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym, stanowiącej ramy prawne konkretnie dla projektów realizowanych w formie partnerstwa publiczno-prywatnego;
- 2) nowelizacja ustawodawstwa sektorowego, pozwalająca na realizację partnerstwa publiczno-prywatnego w konkretnych sektorach (np. drogi czy ochrona zdrowia);
- 3) nowelizacja ustaw tematycznie odnoszących się do możliwości wdrażania partnerstwa publiczno-prywatnego, np. nowelizacja ustaw regulujących kwestie zamówień publicznych czy finansów publicznych;
- 4) wprowadzenie w życie ustawodawstwa odnoszącego się do realizacji projektów, co pozwala na wdrażanie konkretnych projektów w formie partnerstwa publiczno-prywatnego;
- 5) połączenie wymienionych rozwiązań.

Jako szóstą możliwość należy wymienić sytuację, w której w związku z wdrażaniem partnerstwa publiczno-prywatnego, nie zostały wprowadzone żadne zmiany. Tabela 1 zawiera informacje dotyczące rozwiązań w zakresie partnerstwa publiczno-prywatnego, stosowanych przez poszczególne „stare” kraje UE (z wyłączeniem Grecji), przed przystąpieniem „nowych”.

Z chwilą wejścia w życie ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym Polska dołączyła do krajów, w których funkcjonowanie ppp jest regulowane na poziomie ustawy. Państwa te, w ramach składu UE sprzed 1 maja 2004 roku, stanowiły nieco ponad 30% wszystkich państw stosujących ten sposób finansowania projektów publicznych.

³ Tworzenie podstaw dla PPP w Polsce. Podsumowanie, ECORYS, Warszawa 2004, s. 7.

Tabela 1. Partnerstwo publiczno-prywatne w systemach prawnych państw UE

Kraj	Ustawa o ppp	Nowelizacje ustaw sektorowych	Nowelizacje ustaw tematycznych	Ustawodawstwo dla konkretnych projektów
Austria				+
Belgia	+			
Dania				
Finlandia				
Francja		+		
Hiszpania	+	+	+	
Holandia				
Irlandia	+	+		
Luksemburg		+	+	
Niemcy		+		
Portugalia	+			
Szwecja				
Wielka Brytania		+		
Włochy	+		+	+

Źródło: Tworzenie podstaw dla PPP w Polsce. Podsumowanie, ECORYS, Warszawa 2004, s. 7.

Wśród badanych państw przyciąga uwagę relatywnie znacząca grupa krajów (aż 4 kraje spośród 14 objętych analizą), które zdecydowały się na wdrażanie koncepcji partnerstwa publiczno-prywatnego w ramach istniejących systemów prawnych, bez wprowadzania jakichkolwiek zmian, korzystając jedynie z praktycznych doświadczeń innych państw. Znamienny jest tutaj przykład Holandii, która od końca lat 90. z sukcesem prowadzi realizację projektów w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego, stosując jedynie zasadę, że zawierana umowa musi być wiążąca dla wszystkich stron, a podmiot publiczny jest wiarygodnym partnerem. Takie rozwiązanie – jak dotychczas – spotkało się z akceptacją partnerów prywatnych tak krajowych, jak zagranicznych⁴.

Trudno oprzeć się wrażeniu, że w Polsce dużo chętniej dyskutuje się o partnerstwie publiczno-prywatnym w kontekście zdarzeń, które będą miały miejsce w przyszłości niż w ujęciu historycznym. W świetle takiego podejścia do kwestii obecności ppp w naszym kraju, szczególnie znaczący wydaje się moment podjęcia przez stosowne podmioty decyzji o konieczności stworzenia w Polsce usystematyzowanej koncepcji partnerstwa publiczno-prywatnego oraz odpowiedniego otoczenia prawnego. Taka decyzja to oczywista konsekwencja przyjęcia stanowiska, że ustawodawstwo obowiązujące w Polsce nie pozwala na wykorzystanie partnerstwa

⁴ *Ibidem*, s. 8.

publiczno-prywatnego jako sposobu wykonywania zadań publicznych. Wystarczy zatem stworzyć odpowiednie ramy formalno-prawne, a dynamiczny rozwój partnerstwa publiczno-prywatnego stanie się faktem. Tym samym zostanie rozwiązany problem niedorozwoju infrastruktury państwa, stanowiący jeden z podstawowych czynników spowalniających wzrost polskiej gospodarki.

4. Przykłady partnerstwa publiczno-prywatnego w Polsce

Czy ustawa, która weszła w życie, faktycznie okaże się tym brakującym wcześniej ogniwem, hamującym dotychczasowy rozwój gospodarczy kraju, będzie wiadomo dopiero po upływie jakiegoś czasu. Nawet jeśli tak się stanie, czego naszej gospodarce i nam samym pozostaje tylko życzyć, w opinii autorki nie usprawiedliwia to całkowitego przekreślenia dotychczasowego dorobku partnerstwa publiczno-prywatnego w Polsce. Zadziwiające, że – choć zainteresowane środowiska nie kwestionują wykorzystania ppp do realizacji projektów z obszaru zadań publicznych już w latach 90. – uzyskanie kompleksowej informacji o liczbie, wartości oraz modelu podpisanych umów nie jest możliwe. To co jest osiągalne, to fragmentaryczne informacje o nielicznych, pojedynczych projektach, które po fakcie zostały uznane za mieszczące się w formule partnerstwa publiczno-prywatnego. Stosunkowo najłatwiej dostępne są informacje o projektach, dotyczących:

- zaopatrzenia w wodę i gospodarki ściekami w Gdańsku i w Sopocie; projekcie podjętym w lipcu 1992 roku jako przedsięwzięcie *joint venture* miast Gdańska i Sopotu i francuskiej firmy Saur Neptun Gdańsk SA, oparte na prywatyzacji komunalnego przedsięwzięcia;
- modernizacji i utrzymania oświetlenia ulicznego w Krakowie przez prywatną firmę, w ramach wieloletniej umowy (1998–2004);
- budowy odcinków autostrady A-2; projekcie realizowanym w formule BOT;
- utrzymania i eksploatacji odcinków autostrady A-4; projekcie realizowanym w formule MO;
- dystrybucji wody oraz oczyszczania ścieków w Głogowie; projekcie realizowanym przez miasto Głogów przy współudziale partnera prywatnego Gelsenwasser AG, rozpoczętym w grudniu 2002 roku.

Wśród projektów podawanych jako przykłady wykorzystania partnerstwa publiczno-prywatnego w Polsce, można jeszcze wymienić plan rozbudowy warszawskiego metra, którego realizacja została zawieszona ze względu na niską efektywność.

Podane przykłady to tylko te najbardziej znane projekty, do realizacji których zastosowano koncepcję partnerstwa publiczno-prywatnego. Czy to wszystkie

przypadki ppp w naszym kraju, czy było ich więcej, tego chyba nikt – przynajmniej w Polsce⁵ – nie wie.

Wydaje się rażącym zaniedbaniem fakt, że przed podjęciem decyzji o uruchomieniu złożonego i kosztownego procesu legislacyjnego, nikt nie pokusił się nawet o podjęcie próby oceny skali zjawiska, jego efektywności czy też analizy zdobytych praktycznych doświadczeń. Najwyraźniej, jako prostszy czy bardziej przejrzysty, doczekał się realizacji wariant tworzenia warunków dla partnerstwa publiczno-prywatnego „od nowa”. Należy mieć nadzieję, że stworzy on warunki do wykorzystania partnerstwa publiczno-prywatnego w Polsce na skalę typową dla państw członkowskich UE i pobudzi rozwój inwestycji sektora publicznego, zwłaszcza w segmentach infrastruktury i usług publicznych. Jednocześnie warto zastanowić się, jakie środki zaradcze powinny zostać podjęte, jeśli z czasem okaże się, że ustawa, z którą dzisiaj określone środowiska wiążą nadzieje na ożywienie wzrostu polskiej gospodarki, nie spełni oczekiwań jej twórców. Może okazać się, że w promowaniu partnerstwa publiczno-prywatnego w praktyce jest bardziej skuteczne rozwiązanie zastosowane w Holandii, która na podstawie czterech umów o partnerstwie publiczno-prywatnym, realizowanych w relatywnie krótkim okresie (koniec lat 90.), w warunkach całkowicie niezmiennych regulacji prawnych, szczyła się w swoim czasie sukcesem we wdrażaniu partnerstwa publiczno-prywatnego. Im szybciej Polska dołączy do grupy państw, które wykorzystaly swoją szansę stworzenia systemu partnerstwa publiczno-prywatnego, tym lepiej⁶.

5. Rodzaje, typy, modele partnerstwa publiczno-prywatnego

Trudności w rozróżnieniu – wśród przedsięwzięć realizowanych przy współudziale sektora publicznego i podmiotów prywatnych – projektów, które można zaliczyć do partnerstwa publiczno-prywatnego oraz tych, które są zwykłymi przedsięwzięciami gospodarczymi wykonywanymi wspólnie przez podmiot publiczny (np. samorząd) i inwestora prywatnego, niezwiązanymi z realizacją zadań publicznych, wydają się bardziej zrozumiałe, jeśli weźmie się pod uwagę różnorodność stosowanych w praktyce modeli ppp.

Koncepcja partnerstwa publiczno-prywatnego, choć stosowana na świecie na coraz większą skalę, nie doczekała się jednoznacznej definicji. Ulega ona ciągłym zmianom i – stosowana w praktyce – przybiera różne formy. Obserwowane

⁵ Okazuje się, że niektóre podmioty zagraniczne (np. brytyjski Partnerships), zajmujące się problematyką partnerstwa publiczno-prywatnego, są w posiadaniu znacznie bogatszej informacji o zastosowaniu ppp w Polsce niż nasze rodzime instytucje.

⁶ W chwili oddawania tekstu do druku projekty aktów wykonawczych do ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym kolejny miesiąc znajdowały się w toku uzgodnień międzyresortowych.

zmiany koncepcji oraz różnorodność zawieranych umów partnerstwa publiczno-prywatnego wydają się wynikać z potrzeby dostosowywania uzgodnień dotyczących każdego realizowanego przedsięwzięcia do jego indywidualnych właściwości oraz właściwości partnerów uczestniczących w jego wykonaniu⁷. Mają one wspierać upowszechnianie partnerstwa publiczno-prywatnego jako formy realizowania zadań publicznych w poszczególnych państwach. Jednakże, w opinii autorki, wysoka elastyczność koncepcji partnerstwa publiczno-prywatnego w niektórych systemach prawnych może rodzić problemy z jej praktycznym zastosowaniem. Opracowane przez Komisję Europejską „Wytyczne dotyczące udanego partnerstwa publiczno-prywatnego”⁸ mają służyć kontynuacji procesu rozwoju wiedzy o partnerstwie publiczno-prywatnym, w tym o zmieniającym się charakterze jego koncepcji.

Jedną z konsekwencji swobody stron partnerstwa w ustalaniu treści umów partnerstwa publiczno-prywatnego jest, wspomniana już, różnorodność i mnogość rodzajów umów ppp zawieranych w praktyce. W przypadku każdej umowy partnerstwa publiczno-prywatnego, określony w umowie podział praw i obowiązków stron umowy, jak również podział poszczególnych zadań oraz ryzyk, zgodny z kompetencjami każdej ze stron, pozwala podpisaną umowę sklasyfikować ze względu na zastosowany model partnerstwa publiczno-prywatnego.

Praktyka partnerstwa publiczno-prywatnego na świecie wykształciła powszechnie stosowany podział modeli ppp ze względu na rozkład praw i obowiązków stron umowy. W ramach tego podziału, który jest znany również w Polsce, wyróżnia się np.:

- BBO (z ang. *buy-build-operate*, kup–buduj–eksploatuj),
- BOO (z ang. *build-own-operate*, buduj–bądź właścicielem–eksploatuj),
- BOT (z ang. *build-operate-transfer*, buduj–eksploatuj–przełącz),
- BOOT (z ang. *build-own-operate-transfer*, buduj–bądź właścicielem–eksploatuj–przełącz),
- BOR (z ang. *build-operate-relicence*, buduj–eksploatuj–odnawiaj koncepcję),
- DBFO (z ang. *design-build-finance-operate*, projektuj–buduj–finansuj–eksploatuj),
- BBFO (z ang. *buy-build-finance-operate*, kup–buduj–finansuj–eksploatuj),
- DBFM (z ang. *design-build-finance-maintain*, projektuj–buduj–finansuj–utrzymuj).

⁷ Wytyczne dotyczące udanego partnerstwa publiczno-prywatnego – Streszczenie, Komisja Europejska, Dyrektoriat Generalny, Polityka Regionalna, styczeń 2003 r.

⁸ *Ibidem*.

Należy jeszcze raz wyraźnie podkreślić, że o ostatecznym kształcie modelu partnerstwa publiczno-prywatnego w decydującym stopniu rozstrzyga dokonany przez strony i składający się na treść umowy podział praw i obowiązków, w szczególności zdefiniowany zakres czynności, do wykonywania których zobowiązuje się partner prywatny (czyli np. zaprojektowanie, budowa, eksploatacja, utrzymanie lub przekazanie).

Zaprezentowane typy partnerstwa publiczno-prywatnego to tylko niektóre możliwe do zastosowania rozwiązania, a każde z nich może być modyfikowane w zależności od indywidualnego charakteru przedsięwzięcia stanowiącego przedmiot danej umowy. I tak, na przykład, w modelu typu BOT jednym z częściściej stosowanych zobowiązań partnera prywatnego wobec podmiotu publicznego jest wybudowanie określonego obiektu, jego późniejsza eksploatacja oraz przekazanie go – w czasie i trybie przewidzianym warunkami umowy – podmiotowi publicznemu⁹.

Projekty realizowane w formule partnerstwa publiczno-prywatnego można również podzielić według kryterium wykonawcy zadania publicznego, obowiązek realizacji którego ciąży na podmiocie publicznym. Wyróżnia się dwa podstawowe warianty:

- realizacja zadania publicznego przez podmiot publiczny, przy współpracy z partnerem prywatnym – podmiot publiczny zleca partnerowi prywatnemu wykonanie danego zadania,
- realizacja zadania publicznego przez partnera prywatnego, przy współpracy z podmiotem publicznym – podmiot publiczny dotuje realizację zadania publicznego¹⁰.

Ostateczna struktura każdej zawieranej umowy partnerstwa publiczno-prywatnego jest wypadkową poszczególnych ustaleń składających się na treść umowy.

5.1. Podział obowiązków w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego

Tabela 2 zawiera przykładowy zakres obowiązków podmiotu publicznego oraz partnera prywatnego na różnych etapach realizacji umowy ppp.

⁹ Tworzenie podstaw dla ppp w Polsce, część I, Stworzenie odpowiednich warunków prawnych dla funkcjonowania ppp, ECORYS, Warszawa 2003, s. 14.

¹⁰ *Ibidem*, s. 15.

Tabela 2. Zakres obowiązków podmiotu publicznego i partnera prywatnego w ramach ppp

Przygotowanie przedsięwzięcia	Wdrożenie przedsięwzięcia	Projektowanie i wdrożenie projektu	Eksplatacja i utrzymanie projektu
Podmiot publiczny			
<ul style="list-style-type: none"> – zdefiniowanie przedsięwzięcia i przygotowanie wstępnej dokumentacji – powołanie zespołu wdrożeniowego, odpowiedzialnego za opracowanie szczegółowej specyfikacji przedsięwzięcia, odpowiednich danych, materiałów i informacji potrzebnych do realizacji przedsięwzięcia – podjęcie formalnej decyzji o realizacji przedsięwzięcia – zatrudnienie zespołu doradców – opracowanie dokumentacji przetargowej – organizacja i przeprowadzenie przetargu 	<ul style="list-style-type: none"> – pozyskanie i zabezpieczenie funduszy niezbędnych do realizacji okresowych płatności na rzecz partnera prywatnego – wykup terenów i nabycie praw użytkownika infrastruktury związanej z przedsięwzięciem – uzyskanie wymaganych pozwoleń, decyzji, opinii umożliwiających rozpoczęcie prac – wybór preferowanego oferenta – negocjowanie ostatecznych warunków realizacji przedsięwzięcia 	<ul style="list-style-type: none"> – monitorowanie prac partnera prywatnego – uzgadnianie obszarów ewentualnych zmian specyfikacji zamówienia oraz związanych z tym rekompensat dla sektora prywatnego – ewentualnie realizacja zobowiązań ubezpieczeniowych w zakresie danego obiektu 	<ul style="list-style-type: none"> – monitorowanie prac partnera prywatnego – realizacja płatności na rzecz podmiotu prywatnego (uzależnionych od dostępności i poziomu użytkowania danej infrastruktury)
Partner prywatny			
<ul style="list-style-type: none"> – identyfikacja i ocena poszczególnych ryzyk związanych z przedsięwzięciem – określenie optymalnej struktury realizacji przedsięwzięcia 	<ul style="list-style-type: none"> – uzupełnienie wymaganych pozwoleń, decyzji, opinii – prognoza przychodów z realizacji przedsięwzięcia 	<ul style="list-style-type: none"> – przeprowadzenie odpowiednich prac związanych z istniejącym uzbrojeniem terenu – opracowanie szczegółowego projektu technicznego 	<ul style="list-style-type: none"> – eksploatacja i utrzymanie obiektu oraz inwestycje odtworzeniowe, mające na celu dotrzymanie uzgodnionych standardów wykonania prac

Przygotowanie przedsięwzięcia	Wdrożenie przedsięwzięcia	Projektowanie i wdrożenie projektu	Eksploatacja i utrzymanie projektu
<ul style="list-style-type: none"> – powołanie podmiotu odpowiedzialnego za formalną realizację prac (SPV, z ang. <i>special purpose vehicle</i>) – opracowanie konkurencyjnej oferty na realizację prac 	<ul style="list-style-type: none"> – opracowanie mechanizmu płatności <ul style="list-style-type: none"> – określenie ceny za realizację przedsięwzięcia – pozyskanie kapitału na realizację prac – uzgadnianie struktury finansowej przedsięwzięcia i wymaganych zabezpieczeń – negocjowanie warunków współpracy z podwykonawcami 	<ul style="list-style-type: none"> – budowa obiektu zgodnie z ustalonym harmonogramem i wynagrodzeniem – sprawne przekazanie obiektu do eksploatacji spółce operatorskiej – ubezpieczenie przedsięwzięcia 	<ul style="list-style-type: none"> – utrzymanie majątku w odpowiednim stanie w momencie przekazania go podmiotowi publicznemu – obsługa długu oraz realizacja zwrotu dla udziałowców spółki SPV – realizacja zobowiązań wynikających z przejętych ryzyk

Źródło: Partnerstwo publiczno-prywatne jako metoda rozwoju infrastruktury w Polsce, Raport Amerykańskiej Izby Handlowej w Polsce, Warszawa 2003, s. 15–16.

5.2. Podział ryzyk w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego

Jednym z podstawowych kryteriów wyodrębniania poszczególnych modeli partnerstwa publiczno-prywatnego jest podział ryzyk, wynikający m.in. z zakresu odpowiedzialności partnera prywatnego. Realizowanie zadań publicznych w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego ma umożliwić przeniesienie poszczególnych ryzyk na tę stronę umowy (podmiot publiczny lub partnera prywatnego), która jest najlepiej przygotowana do ponoszenia określonego rodzaju ryzyka i zarządzania nim w sposób zapewniający relatywnie najniższe koszty. Właściwy dla każdej umowy partnerstwa publiczno-prywatnego, specyficzny sposób identyfikacji, podziału oraz zarządzania ryzykiem wymaga indywidualnego podejścia i jest jednym z najważniejszych czynników kształtujących strukturę i jakość poszczególnych umów. W tabeli 3 zawarty jest przykładowy podział ryzyk, typowy dla przedsięwzięcia drogowego realizowanego w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego.

Tabela 3. Podział podstawowych rodzajów ryzyk pomiędzy strony umowy w typowym przedsięwzięciu drogowym, realizowanym w ramach umowy partnerstwa publiczno-prywatnego

Ryzyko	Sektor publiczny	Sektor prywatny	Wspólnie
Uzyskanie niezbędnych pozwoleń	+		
Pozyskanie gruntów	+		
Ryzyko utrudnień w realizacji prac spowodowanych koniecznością szczegółowego spełnienia wymagań projektu technicznego		+	
Ryzyko wzrostu kosztów budowy		+	
Ryzyko związane z opóźnieniem prac		+	
Ryzyko utrudnień spowodowanych odkryciami archeologicznymi	+		
Ryzyko wzrostu kosztów utrzymania		+	
Ryzyko utrudnień spowodowanych wadami ukrytymi obiektu/wyposażenia związanego z przedsięwzięciem		+	
Ryzyko utrudnień spowodowanych siłami wyższymi			+
Ryzyko, że rzeczywisty poziom stóp procentowych przekroczy poziom zakładany na początku		+	
Ryzyko, że rzeczywisty poziom inflacji przekroczy poziom zakładany na początku			+
Ryzyko wystąpienia utrudnień z powodu protestów społecznych			+

Źródło: Partnerstwo publiczno-prywatne jako metoda rozwoju infrastruktury w Polsce, Raport Amerykańskiej Izby Handlowej, Warszawa 2003, s. 17.

Analiza treści tabeli 2 i tabeli 3 powoduje, że różnorodność modeli partnerstwa publiczno-prywatnego stosowanych w praktyce na świecie staje się bardziej oczywista. Łatwiej też zrozumieć trudności w identyfikacji przypadków partnerstwa publiczno-prywatnego, obserwowanych w Polsce.

6. Podsumowanie

Wobec braku możliwości – przynajmniej na obecnym etapie badań – ustalenia dokładnej (a nawet przybliżonej) liczby oraz wartości projektów wykonywanych w Polsce w formule partnerstwa publiczno-prywatnego, warto spróbować określić choćby skalę wszystkich inwestycji realizowanych przez sektor publiczny. Wiedząc, że np. w Wielkiej Brytanii, która ma niewątpliwie największe doświadczenia w wykorzystaniu partnerstwa publiczno-prywatnego, w latach 1998–2004

zamknięto ponad 660 projektów ppp o łącznej wartości 60 bln GBP, co stanowiło 11% wszystkich inwestycji brytyjskiego sektora publicznego zrealizowanych w tym okresie¹¹, można podjąć próbę oszacowania wartości projektów ppp w Polsce, których realizacja mogła mieć teoretycznie miejsce. Dla takiego szacunku konieczne jest przyjęcie założenia, że projekty partnerstwa publiczno-prywatnego w Polsce stanowią taki sam, jak w Wielkiej Brytanii (11%) odsetek wszystkich inwestycji realizowanych przez sektor publiczny. Jak wynika z danych zawartych w sprawozdaniach z wykonania budżetu (w części dotyczącej wykonania budżetów jednostek samorządowych), wydatki inwestycyjne jednostek samorządowych stanowiły w poszczególnych latach (i zarazem w całym okresie) blisko 100% wydatków majątkowych i charakteryzowały się niewielką dynamiką wzrostu¹². Wartość inwestycji jednostek samorządu terytorialnego w Polsce w ujęciu nominalnym w okresie 2000–2004 zwiększyła się o około 9%, z 9,5 mld zł w 2000 roku do 10,3 mld zł w 2004 roku (zob. tabela 4). Zgodnie z przyjętymi założeniami wartość rynku ppp w Polsce powinna zatem wynosić średnio około 1 mld zł w skali roku. Należy oczekiwać, że w kolejnych latach, w przypadku pobudzenia rynku inwestycji publicznych przez upowszechnienie partnerstwa publiczno-prywatnego, liczba ta zwiększy się.

Tabela 4. Wydatki inwestycyjne gmin, powiatów i województw w latach 2000–2004 w tys. zł

Wydatki	2000	2001	2002	2003	2004
Gmin	7 453 580	7 363 259	7 271 916	6 173 526	7 391 542
Powiatów	944 985	1 254 9900	1 025 895	1 0 06310	1 257 187
Województw	1 088 136	b.d.	1 245 984	1 545 991	1 689 791
Σ	9 486 701	8 618 249 ¹³	9 543 795	8 725 818	10 338 520

Źródło: Sprawozdania z wykonania budżetu państwa za lata 2000–2004.

Szacunek wartości rynku ppp w Polsce można jeszcze prowadzić przy założeniu, że udział Polski w wartości projektów partnerstwa publiczno-prywatnego realizowanych w Europie Zachodniej będzie proporcjonalny do liczby ludności. Szacowana na tej podstawie wartość projektów ppp przypadających do realizacji w skali roku to średnio kwota około 1,5 mld dolarów rocznie¹⁴.

¹¹ Dane: Partnerships UK.

¹² Dane Ministerstwa Finansów (sprawozdania ministerstwa z wykonania budżetu państwa za lata 2000–2004).

¹³ Bez wydatków województw.

¹⁴ Dane: RCSS.

Podane liczby, choć są tylko wielkościami szacunkowymi, wydają się jednak dawać pewne wyobrażenie o skali, jaką ma szansę osiągnąć w Polsce rynek projektów inwestycyjnych wykonywanych w formule partnerstwa publiczno-prywatnego. Niedobrze się stanie, jeśli Polska nie wykorzysta tej szansy.

7. Bibliografia

1. Partnerstwo publiczno-prywatne jako metoda realizacji zadań publicznych, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Departament Polityki Regionalnej, Warszawa 2005.
2. Partnerstwo publiczno-prywatne jako metoda rozwoju infrastruktury w Polsce, Raport Amerykańskiej Izby Handlowej, Warszawa 2003.
3. Tworzenie podstaw dla PPP w Polsce, ECORYS, Warszawa 2004.
4. Ustawa z dnia 28 lipca 2005 r. o partnerstwie publiczno-prywatnym, Dz.U. z dnia 6 września 2005 r.
5. Wytoczne dotyczące udanego partnerstwa publiczno-prywatnego, Komisja Europejska, Dyrektoriat Generalna, Polityka Regionalna, styczeń 2003.

Robert Nowacki
Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji

Ocena kampanii reklamowych w polskich przedsiębiorstwach

1. Wprowadzenie

Prowadzenie działań reklamowych, podobnie jak każdej innej aktywności marketingowej, stwarza wymóg kontrolowania ich wyników. Nie jest to sprawą prostą. Pomimo wielokrotnych prób zdefiniowania i kompleksowego zaprojektowania systemu takiej oceny, nie istnieje żadna uniwersalna formuła wyjaśniająca zależności pomiędzy efektami działań a nakładami na reklamę. Wynika to z faktu, iż poszczególne działania reklamowe wpływają na sukcesy rynkowe przedsiębiorstwa w sposób odmienny. Odmienność ta dotyczy zarówno skali, jak i horyzontu czasowego. Dodatkowo identyfikacja i interpretacja efektów reklamy są zakłócane przez oddziaływanie innych czynników zewnętrznych wobec niej, a zależnych lub niezależnych od przedsiębiorstwa.

Do podstawowych uwarunkowań zewnętrznych w odniesieniu do reklamy należą właściwości produktu, jego cena, miejsce i warunki sprzedaży, preferencje nabywców czy też wreszcie oddziaływanie konkurentów zakłócających działania reklamowe przedsiębiorstwa¹. Jednocześnie warto zwrócić uwagę, iż bieżąca sprzedaż jest nie tylko pochodną aktualnych nakładów przedsiębiorstwa na reklamę, ale także w dużej mierze działań podejmowanych w przeszłości. Brak zatem możliwości dokładnej i precyzyjnej oceny ich efektów. Pomimo tego zawsze zachodzi konieczność kontrolowania wyników, w celu optymalizacji przyszłych decyzji reklamowych.

2. Skuteczność i efektywność jako wymiary oceny reklamy

Kluczowym zagadnieniem związanym z oceną reklamy jest zdefiniowanie pojęć związanych z efektywnością i skutecznością oddziaływania. Pojęcia te pozornie są do siebie zbliżone i w wielu przypadkach niesłusznie utożsamiane. Istnieje bowiem między nimi istotna różnica wynikająca z odmiennego sposobu pomiaru oraz interpretacji.

¹ D. A. Aaker, R. Batra, J. G. Myers, Advertising Management, Prentice Hall International, New Jersey 1996, s. 118.

Skuteczność reklamy definiowana jest poprzez relację do sformułowania *skuteczne działanie*, rozumianego jako takie, które w określonym stopniu prowadzi do zamierzonego skutku (celu)². Skuteczność reklamy oznacza więc taki sposób komunikowania się z rynkiem, który przyczynia się do osiągnięcia celów założonych przez przedsiębiorstwo. Jest to zatem pojęcie o charakterze jakościowym, obrazujące relację *cele reklamy* → *efekty reklamy* i mierzące stopień, w jakim reklama wpłynęła na osiągnięcie określonych rezultatów dzięki stosowaniu poszczególnych instrumentów. Skuteczność reklamy osiąga się wówczas, gdy największa liczba potencjalnych nabywców zwraca na nią uwagę, pamięta ją, akceptuje argumentację, dokonuje pod jej wpływem zakupów i odczuwa z tego satysfakcję³. Skuteczność reklamy odnosi się z reguły do realizacji celów o charakterze komunikacyjnym, które z założenia nie są kwantyfikowane.

Czynniki warunkujące skuteczność reklamy w procesie kształtowania rynku, to przede wszystkim trafność określenia zadań oraz wyboru idei i kanałów komunikacji, stopień ich dostosowania do struktury i motywacji potencjalnych nabywców, stopień ich dostosowania do charakteru reklamowanych produktów i usług oraz stopień intensywności, czas rozpoczęcia i okres stosowania reklamy.

Efektywność reklamy jest natomiast pojęciem dopełniającym *skuteczność reklamy*. Samo pojęcie *efektywność* definiowane jest w kontekście działań rynkowych jako *korzyść maksymalizacji produkcji i sprzedaży wynikająca z właściwej alokacji zasobów pracy, środków produkcji, kapitału i dóbr rynkowych, przy istniejących ograniczeniach podaży przez koszty produkcji i sprzedaży oraz ograniczeniach popytu na skutek wielkości siły nabywczej i preferencji nabywców*⁴.

Nawiązując do tego ogólnego sformułowania, efektywność reklamy oznacza stosunek finansowych korzyści wynikających z działań reklamowych do nakładów na nią poniesionych⁵. Jest zatem odpowiednikiem relacji *budżet reklamy* → *efekty reklamy*. Efektywność reklamy wymusza na przedsiębiorstwie racjonalizację działań reklamowych w dwóch kierunkach: maksymalizacji efektów przy danych nakładach albo minimalizacji nakładów przy danych efektach. W odróżnieniu od skuteczności, efektywność jest pojęciem całkowicie wymiernym i skwantyfikowanym, służącym zazwyczaj do pomiaru realizacji celów sprzedażowych.

Proces oceny efektywności reklamy jest jednak trudniejszy niż ocena jej skuteczności. Wpływ wspomnianych już czynników kształtujących wielkość sprzedaży może być potęgowany przez zmiany produktu, lepszą organizację sprzedaży, zmiany postaw konsumentów czy też ogólnogospodarcze zmiany koniunktury.

² T. Kotarbiński, Traktat o dobrej robocie, PWN, Warszawa 1969, s. 113.

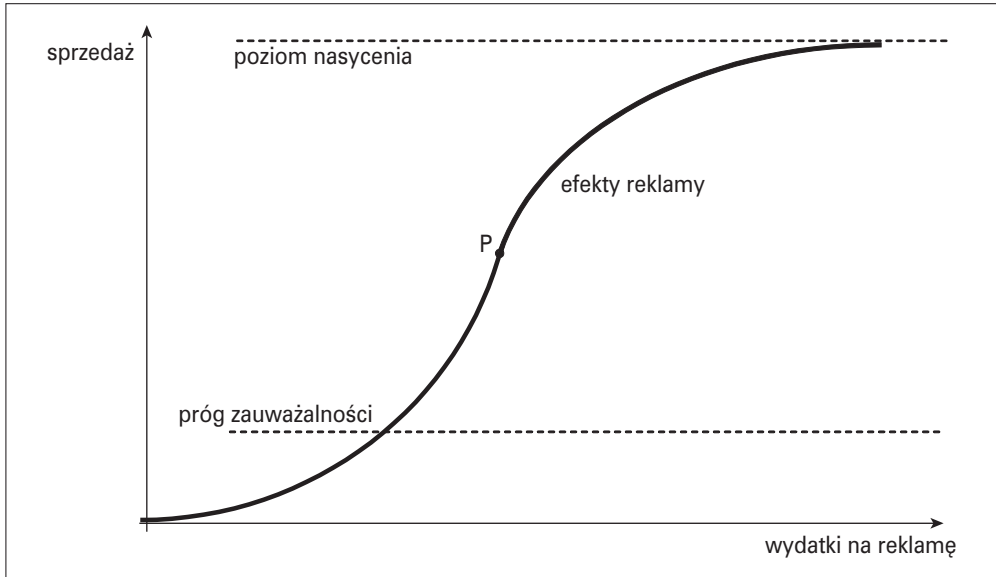
³ T. Sztucki, Marketing. Sposób myślenia, system działania, Placet, Warszawa 1992, s. 126.

⁴ T. Sztucki, Encyklopedia marketingu, Placet, Warszawa 1998, s. 72.

⁵ Patrz szerzej: R. Nowacki, M. Strużycki, Reklama w przedsiębiorstwie, Difin, Warszawa 2002, s. 65.

Istnieje jednak pewna prawidłowość dotycząca efektywności, wyrażona za pomocą tzw. krzywej efektów reklamy, przedstawionej na rysunku 1.

Rysunek 1. Krzywa efektywności reklamy w przedsiębiorstwie



Źródło: R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002, s. 66.

Początkowo wzrost wydatków na reklamę powoduje powolny wzrost wartości sprzedaży, związany z obecnością tzw. **progu zauważalności**. Dopiero po jego przekroczeniu, czyli odpowiednim zintensyfikowaniu działań reklamowych, przyrost sprzedaży jest widoczny aż do punktu przegięcia krzywej P. Dalszy wzrost wydatków przynosi coraz mniejsze efekty sprzedażowe ze względu na obecność tzw. **poziomu nasycenia**. Żaden bowiem produkt nie posiada nieograniczonego rynku. Dalsze zwiększanie nakładów na reklamę może doprowadzić do sytuacji, w której jej koszty przekraczają będą zyski przedsiębiorstwa.

Z porównania skuteczności i efektywności reklamy wynika, iż jej skutki są obserwowane jako pierwsze w kolejności. Wtórny charakter mają natomiast ewentualne zmiany wielkości sprzedaży, które w porównaniu z nakładami reklamowymi pozwalają oszacować efektywność reklamy. Możliwa jest też sytuacja, że osiągnięte skutki działań reklamowych wcale nie wpłyną na wzrost sprzedaży. Oznacza to, iż poniesione nakłady nie przynoszą pozytywnych rezultatów w ujęciu efektywności. Wysoka skuteczność jest bowiem jedynie punktem wyjścia dla efektywności reklamy, a nie jej gwarantem.

W niektórych sytuacjach miernikiem efektów oddziaływania reklamy bywa również jej **atrakcyjność** dla nabywców. Pod pojęciem tym rozumiemy zdolność do przyciągania uwagi adresata w taki sposób, aby mógł on z zainteresowaniem zapoznać się z treścią przekazu. Pojęcie to ma w pełni subiektywny charakter i odnosi się raczej do zagadnienia preferencji odbiorców reklamy w zakresie sposobów jej realizacji, tym niemniej jest wykorzystywane jako miernik porównawczy⁶. Zakładając jednak, iż mamy tu do czynienia z pojęciem niewymiernym i subiektywnym, stanowiącym wyraz realizacji celów o charakterze komunikacyjnym (bo dążenie do osiągnięcia akceptacji przekazu reklamowego jest bez wątpienia celem komunikacyjnym), można przyjąć, iż atrakcyjność wchodzi w skład szeroko rozumianej skuteczności.

3. Proces badania skuteczności i efektywności działań reklamowych

Decyzje przedsiębiorstwa związane z oceną efektywności i skuteczności reklamy obejmują cztery wzajemnie powiązane obszary⁷:

- **pole recepcji (terminologię)**, związane z określeniem pojęć *skuteczność* i *efektywność reklamy*;
- **przedmiot oceny**, związane z wyodrębnieniem celów komunikacyjnych i sprzedażowych;
- **metody oceny**, uwzględniające zarówno wykorzystywane metodologie badawcze, służące pozyskiwaniu informacji, jak i wskaźniki wyrażające ocenę poszczególnych parametrów;
- **uwarunkowania** wpływające na działalność reklamową przedsiębiorstwa.

Większość przedsiębiorstw stara się badać **efekt komunikacyjny reklamy**, czyli jej potencjalny wpływ na świadomość, wiedzę lub preferencje nabywców. Badanie efektu komunikacyjnego ma zatem na celu określenie, czy reklama w zakresie komunikacji jest skuteczna. Miernikami jego oceny są elementy niezwiązane bezpośrednio z wymiernymi korzyściami, takie jak: zasięg działania, częstotliwość dotarcia do adresatów, dostrzegalność, zrozumiałość, akceptacja argumentacji, przychylność nastawienia odbiorców, gotowość do postępowania według jej zaleceń. Dzięki temu możliwe staje się zrealizowanie podstawowych funkcji reklamy, jakimi są informowanie o towarach i usługach oraz zachęcanie do określonego wyboru, a także kształtowanie elementów niewpływających bezpośrednio na zakup reklamowanego produktu, takich jak tworzenie świadomości i lojalność wobec

⁶ R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, *op. cit.*, s. 65.

⁷ J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001, s. 99.

marki, budowanie dobrej reputacji firmy, neutralizacja reklamy konkurentów, ujawnianie informacji, które konkurenci próbują ukryć czy też edukacja konsumentów. Zadania te są często dużo ważniejsze od jednorazowego skłonienia odbiorcy do zakupu. Korzyści z ich osiągnięcia mają bowiem charakter długofalowy. Świadomość marki jest podstawą do przyzwyczajenia klienta do używania wyrobów jednej firmy i powstania odczucia lojalności wobec niej, a jednocześnie deprecjonuje wartość wyrobów konkurencji.

Dobra reputacja stanowi podstawowy zysk przedsiębiorstwa. Zaufanie do niego i do jego wyrobów pozwala na wprowadzenie nowych produktów na rynek bez konieczności dokładnej jego penetracji. Gwarancję ich użyteczności stanowi marka producenta.

Badania efektów komunikacyjnych służą więc określaniu jakościowego wpływu reklamy na zachowania nabywców. Przedmiotem pomiaru są efekty odnoszące się do trzech sfer:

- poznawczej (kognitywnej) – czyli wiedzy (świadomości) nabywcy;
- behawioralnej (wolicjonalnej) – czyli zachowań rynkowych nabywcy;
- uczuciowej (afektywnej) – czyli postaw nabywcy.

W **sferze poznawczej** badania dotyczą: zwiększenia stopnia znajomości marki (świadomość istnienia produktu), świadomości kampanii reklamowej (stopień dotarcia przekazu do adresatów), stopnia zapamiętania przekazu (hasła, idee przewodnie), stopnia kojarzenia reklamy z firmą lub produktem. W **sferze zachowań** badania koncentrują się na stopniu atrakcyjności przekazu, zamiarze zakupu reklamowanego produktu, spontanicznych preferencjach wyboru marki. Przedmiotem badań związanych ze **sferą postawy** są z kolei: poprawa lub utrzymanie dotychczasowego wizerunku przedsiębiorstwa, budowa nowego wizerunku firmy oraz postawa i stopień lojalności wobec marki (tzw. względna stałość preferencji)⁸.

W przypadku pomiaru efektów komunikacyjnych wykorzystywane są różnorodne metody badawcze, oparte w większości przypadków na pierwotnych sondażach bezpośrednich (wywiady i obserwacje) oraz pośrednich (metody ankietowe).

Badanie efektów sprzedażowych jest trudniejsze niż badanie efektów komunikacyjnych. Wielkość sprzedaży, jej dynamika czy też udział w rynku są bowiem wypadkową nie tylko oddziaływania reklamy, ale również innych czynników. Z tego względu pomiary efektów sprzedażowych nie są w pełni obiektywne. Najczęściej wykorzystuje się metodę obserwacji rynku, monitorując sprzedaż i rejestrując zmiany jej wielkości w okresie trwania kampanii reklamowej oraz po jej zakończeniu. Na tej podstawie analizuje się różnice w efektach sprzedażowych i ocenia efektywność oddziaływania reklamy.

⁸ J. W. Wiktor, Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, *op. cit.*, s. 104.

Analiza efektów sprzedażowych w przedsiębiorstwach koncentruje się na trzech typach zagadnień: analizie rezultatów handlowych w długim okresie, analizie dynamiki sprzedaży w okresie promocyjnym oraz analizie udziału w rynku. Wszystkie trzy obszary są ze sobą ściśle powiązane, co powinno skutkować analogiczną częstotliwością ich wykorzystania. Wszystkie też są na tyle istotne, iż należałoby skupiać się na nich w każdym przedsiębiorstwie stosującym reklamy. Uwzględniając krótkookresowe spojrzenie na ocenę działalności reklamowej należy zwrócić uwagę na analizę dynamiki sprzedaży w okresie jej trwania. Wymiernym wskaźnikiem jest tu określenie udziału sprzedaży towarów reklamowanych w całości realizowanych obrotów. Jeżeli udział ten okazuje się wysoki, wówczas jest to oznaka, iż celowe w działaniach będzie skupienie się na wybranym asortymencie, a nie na pełnej gamie produktowej (dodatkowo należy skorelować to z możliwościami osiągnięcia zysku przez firmę).

Analizując procesy badania efektów komunikacyjnych i efektów sprzedażowych należy pamiętać, iż są one wzajemnie powiązane. Sprzedaż jest bowiem wynikiem określonego zachowania nabywców determinowanego przez jego świadomość i postawę rynkową. W takim ujęciu można traktować efekty sprzedażowe jako pochodną osiągniętych efektów komunikacyjnych.

Na wyniki działalności reklamowej wpływa szereg **uwarunkowań (czynników) o charakterze komunikacyjnym**, które osłabiają skuteczność i efektywność oddziaływania przekazu reklamowego, a są przynajmniej w części uzależnione od przedsiębiorstwa. Można je usystematyzować w czterech grupach:

- **czynniki powstające u nadawcy**, związane z przypadkowością działań komunikacyjnych bez wcześniejszego zaprogramowania strategii reklamowej i pomijaniem przy ich tworzeniu informacji płynących z rynku;
- **czynniki związane z samym komunikatem**, z reguły wynikające ze złej konstrukcji komunikatu (niezrozumiały język, mało atrakcyjne treści, zbyt długi i nudny przekaz, nic nie mówiące symbole, mała oryginalność w stosunku do przekazów konkurentów);
- **czynniki powstające w związku z kanałem przekazu informacji**, związane z niewłaściwym doбором: mediów, informacji do mediów lub mediów do segmentu nabywców;
- **czynniki powstające u odbiorcy komunikatu**, wynikające z jego nieprzygotowania do odbioru informacji, niechęci do argumentów reklamowych, nieznanomości firmy bądź też z wpływu przekazów reklamowych konkurentów⁹.

⁹ Komunikacja marketingowa, praca zb. pod red. M. Rydla, ODDK, Gdańsk 2001, s. 35.

Oprócz tych czynników – związanych bezpośrednio z reklamą – występują również **czynniki pozareklamowe**, które wpływają negatywnie na oczekiwany wzrost sprzedaży. Zaliczamy do nich: niską jakość produktu (nieatrakcyjność w oczach nabywców ze względu na niewielki zakres zaspokajania oczekiwań), zbyt wysoką cenę przekraczającą możliwości finansowe nabywców lub też nieadekwatną do jakości i użyteczności produktu, nieefektywną dystrybucję, ograniczającą dostępność produktu dla nabywców, ofertę nietrafioną w potrzeby nabywców, odroczenie w czasie skutków działań reklamowych ze względu na opóźnienie w dokonywaniu zakupów oraz nasilenie działań reklamowych konkurentów osłabiających oddziaływanie przekazu reklamowego przedsiębiorstwa¹⁰.

Kompleksowa ocena kampanii reklamowej powinna uwzględniać skalę występowania tych czynników i ich wpływ na efekty jej oddziaływania.

Istotne jest przy tym, iż cały proces badania skuteczności i efektywności reklamy ma charakter cykliczny i ciągły. Zaczyna się w momencie planowania kampanii, a kończy – po jej ustaniu. Biorąc pod uwagę rozłożenie wszystkich działań reklamowych w czasie, proces ten można podzielić na trzy fazy:

- fazę badań przed rozpoczęciem kampanii (przedekspozycyjną),
- fazę badań w trakcie trwania kampanii (ekspozycyjną)
- oraz fazę badań po zakończeniu kampanii (poekspozycyjną).

Najbardziej zróżnicowany zakres badań na potrzeby oceny efektów reklamy przeprowadzany jest przed rozpoczęciem kampanii. Na tej podstawie uzyskuje się bowiem dane pozwalające z jednej strony na właściwe projektowanie celów działalności promocyjnej, a z drugiej stanowiące bazę porównawczą, do której odnoszone są wyniki badań poekspozycyjnych.

Testowanie kampanii reklamowej w fazie jej ekspozycji pozwala na określanie pierwszych skutków jej oddziaływania, będących często impulsem (w przypadku niezadowolających wyników) do dokonywania zmian w zakresie koncepcji przekazu czy też wykorzystywanych środków.

Sama ocena efektów reklamy jest rozpatrywana w dwóch płaszczyznach czasowych: *ex ante* (testy przed lub w trakcie trwania kampanii) oraz *ex post* (testy po zakończeniu kampanii). Podejście *ex ante* zmierza do wykorzystywania pretestów kampanii reklamowych. W wyniku tego typu badań uzyskuje się wstępną ocenę atrakcyjności, poprawności i skuteczności projektowanych działań reklamowych, których wyrazem jest reakcja rynku na kształt i formę przekazu reklamowego.

Odpowiednia interpretacja wyników pretestingu umożliwia dostosowanie przekazu reklamowego do oczekiwań docelowych odbiorców i ich preferencji w za-

¹⁰ A. Czarnecki, R. Korsak, Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, PWE, Warszawa 2001, s. 187–188.

kresie kanałów komunikacji. W przypadku testowania alternatywnych koncepcji reklamy analiza *ex ante* umożliwia dokonanie optymalnego wyboru z punktu widzenia konkretnej sytuacji rynkowej. Podejście *ex post* (*postevaluating*) umożliwia natomiast pomiar rzeczywistych efektów oddziaływania kampanii reklamowej. W pierwszej kolejności określa się ostatecznie osiągniętą skuteczność całej kampanii lub pojedynczych instrumentów i środków, a na tej podstawie – dokonuje oceny efektywności poprzez porównanie wymiernych efektów sprzedażowych i poniesionych nakładów finansowych.

Złożoność i trójfazowość procesu oceny efektów kampanii reklamowej, razem z wymienionymi wcześniej czynnikami osłabiającymi jej oddziaływanie, wymaga zastosowania specyficznych i różnorodnych metod badawczych oraz mierników, które prawidłowo wykorzystane pozwalają na uzyskanie wiarygodnych wyników. Kluczowe znaczenie ma właściwy ich dobór i umiejętność interpretacji w określonych warunkach rynkowych.

4. Sposoby oceny działań reklamowych w polskich przedsiębiorstwach

Przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku polskim podchodzą do problematyki oceny działań reklamowych w sposób zróżnicowany. Część z nich w ogóle takich procedur w ogóle nie przeprowadza, ograniczając się do przybliżonego szacowania efektów, część natomiast wykorzystuje w tym celu specjalistyczne badania.

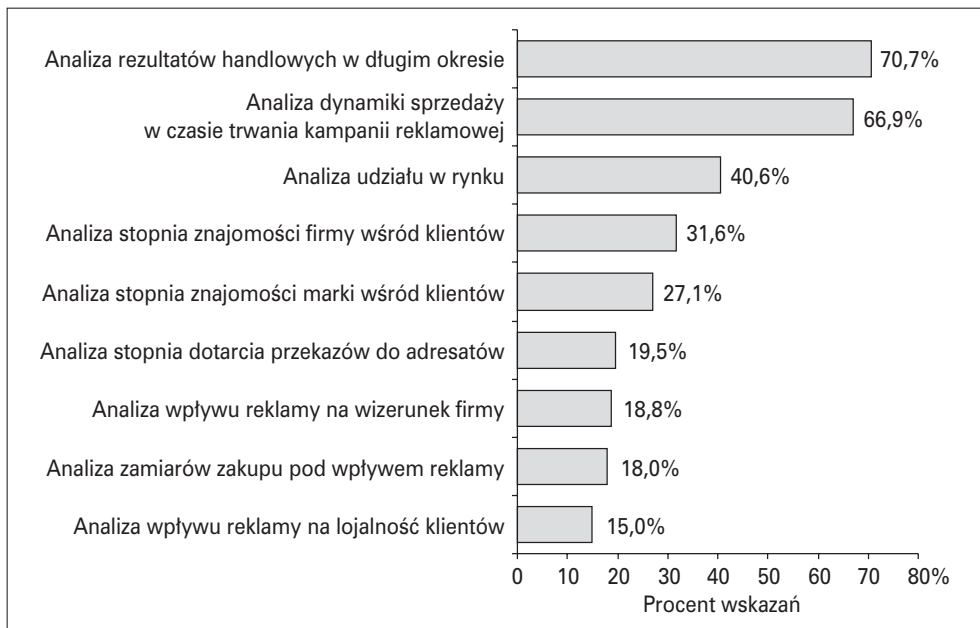
Podejmując działania związane z oceną efektywności i skuteczności reklamy, firmy koncentrują się w głównej mierze na ocenie realizacji celów o charakterze sprzedażowym, mających wymierny charakter i wiążących się z badaniem efektywności reklamy¹¹. Zdecydowana większość firm za podstawę przyjmuje bowiem analizę rezultatów handlowych w długim okresie – postawę taką deklaruje 71% badanych przedsiębiorstw. 67% analizuje dynamikę sprzedaży w okresie trwania kampanii reklamowych. Dla 41% podstawą oceny efektów reklamy jest analiza zmian udziału w rynku (patrz rysunek 2).

Na tym tle gorzej prezentują się działania zmierzające do oceny efektów komunikacyjnych, a więc ukierunkowanych na badanie skuteczności reklamy. Spośród nich największe znaczenie mają badania stopnia znajomości firmy wśród klientów, podejmowane przez 32% przedsiębiorstw. Nieco rzadziej prowadzone są analogiczne badania odnoszące się do znajomości marek reklamowanych produktów

¹¹ Omawiane wyniki pochodzą z badania przeprowadzonego w sierpniu 2004 r. w ramach prac statutowych Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji na ogólnopolskiej próbie 300 przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku polskim, reprezentujących sferę działalności produkcyjnej, usługowej i handlowej.

(27% wskazań). Co piąta firma bada stopień dotarcia przekazów reklamowych do adresatów, wpływ reklamy na wizerunek firmy oraz zamiary zakupu pod wpływem reklamy. Rzadziej realizowane są badania zmierzające do oceny równie istotnych, choć chyba nie do końca docenianych elementów, takich jak analizy: wpływu reklamy na lojalność klientów, stopnia zapamiętania przekazu, stopnia skojarzenia przekazu z firmą lub produktem, stopnia kojarzenia symboli reklamowych, doboru mediów, świadomości istnienia kampanii reklamowych, wiarygodności i atrakcyjności przekazu reklamowego, wpływu reklamy na postawę wobec produktu, doboru konkretnych środków i nośników reklamy czy też kształtowania się preferencji pod wpływem reklamy (wszystkie w granicach 10–15% wskazań).

Rysunek 2. Podstawowe obszary badań służące ocenie efektywności i skuteczności reklamy wykorzystywane w badanych przedsiębiorstwach



Źródło: badania IRWiK, 2004.

Relatywnie niewielkie zainteresowanie tymi wskaźnikami jest o tyle zaskakujące, że przyczyniają się one bezpośrednio do wzrostu zainteresowania reklamowanymi produktami, a w konsekwencji do ich zakupu. Wydaje się zatem, że dostrzec można tu krótkowzroczność polityki reklamowej wielu przedsiębiorstw, nastawionej głównie na osiąganie szybkich (zwykle krótkookresowych) efektów sprzedażowych, a zaniedbującej proces wolniejszego, ale za to długofalowego oddziaływania na klienta. W konsekwencji często dochodzi do sytuacji odwrot-

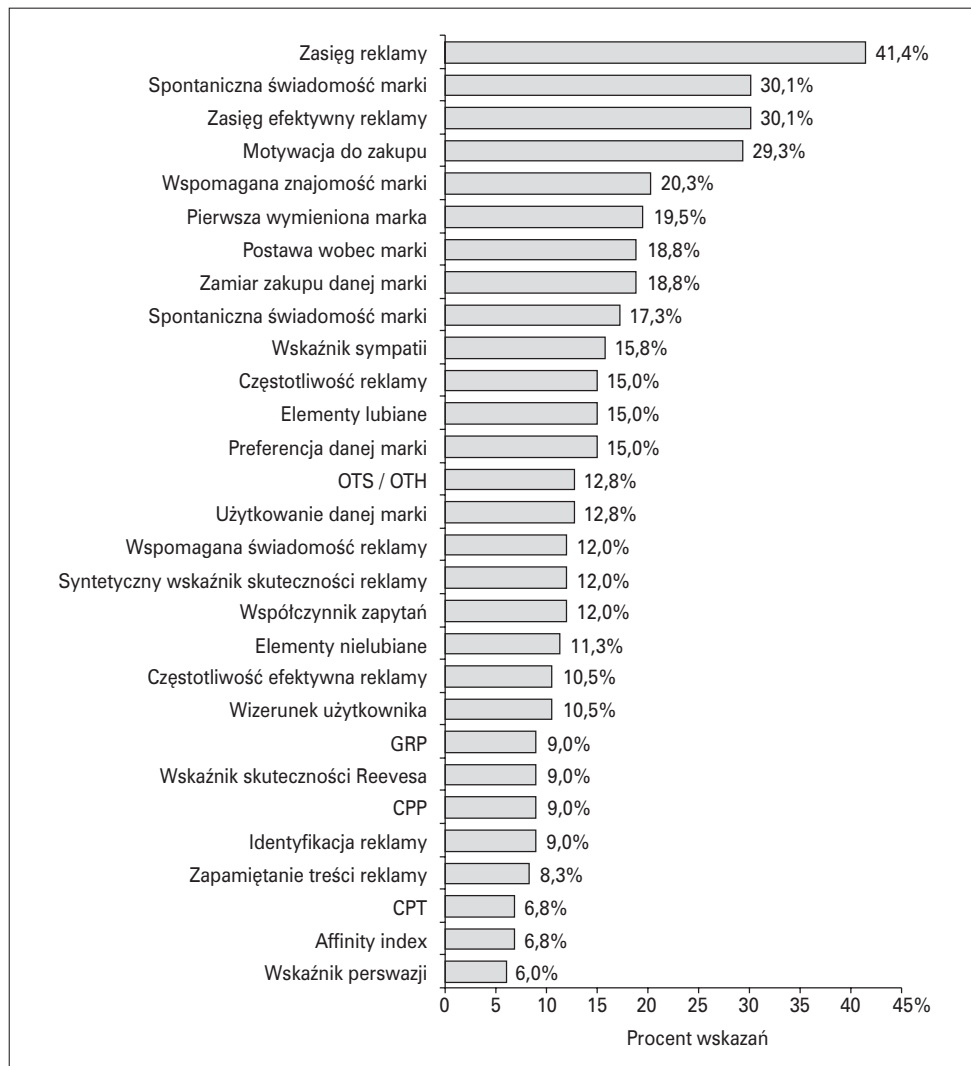
nej niż zamierzona – mało skuteczne przekazy, nieocenione we właściwy sposób i powielane w kolejnych kampaniach reklamowych, nie przyczyniają się do powstania takich efektów sprzedażowych, jakie potencjalnie mogłyby wywołać po uwzględnieniu wyników przeprowadzonych badań na temat ich skuteczności.

Wychodząc zatem z założenia, że podstawą sukcesu kampanii reklamowej jest jej skuteczność, należy zastanowić się nad wykorzystywaniem w firmach podstawowych mierników oceniających skuteczność reklamy. Najczęściej analizowanym miernikiem okazał się zasięg reklamy¹². Jest on wykorzystywany przez 41% przedsiębiorstw i dość wyraźnie wyprzedza trzy kolejne: spontaniczną świadomość marki i zasięg efektywnej reklamy (po 30% wskazań) oraz motywację do zakupu (29%). Około 20% badanych firm analizuje również wspomaganą świadomość marki, pierwszą wymienianą markę (*top of mind*), wskaźnik postawy wobec marki czy też zamiar zakupu danej marki. Około 15% przedsiębiorstw analizuje ponadto spontaniczną świadomość reklamy, wskaźnik sympatii, częstotliwość reklamy, elementy lubiane reklamy oraz wskaźnik preferencji danej marki (patrz rysunek 3). Wszystkie te mierniki należą do najprostszych w badaniu i interpretacji. Żaden z nich nie wymaga dokonywania skomplikowanych procedur przeliczeniowych. Wszystkie można określić w najprostszy sposób, wyrażając je poprzez odsetek osób deklarujących zgodność z danym stwierdzeniem (pytaniem) w każdym badaniu o charakterze ilościowym.

Znacznie rzadziej wymieniane były natomiast mierniki, które choć równie lub nawet bardziej użyteczne, charakteryzują się nieco bardziej złożonym sposobem wyznaczenia lub interpretacji, jak choćby: *opportunity to see / opportunity to hear* (OTS / OTH), syntetyczny wskaźnik skuteczności reklamy, współczynnik zapytań, częstotliwość efektywna, *gross rating points* (GRP), *cost per point* (CPP), *cost per thousand* (CPT), współczynnik dopasowania (*affinity index*), wskaźnik perswazji, wskaźnik skuteczności Reevesa (odsetki wskazań nieprzekraczające 13%). O ile w przypadku pierwszej grupy mierników trudno mówić o istotnym zróżnicowaniu częstotliwości ich wykorzystywania przez różne kategorie przedsiębiorstw, to w przypadku drugiej grupy wyraźnie widoczny staje się wzrost zainteresowania nimi największych firm, często wspartych kapitałem zagranicznym i o silnej pozycji rynkowej.

¹² Szczegółową charakterystykę analizowanych mierników skuteczności i efektywności reklamy znaleźć można m.in. w pracach: Wskaźniki marketingowe, praca zb. pod red. R. Kozielskiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, L. Bumba, J. Z. Sissors, Advertising – media – planning, NTC Business Books, Lincolnwood 1994, A. Czarnecki, R. Korsak, Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, PWE, Warszawa 2001, J. Beliczyński, Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą, Antykwa, Kraków 1999.

Rysunek 3. Mierniki skuteczności reklamy wykorzystywane w badanych przedsiębiorstwach



Źródło: badania IRWiK, 2004.

Analizując użyteczność opisywanych mierników, należy przede wszystkim zastanowić się nad przyczynami tak różnorodnego ich wykorzystywania. Choć samo badanie empiryczne nie pozwala na wyciąganie tak daleko idących wniosków, należy domniemywać, iż decydujące znaczenie ma poziom wiedzy decydentów (nie zawsze niestety najwyższy) i wspomniana już prostota stosowania i interpretacji. Podstawą takiego wnioskowania jest fakt, że rzadziej stosowane są te mierniki,

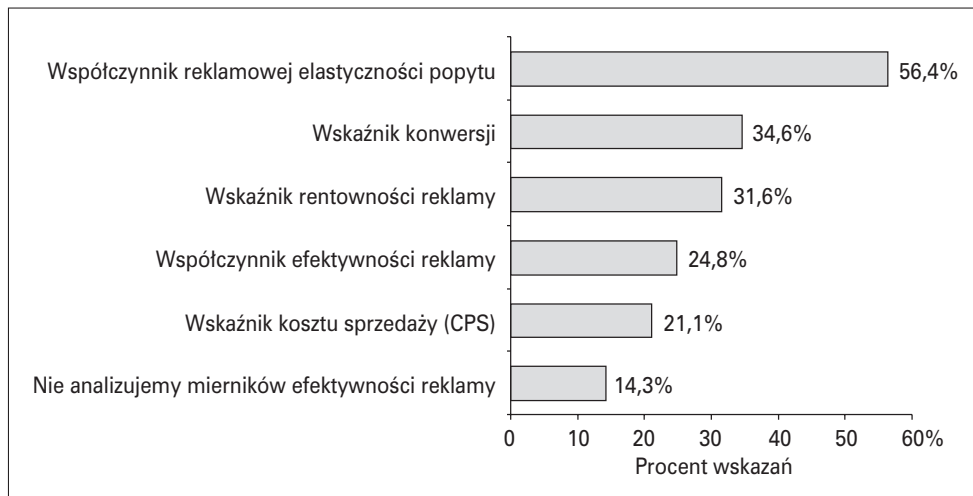
które tak naprawdę są bardziej użyteczne, jako że reprezentują sobą większą wartość informacyjną. Ich „minusem” jest konieczność dokonania pomocniczych obliczeń lub wykorzystania dodatkowych danych, które są powszechnie dostępne. Wskazane już wcześniej zróżnicowanie cech przedsiębiorstw korzystających z tych mierników zdaje się to potwierdzać. Wielkość firmy – mierzona zarówno liczbą zatrudnionych, jak i wysokością miesięcznych obrotów – oraz wsparcie zagranicznym kapitałem i doświadczeniem rynkowym, idą bowiem w parze ze wzrostem wiedzy i kompetencji pracowników przedsiębiorstwa, których wyrazem jest wyższy poziom świadomości na temat użyteczności poszczególnych parametrów oceniających skuteczność działań reklamowych.

Jak wynika z przedstawionych badań, analiza skuteczności działań reklamowych okazuje się relatywnie prosta. Paleta możliwych do wykorzystania mierników jest na tyle szeroka, że przedsiębiorstwa mają możliwość dostosowania ich do własnych umiejętności obliczania, interpretacji i praktycznego wykorzystywania.

Bardziej skomplikowana bywa analiza efektywności reklamy. Liczba możliwych do wykorzystania mierników jest znacznie węższa, ale procedura ich obliczania i interpretacji jest znacznie bardziej skomplikowana. To wszystko powoduje, że część przedsiębiorstw, które prowadzą badania skuteczności reklamy, rezygnuje z określania jej efektywności. Podejście takie charakteryzuje 14% spośród badanych firm (patrz rysunek 4). Odsetek ten wzrasta prawie dwukrotnie w grupie firm małych i ponad trzykrotnie wśród podmiotów o lokalnym zasięgu działania.

Z drugiej jednak strony można dostrzec, iż te firmy, które określają efektywność swoich kampanii reklamowych, stosują różnorodne mierniki. Najpopularniejszym z nich jest współczynnik reklamowej elastyczności popytu, znajdujący zastosowanie w ponad połowie przedsiębiorstw (w tym aż w 70% dużych i 75% posiadających przynajmniej w części kapitał zagraniczny). Co trzecia firma stosuje wskaźnik konwersji lub wskaźnik rentowności reklamy. W przypadku pierwszego z tych mierników częstotliwość jego stosowania maleje wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstwa (jest on bowiem charakterystyczny przede wszystkim dla niewielkich firm usługowych), w przypadku drugiego obserwujemy tendencję odwrotną – znacząco rośnie częstotliwość jego wykorzystywania w firmach średnich i dużych. Co czwarta z firm w swojej działalności wykorzystuje współczynnik efektywności reklamy, a co piąta – wskaźnik kosztu sprzedaży (CPS). Te dwa wskaźniki są również charakterystyczne dla analiz przeprowadzanych w największych podmiotach rynkowych.

Rysunek 4. Mierniki efektywności reklamy wykorzystywane w badanych przedsiębiorstwach



Źródło: badania IRWiK, 2004.

Znamienny jest fakt, że większość analiz dotyczących skuteczności i efektywności reklamy, przedsiębiorstwa starają się realizować we własnym zakresie¹³. Taki sposób działania zadeklarowało aż 81% przedsiębiorstw w odniesieniu do skuteczności reklamy i 74% w przypadku efektywności reklamy. Uzupełniającą rolę pełnią instytucje świadczące usługi z zakresu reklamy (agencje reklamowe) lub badań marketingowych (agencje badawcze). Z ich pomocy korzysta jedynie 22–24% firm badających skuteczność oraz 16–18% podmiotów oceniających efektywność reklamy. Korzystanie z pomocy wyspecjalizowanych instytucji jest charakterystyczne dla firm dużych i średnich. Małe przeprowadzają tego typu analizy we własnym zakresie, stosując uproszczone, a przy tym tańsze procedury.

5. Podsumowanie

Przytoczone wyniki badań wskazują na dość duże zróżnicowanie przebiegu procesu oceny kampanii reklamowych w przedsiębiorstwach. Uwidacznia się tu przede wszystkim znacząca dysproporcja pomiędzy firmami dużymi a podmiotami małymi i średniej wielkości. Największe przedsiębiorstwa dysponują z reguły większymi możliwościami finansowymi i lepiej wykwalifikowaną kadrą zdolną do przeprowa-

¹³ Dotyczy to analiz związanych z interpretacją i wykorzystaniem odpowiednich mierników. Sam proces pozyskiwania danych będących podstawą ich obliczenia podlega najczęściej odrębnym warunkowaniom.

dzania takich analiz. Jest to szczególnie widoczne w odniesieniu do firm zagranicznych lub z udziałem kapitału zagranicznego – w ich przypadku dochodzą jeszcze doświadczenia czerpane z rynków charakteryzujących się dłuższą tradycją działalności reklamowej. Firmy czysto polskie, w większości małe i średnie, pozbawione takich doświadczeń, zmuszone są bazować albo na podejściu intuicyjnym, albo zdawać się na korzystanie w tym zakresie z usług zewnętrznych, wprawdzie profesjonalnych, ale niestety często bardzo kosztownych, co stwarza w wielu przypadkach bariery niemożliwe do przewyciężenia.

6. Bibliografia

1. Aaker D. A., Batra R., Myers J. G., Advertising Management, Prentice Hall International, New Jersey 1996.
2. Beliczyński J., Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą, Antykwa, Kraków 1999.
3. Bumba L., Sissors J. Z., Advertising – media – planning, NTC Business Books, Lincolnwood 1994.
4. Czarnecki A., Korsak R., Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, PWE, Warszawa 2001.
5. Komunikacja marketingowa, praca zb. pod red. M. Rydla, ODDK, Gdańsk 2001.
6. Kotarbiński T., Traktat o dobrej robocie, PWN, Warszawa 1969.
7. Nowacki R., Strużycki M., Reklama w przedsiębiorstwie, Difin, Warszawa 2002.
8. Sztucki T., Encyklopedia marketingu, Placet, Warszawa 1998.
9. Sztucki T., Marketing. Sposób myślenia, system działania, Placet, Warszawa 1992.
10. Wiktor J. W., Promocja. System komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, PWN, Warszawa 2001.
11. Wskaźniki marketingowe, praca zb. pod red. R. Kozielskiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.

Kultura organizacyjna a zarządzanie wiedzą

1. Wprowadzenie

Doświadczenia praktyki zarządzania wskazują, iż tradycyjne czynniki decydujące o konkurencyjności firm na rynku tracą swoje dotychczasowe znaczenie. Kierujący przedsiębiorstwami wykorzystują zbliżone metody zarządzania, odwołują się do podobnych strategii marketingowych, stosują identyczne procedury jakościowe itp. Gdzie zatem szukać przewagi konkurencyjnej firmy, skoro warunki dostępu do kapitału oraz metod zarządzania są tak do siebie zbliżone?

Zarówno wielu praktyków, jak i teoretyków zarządzania poszukuje odpowiedzi na tak sformułowane pytanie w niematerialnych zasobach organizacji – wiedzy¹. P. Drucker stwierdza, iż *wiedza jest najbogatszym źródłem władzy i kluczem do jej zdobywania (...) wiedza przestała być dopełnieniem władzy wspartej na pieniądzu i przemocy i stała się jej rdzeniem*².

Główną tezę proponowanych rozważań jest stwierdzenie, iż kultura organizacyjna stanowi jeden z czynników determinujących zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach, a w konsekwencji – obszarem uzyskiwania przewagi konkurencyjnej firm. Celem artykułu jest prezentacja wyników badań empirycznych i wskazanie powiązań pomiędzy kulturą organizacyjną a zarządzaniem wiedzą w organizacji.

Przyjmuję, że wiedza, to *ogół wiadomości i umiejętności wykorzystywanych przez jednostki do rozwiązywania problemów. Obejmuje ona zarówno elementy teoretyczne, jak i praktyczne, ogólne zasady i szczegółowe wskazówki postępowania. Podstawą wiedzy są informacje i dane, ale w odróżnieniu od nich wiedza jest zawsze związana z konkretną osobą. Jest ona dziełem jednostek i reprezentuje ich przekonania dotyczące zależności przyczynowo-skutkowych*³. Z punktu widzenia

¹ Por. P. F. Drucker, Społeczeństwo postkapitalistyczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999; K. Oblój, J. Palikot, Myśli o nowoczesnym biznesie, Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk 2003; A. Kukliński, Kreowanie gospodarki opartej na wiedzy: polska droga z perspektywy OECD, w: Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie, materiały konferencyjne, Polska Fundacja Promocji Kadr, Warszawa 2001; B. Wawrzyniak, red., Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2003.

² Cyt. za B. Wawrzyniak, Strategia Budowania w Polsce gospodarki opartej na wiedzy, w: B. Wawrzyniak, red., Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2003, s. 32.

³ G. Probst, S. Raub, K. Romhard, Zarządzanie wiedzą w organizacji, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 35.

celów i interesów organizacji jednostkowa wiedza jest bezużyteczna, jeżeli nie wykorzystuje się jej do bieżących działań. Zatem zadaniem firmy jest wykorzystanie owej wiedzy dla poprawy swojej efektywności, a przez to uzyskanie przewagi konkurencyjnej.

Skoro wiedza stanowi *niematerialną domenę jednostek* (niejawną, spersonalizowaną), to zadaniem organizacji jest przekształcenie jej w zasób mogący stać się przedmiotem zarządzania, podobnym do innych zasobów firmy. Innymi słowy, z punktu widzenia organizacji, wiedza – to obszar objęty różnego rodzaju procedurami i dotyczy np.: polityki szkoleniowej, gromadzenia i transferu wiedzy (jest wiedzą formalną, skodyfikowaną). Wiedza skodyfikowana staje się przedmiotem zarządzania rozumianego jako pozyskanie, przetwarzanie i przekazywanie informacji za pomocą różnego rodzaju narzędzi (np. baz wiedzy).

Podstawowy zakres naszych badań⁴ dotyczył charakterystyki kultury organizacyjnej sprzyjającej realizacji zarządzania wiedzą w organizacji. Innymi słowy, pytaliśmy, czy istnieje związek pomiędzy wymiarami kultury organizacyjnej a zarządzaniem wiedzą w organizacji? Jaki wymiar kultury sprzyja, a jaki stanowi barierę w uruchamianiu zasobów wiedzy w organizacji?

Zasadnicza hipoteza badań dotyczyła istnienia związku pomiędzy poszczególnymi wymiarami kultury organizacyjnej a zarządzaniem wiedzą w organizacji. Celem badań była odpowiedź o siłę i kierunek owego związku.

2. Metodologia badań

Dotychczasowe rozważania wskazują, iż przy wyjaśnieniu zjawisk wpływających na poziom wiedzy w organizacji należy sięgnąć po kategorie wykraczające poza sferę ekonomiczną, a dotyczące kwestii kultury organizacyjnej.

Wyróżniliśmy siedem wymiarów kultury:

- kolektywizm *versus* indywidualizm;
- duży dystans władzy *versus* mały dystans władzy;
- partykularyzm *versus* uniwersalizm;
- wewnątrzsterowność *versus* zewnątrzsterowność;
- niepewność *versus* ryzyko;
- nastawienie na cele *versus* nastawienie na kontekst sytuacyjny;
- postrzeganie wpływu czasu: przeszłość *versus* teraźniejszość *versus* przyszłość⁵.

⁴ Badania zrealizowano pomiędzy październikiem 2004 a wrześniem 2005 roku. Autorami są Anna Winch i Sławomir Winch.

⁵ Por. G. Hofstede, *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000; Ch. Hampden-Turner, A. Trompenaars, *Siedem kultur kapitalizmu*, wydanie III, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.

Każdy z wymiarów kultury był opisywany przez trzy wskaźniki zjawisk im towarzyszących. O tym, który z wymiarów był dominujący w danej organizacji, decydowała wielkość średniej wyliczana z wartości, wskazywanej przez respondentów, uzyskanej na pięciopunktowej skali oceny stopnia wystąpienia danego zjawiska. W przypadku równych średnich przyjęliśmy, iż w danej organizacji w jednakowym stopniu występują dane wymiary kultury.

Zarządzanie wiedzą zostało opisane poprzez następujące kategorie:

- funkcjonowanie procedur gromadzenia wiedzy,
- politykę szkoleniową,
- premiowanie umiejętności i inicjatywy,
- dzielenie się doświadczeniami,
- uczestnictwo w dyskusyjnych grupach internetowych,
- współorganizowanie różnego rodzaju spotkań ze specjalistami.

O wskazaniu na duży, średni czy też mały stopień zarządzania wiedzą przesądzała wielkość średniej wyliczana na podstawie wartości uzyskanych na pięciostopniowej skali oceny.

W badaniu dokonano celowego doboru próby (dobór celowy – typowy), która to metoda zakłada subiektywny sposób ustalania składu grupy objętej badaniem⁶. W próbie umieszcza się osoby reprezentujące pewne właściwości interesujące badaczy. W naszym przypadku było to uczestnictwo w studiach licencjackich, magisterskich i podyplomowych. Założyliśmy, że dla osób tych poszerzanie wiedzy stanowi pewną wartość i z tego punktu widzenia oceniają organizacje, w których są zatrudnieni.

Kwestionariusz ankiety wypełniło 208 osób, każda z nich reprezentowała inną firmę. W próbie znalazło się 10,5% firm zatrudniających do 10 osób, 19,9% zatrudniających od 10 do 49 osób; 31,3% zatrudniających od 50 do 250 osób, 37,0% zatrudniających powyżej 250 osób, 1,3% brak danych. Najwięcej firm, tj. 47,3% była zlokalizowana w miastach liczących powyżej 1 mln mieszkańców, 19,0% w miastach liczących od 250 tys. do 1 mln, 25,2% w miastach liczących od 25 tys. do 250 tys., 6% na wsi, 2,5% brak danych. Wśród respondentów znajdowało się 47,6% kobiet, 36,5% mężczyzn, 15,9% brak danych. Blisko 84,0% to osoby, które nie przekroczyły czterdziestego roku życia, a w 80,0% ich staż pracy w danej firmie nie przekroczył dziewięciu lat; 41,9% z nich reprezentowało firmy z kapitałem zagranicznym, 27,7% z kapitałem polskim, 14,7% spółki skarbu państwa, 7,5% administracje, 7,2% brak danych.

⁶ Por. M. Rószkiewicz, *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 60.

Przy doborze celowym nieuprawnione jest przenoszenie danych statystycznych na całą populację, natomiast można mówić o prawdopodobnych tendencjach występujących w danej zbiorowości.

3. Zarządzanie wiedzą

Wyróżniliśmy dwanaście obszarów, które związane są z procesami zarządzania wiedzą w organizacji. Rozkład procentowy przedstawiony jest w tabeli 1.

Tabela 1. Rozkłady procentowe wskaźników zarządzania wiedzą w organizacjach

Kategoria	Zdecydowanie i raczej się zgadzam	Trudno powiedzieć	Zdecydowanie i raczej się nie zgadzam
Wymiana doświadczeń pomiędzy pracownikami	61,0	19,7	18,8
Docenianie pracowników o wyższych kompetencjach	54,3	18,7	27,0
Organizowanie w firmie spotkań ze specjalistami w danej branży	50,1	9,5	39,9
Oczekiwanie od pracowników bardziej inicjatywy niż posłuszeństwa	50,0	22,1	27,9
Refundacja kosztów uczestnictwa w konferencjach	48,5	13,5	38,0
Powiązanie wyników płac z wynikami pracy	45,2	17,3	36,0
Stworzenie możliwości doskonalenia umiejętności	45,2	16,3	37,5
Funkcjonowanie procedur gromadzenia wiedzy	41,8	36,5	21,2
Polityka szkoleniowa	39,9	17,3	42,8
Potrzeba poznawania nowych idei	38,5	30,8	30,7
Funkcjonowanie firmowej strony internetowej służącej do wymiany doświadczeń z innymi	36,1	7,6	55,8
Uczestnictwo w dyskusyjnych grupach internetowych	11,5	16,3	72,2

Wartości procentowe w wierszach nie sumują się do 100%, ponieważ w tabeli nie uwzględniono kategorii „brak danych”.

Źródło: opracowanie własne.

Prezentowane zestawienie wskazuje, iż w opinii respondentów w 41,8% firm funkcjonują procedury gromadzenia wiedzy umożliwiające jej weryfikację i przekazywanie w czasie. Pozostałe obszary pozostają pod kontrolą firmy, ale tylko w wymiarze mniej lub bardziej sformalizowanych działań (np. polityka szkoleniowa). Tym samym wydaje się, iż wiedza nadal pozostaje domeną jednostek i z punktu widzenia firmy nadal funkcjonuje jako „coś ulotnego”, co może odejść wraz pracownikiem. Nadal więc, w większości firm, wykorzystanie wiedzy bardziej zależy od stopnia doceniania pracowników (54,3%), relacji pomiędzy nimi (61%) niż bezpośrednich działań zarządzających. Innymi słowy, uruchomienie zasobów wiedzy dla potrzeb realizacji celów firmy jest bardziej zależne od woli pracowników niż decyzji zarządzających. W tym kontekście ogromnego znaczenia nabierają kwestie związane z motywacją pracowników, kształtowaniem tożsamości i lojalności wobec firmy.

Wyniki badań wskazują, że zarządzanie wiedzą częściej występuje w firmach średnich i dużych niż małych. Rozkład procentowy ilustruje tabela 2.

Tabela 2. Wielkość firmy a wiedza (w %)

Stopień zarządzania wiedzą	Wielkość firmy			
	Do 10 osób	Od 10 do 49 osób	Od 50 do 250 osób	Powyżej 250 osób
Duży	8,3	24,2	33,3	28,3
Średni	58,3	45,5	51,1	55,0
Mały	25,0	27,3	11,1	15,0
Brak danych	8,4	3,0	4,5	1,7
Suma	100%	100%	100%	100%

Źródło: opracowanie własne.

Zapewne duże firmy odczuwają większą potrzebę tworzenia procedur wiedzy (np. normy ISO) czy też dysponują większymi budżetami szkoleniowymi. Współczynnik korelacji Persony pomiędzy zmienną „wielkość firmy” a „tworzenie procedur gromadzenia wiedzy” wyniósł 0,122⁷. W tym przypadku możemy powiedzieć, że im większa firma, tym częściej tworzy ona procedury gromadzenia wiedzy. Zapewne też pewną rolę w tworzeniu procedur odgrywają zasoby kapitałowe, które w przypadku dużych firm są zwykle większe niż w przypadku małych. Ponadto komunikacja w małych firmach częściej przybiera formę kontaktów bezpośrednich, co w przypadku firm dużych jest trudne do osiągnięcia ze

⁷ Współczynnik ten przyjmuje wartości od -1,0 do 1,0. Jego znak informuje o kierunku zależności, a wartość liczbowa o jego sile.

względem na liczbę zatrudnionych. Stąd też wynika potrzeba tworzenia procedur także jako mechanizmu kontroli obiegu informacji.

Okazuje się, że wśród firm z kapitałem zagranicznym występuje większy odsetek tych, w których poziom zarządzania wiedzą można określić mianem „dużego”. Rozkłady procentowe wskazują na współwystępowanie tych dwóch zmiennych (tabela 3).

Tabela 3. Forma własności a wiedza (w %)

Stopień zarządzania wiedzą	Forma własności			
	Administracja	Skarb Państwa	Kapitał polski	Kapitał zagraniczny
Duży	7,1	17,6	22,9	32,9
Średni	64,3	55,9	47,9	48,8
Mały	21,4	23,5	20,8	18,3
Brak danych	7,2	3,0	8,4	0,0
Suma	100%	100%	100%	100%

Źródło: opracowanie własne.

Zapewne firmy prywatne częściej postrzegają możliwości realizacji celów strategicznych z perspektywy gry rynkowej, w której klient odgrywa decydującą rolę. Spółki skarbu państwa z kolei, większą rangę przyznają grze z instytucjami państwowymi, albowiem od nich może zależeć ich dalsze funkcjonowanie. Fakt, iż w firmach z udziałem zagranicznym dominuje duży stopień zarządzania wiedzą, wynika zapewne z innej tradycji organizacyjnej oraz większych kapitałów. Czym innym jednak jest kwestia częstotliwości występowania danej zmiennej, a czym innym siła związku pomiędzy zmiennymi. Wykorzystując współczynnik korelacji Personsa do pomiaru siły związku pomiędzy formą własności a stopniem zarządzania wiedzą, otrzymamy wielkości prezentowane w tabeli 4.

Tabela 4. Forma własności a wiedza – współczynniki korelacji

Stopień zarządzania wiedzą	Forma własności			
	Administracja	Skarb Państwa	Kapitał polski	Kapitał zagraniczny
Wielkość współczynnika korelacji				
Duży	-0,010	-0,086	-0,043	0,144
Średni	0,079	0,027	-0,055	-0,056
Mały	-0,073	0,054	0,029	-0,050

Źródło: opracowanie własne.

Jeżeli uznać, że zarządzanie wiedzą dodatnio wpływa na pozycję rynkową firmy, to ujemne wartości współczynnika korelacji w odniesieniu do firm z kapitałem polskim nie stanowią przesłanek do osiągnięcia sukcesu rynkowego.

Wcześniej wspomniano, iż konstrukcja tego wskaźnika opierała się na wyznaczeniu dwunastu obszarów zarządzania wiedzą. Zobaczmy zatem (tabela 5), jakie wartości przybiera współczynnik korelacji wobec każdego z wyróżnionych obszarów.

Tabela 5. Obszary zarządzania wiedzą – wartości współczynnika korelacji

Stopień zarządzania wiedzą	Forma własności			
	Administracja	Skarb Państwa	Kapitał polski	Kapitał zagraniczny
	Wielkość współczynnika korelacji			
Funkcjonowanie procedur gromadzenia wiedzy	-0,128	0,094	-0,034	0,030
Polityka szkoleniowa	0,007	-0,024	0,022	0,023
O podwyżsże decydują wyniki w pracy	0,105	0,057	-0,89	-0,049
Wiedza pracowników bardziej doceniana	0,067	0,095	-0,054	-0,025
Oczekiwania od pracowników inicjatywy, a nie posłuszeństwa	-0,003	0,119	0,008	-0,131
Każdy może doskonalić umiejętności	-0,006	-0,080	0,09	0,048
Dzielenie się pracownikami między sobą doświadczeniami	-0,010	0,189	-0,041	-0,029
Pracownicy są spragnieni nowych pomysłów	0,131	0,214	-0,075	-0,077
Funkcjonowanie internetowych grup dyskusyjnych	-0,086	0,121	0,010	0,010
Firma posiada stronę www do wymiany doświadczeń	0,017	0,026	0,020	-0,072
Firma refunduje koszty konferencji	-0,009	-0,072	0,090	-0,080
Firma organizuje spotkania ze specjalistami	-0,121	-0,017	0,150	-0,085

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę takie kryteria, jak: większe docenianie finansowe wyników pracy i wiedzy pracowników, oczekiwanie inicjatywy, gotowość do dzielenia się doświadczeniami, oczekiwanie na nowe pomysły, trzeba stwierdzić, że w firmach skarbu państwa parametry te dodatnio wiążą się z zarządzaniem wiedzą.

Obiegowe poglądy dotyczący firm zagranicznych, w których dominuje bezwzględna rywalizacja, brak dzielenia się pomiędzy pracownikami doświadczeniami, oczekiwania bezwzględnego posłuszeństwa, znajdują swoje odzwierciedlenie w wynikach tabeli 5.

Innego rodzaju problem stanowiło pytanie o to, który z wyróżnionych obszarów wiedzy jest najsilniej związany z procesami zarządzania wiedzą? Wielkości współczynników korelacji przedstawia tabela 6.

Tabela 6. Obszary wiedzy a zarządzanie

Kategoria	Zarządzanie wiedzą – wartość współczynnika korelacji
Refundacja kosztów uczestnictwa w konferencjach	0,609
Organizowanie w firmie spotkań ze specjalistami w danej branży	0,548
Polityka szkoleniowa	0,507
Oczekiwanie od pracowników bardziej inicjatywy niż posłuszeństwa	0,496
Powiązanie wyników płac z wynikami pracy	0,464
Docenianie pracowników o wyższych kompetencjach	0,450
Funkcjonowanie procedur gromadzenia wiedzy	0,444
Tworzenie możliwości doskonalenia umiejętności	0,429
Potrzeba poznawania nowych idei	0,429
Uczestnictwo w dyskusyjnych grupach internetowych	0,392
Funkcjonowanie firmowej strony internetowej służącej do wymiany doświadczeń z innymi	0,370
Wymiana doświadczeń pomiędzy pracownikami	0,287

Źródło: opracowanie własne.

Największe wartości współczynnika korelacji odnoszą się do kategorii ulokowanych poza obszarem firmy (konferencje, spotkania ze specjalistami z branży). Najmniejsza z kolei wartość odnosi się do kategorii wymiany doświadczeń, czyli tej, która była najczęściej wymieniana przez respondentów jako obszar zarządzania wiedzą (por. tabela 1). Taki stan rzeczy można wyjaśniać w kategoriach otwartości systemu. Tam, gdzie występują relacje z otoczeniem firmy, dochodzi również do wymiany informacji, co dalej może przekładać się na wzrost poziomu wiedzy w organizacji. Natomiast ograniczenie transferu wiedzy do wymiany doświadczeń pomiędzy pracownikami może pociągać za sobą rutynizację podejmowanych działań.

Przedmiotem badań były poglądy pracowników związane z zarządzaniem wiedzą w ich firmach. Nie należy wykluczyć, iż kategoria doświadczenie nie była wyłącznie odnoszona do spraw zawodowych. Pracowników badanych firmy w 57% charakteryzuje poczucie niepewności. Tym samym kategorii wymiany doświadczeń nie należy wyłącznie ograniczać do problematyki wiedzy. Wymiana doświadczeń – to być może pewien instruktaż dotyczący działań zapewniających funkcjonowanie w przedsiębiorstwie. Jest to zatem mechanizm redukcji owej niepewności, związanej np. z obawą przed utratą pracy, czyli instrumentalnego traktowania wiedzy.

Nie należy także wykluczyć, iż członkowie organizacji nie muszą chcieć dzielić się swoją wiedzą z innymi z podstawowego powodu, jakim jest pragnienie władzy. To punkt widzenia M. Croziera, który twierdzi, iż w każdej organizacji toczy się gra nad kontrolą sfer niepewności i osoby (grupy) sprawujące ową kontrolę, jednocześnie obejmują władzę w organizacji⁸. Idąc dalej, można stwierdzić, iż nie da się zarządzać pełną wiedzą ludzi, albowiem nie ujawniają oni wszystkich swoich zasobów. Wiedza nie jest czymś danym, lecz efektem procesów uczenia się ludzi i oznacza także umiejętność generowania innowacji. Zgodnie z ujęciem M. Croziera, owe innowacje mogą być zarówno wykorzystywane dla celów organizacji, jak i realizacji partykularnych interesów jej pracowników.

Przedsiębiorstwa funkcjonują w danym otoczeniu, adaptując system norm i wartości odzwierciedlany chociażby w proponowanych procedurach i standardach działania. Jednocześnie organizacje tworzą własne systemy (kultury), które stanowią o ich swoistości i odrębności. Bardzo dobrą ilustracją tych zjawisk stanowią przedsiębiorstwa międzynarodowe, w których dochodzi do starcia i modyfikacji różnych kultur narodowych i organizacyjnych⁹. Organizacja, a w konsekwencji i jej kultura, uczestniczą w ciągłym procesie zmian, który jest immanentną cechą gospodarki. Proces ten zachodzi poprzez uczenie się – gromadzenie wiedzy – którego elementami są: przełamywanie rutyny, generowanie nowych koncepcji działania, testowanie nowych narzędzi, doskonalenie nowych procedur¹⁰.

4. Wymiary kultury a zarządzanie wiedzą

Kultura poprzez system normy i wartości stanowi pewien punkt odniesienia do określania tego co dobre, a co złe, tego co efektywne, a co nieefektywne. Płaszczyzn, dla

⁸ Por. M. Crozier, E. Friedberg, Człowiek i system. Ograniczenia działania zespołowego, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1982.

⁹ Por. A. Pochtowski, red., Międzynarodowe zarządzanie zasobami ludzkimi, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.

¹⁰ J. Gładys-Jakóbiak, K. Stobińska, Kultura organizacyjna w organizacji uczącej się – efekt uboczny czy źródło zmian, w: B. Wawrzyniak, red., Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2003, s. 104.

których kultura stanowi kryterium oceny jest znacznie więcej, a z punktu widzenia problematyki organizacji wyznacza ona ramy koordynacji działań ludzi, czyli tego, do czego służą organizacje. Z punktu widzenia organizacji gospodarczych (zarządzania) kultura wskazuje czynniki sprzyjające osiągnięciu efektywności ekonomicznej poprzez m.in. określenie kryteriów dla możliwości przewidywania działań innych.

W badaniach założono, iż kultura wpływa na proces zarządzania wiedzą w organizacji. Zależność tę, za pomocą współczynnika korelacji, ilustruje tabela 7.

Tabela 7. Wymiar kultury a zarządzanie wiedzą

Wymiar kultury	Zarządzanie wiedzą – wartość współczynnika korelacji	Procent organizacji
Dbłość o wyznaczanie celów do realizacji (<i>wycinkowość – zarządzanie przez cele</i>)	0,548	57,2
Omawianie przyszłych działań (<i>orientacja na przyszłość</i>)	0,447	22,1
Wystarczający zasób informacji dla wykonywanych zadań (<i>formalny obieg informacji</i>)	0,357	52,9
Aprobata dla nowych, lepszych rozwiązań (<i>nastawienie na ryzyko</i>)	0,330	28,8
Tworzenie przez firmę jednakowych procedur dla wszystkich (<i>uniwersalizm</i>)	0,328	47,1
Możliwość bieżących rozmów z przełożonymi o problemach pracy (<i>mały dystans władzy</i>)	0,309	36,5
Pewność co do realizacji konstruowanych planów działania (<i>wewnętrzna sterowność</i>)	0,292	46,6
Indywidualny charakter i ocena pracy (<i>indywidualizm</i>)	0,285	51,0

Źródło: opracowanie własne.

Powyższe zestawienie wskazuje, iż idealną organizacją zarządzającą wiedzą jest ta, którą cechują:

- zarządzanie przez cele,
- orientacja na przyszłość,
- sformalizowany obieg informacji,
- nastawienie na ryzyko,
- uniwersalizm,
- mały dystans władzy,

- wewnątrzsterowność
- oraz indywidualizm.

Zestawienie procentowe wskazują na występowanie mniej niż 50% tego typu organizacji.

Zapewne wyróżnione wymiary kultury z różnym natężeniem występują w organizacjach w zależności od ich formy własności, co ilustruje tabela 8.

Tabela 8. Wymiary kultury a forma własności

Wymiary kultury	Forma własności			
	Administracja	Skarb Państwa	Kapitał polski	Kapitał zagraniczny
	%			
Wycinkowość	55,0	41,2	50,0	70,0
Orientacja na przyszłość	5,0	20,6	16,7	28,0
Formalny obieg informacji	70,0	44,1	54,2	52,4
Nastawienie na ryzyko	20,0	11,8	33,3	34,1
Uniwersalizm	45,0	47,1	41,7	57,3
Mały dystans władzy	35,0	23,5	35,4	45,1
Wewnątrzsterowność	30,0	52,9	39,6	48,8
Indywidualizm	60,0	47,1	52,1	52,3

Źródło: opracowanie własne.

W historii nauk zarządzania wyróżnia się kilka koncepcji organizacji, które miały gwarantować skuteczność działań. I tak, poglądy w tym zakresie ewaluowały od koncepcji traktowania organizacji jako maszyny, po zarządzanie procesowe; od koncepcji administracyjnej do sieciowych powiązań.¹¹ Zapewne w praktyce przedsiębiorstw do tej pory funkcjonują różne sposoby zarządzania. Mało tego – w jednym przedsiębiorstwie może funkcjonować kilka jednocześnie.

Ilustracją mogą być wyniki badań realizowanych w ramach projektu IKINET¹². Badania te wykazały, iż w większości analizowanych przedsiębiorstw występuje zarówno dualizm stylów zarządzania, struktur organizacyjnych (hierarchia *versus* rozproszenie ośrodków podejmowania decyzji) czy też kultur organizacyjnych. Zapewne w jednej i tej samej firmie, w zależności od pionu organizacyjnego, występować może kilka typów struktury, a dalej – kilka typów

¹¹ Por. A. Koźmński, W. Piotrowski, red., Zarządzanie, teoria i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995; M. Romanowska, red., Podstawy organizacji i zarządzania, Difin, Warszawa 2001; M. Romanowska, red., M. Trocki, red., Podejście procesowe w zarządzaniu, Szkoła Główna Handlowa, t. I, Warszawa 2004.

¹² Badania realizowane w ramach prac statutowych Instytutu Badań Systemowych Polskiej Akademii Nauk w 2005 roku.

kultur organizacyjnych. W cytowanych tu badaniach mieliśmy do czynienia z przedsiębiorstwami z branży górniczej. Tradycyjnie, ze względu na reżim technologiczny i bezpieczeństwo pracy, są to branże o zhierarchizowanych strukturach. Jednocześnie funkcjonują w nich takie działy, jak marketing, które poprzez stały kontakt z otoczeniem wykształciły inne struktury podejmowania decyzji oraz inne normy i wartości oceny efektywności podejmowanych działań. Tak więc w ramach jednej organizacji można wyróżnić szereg różnych sposobów (kultur) zarządzania.

5. Kierunek transformacji kulturowej

Pojęcie transformacji można rozumieć na co najmniej dwa sposoby. Pierwszy, oznacza wyjście od jakiegoś stanu X do bardziej pożądanego stanu Y. Drugi, określa transformację jako cechę systemu (organizacji), umożliwiającą ciągle dostosowanie się do zmian w otoczeniu¹³.

Wydaje się, iż w świadomości społecznej dominuje pierwsze z wymienionych ujęć transformacji. Często winą za stan przedsiębiorstwa (gospodarki) obarcza się „socjalistyczną mentalność”, wiele firm poszukuje pracowników nieskażonych pracą w „starych strukturach” itp. Jednocześnie za wzór, a dalej za normę postępowania przyjmuje się działania i zachowania zapożyczone z firm zagranicznych. Widać to chociażby w nazywaniu stanowisk pracy, żargonu zawodowego, wzorca rozwoju (jak staże zagraniczne) itp. Ujmując rzecz metaforycznie – jest to transformacja od starej socjalistycznej firmy do nowej kapitalistycznej.

Przyjmując, że firmy skarbu państwa reprezentują stary ład, a firmy zagraniczne wyznaczają kierunek transformacji, to zobaczymy jak w wyróżnionych wymiarach kultury przebiega ów proces (tabela 9).

Największe różnice kulturowe występują pomiędzy firmami skarbu państwa a firmami z kapitałem zagranicznym. Dotyczą one głównie takich kwestii, jak:

- dystans władzy – spółki skarbu państwa cechuje większe przyzwolenie na funkcjonowanie hierarchii służbowej i na istniejące nierówności związane z zajmowanym miejscem w strukturze organizacyjnej;
- uniwersalizm – firmy z kapitałem zagranicznym większą wagę przykładają do roli procedury. Ustanowione formalne reguły częściej stanowią punkt odniesienia przy podejmowaniu decyzji. W tym kontekście można mówić o większej przewidywalności działań, co w grze rynkowej może stanowić o wiarygodności firmy;

¹³ Por. M. Federowicz, Różnorodność kapitalizmu. Instytucjonalizm i doświadczenie zmiany ustrojowej po komunizmie, Instytut Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 2004.

- skłonność do podejmowania ryzyka – spółki skarbu państwa cechuje poczucie niepewności. Wiązać się z tym może skłonność do unikania podejmowania decyzji, a dalej – odpowiedzialności. Przy jednoczesnym „dużym dystansie władzy” następuje przerzucanie nawet najdrobniejszych decyzji na kierownictwo firm. W konsekwencji utrwała się hierarchiczny model zarządzania;
- orientacja na cele – firmy z kapitałem zagranicznym wyraźnie nastawione są na realizację celów niezależnie od istniejących uwarunkowań. Realizacja celu staje się kryterium (kompetencji) przydatności pracownika.

Tabela 9. Kierunek transformacji – wartości współczynnika korelacji

Wymiar kultury	Skarb państwa	Kapitał polski	Kapitał zagraniczny
	Wartość współczynnika korelacji		
Kolektywizm	-0,016	-0,042	-0,020
Indywidualizm	-0,035	0,012	0,014
Duży dystans władzy	0,139	-0,044	-0,100
Mały dystans władzy	-0,125	-0,021	0,168
Partykularyzm	-0,059	-0,002	-0,058
Uniwersalizm	-0,001	-0,060	0,175
Wewnątrzsterowność	0,056	-0,077	0,024
Zewnątrzsterowność	0,011	0,043	-0,027
Niepewność	0,221	-0,016	-0,114
Ryzyko	-0,165	0,057	0,095
Cele	-0,143	-0,080	0,232
Kontekst sytuacyjny	0,113	0,062	-0,213

Uwaga: w tabeli pominięto kategorię administracji, ponieważ nie interesowała nas ona z perspektywy problematyki transferu kultury.

Źródło: opracowanie własne.

Z każdym wymiarem kultury związany jest pewien system norm i wartości, który przekłada się na konkretne zachowania ludzi. Można powiedzieć, iż jest to cena, jaką jednostka płaci za przejście od jednego do drugiego wymiaru kultury. Wielkość ceny można mierzyć różnymi parametrami. Jeżeli weźmiemy pod uwagę uwarunkowania dotyczące awansu pracownika, stan napięć w pracy czy relacje z przełożonymi, to zdecydowanie większy komfort pracy występuje w spółkach skarbu państwa.

W drugim ujęciu, transformacja widziana jest jako trwała cecha organizacji, sprzyjająca dostosowaniu się do zmian w otoczeniu. Zapewne można wyróżnić kilkanaście parametrów decydujących o stopniu otwartości organizacji na zmiany.

W literaturze przedmiotu zalicza się do nich: stopień koncentracji władzy, sposób regulacji konfliktów, kompetencje pracowników, branże itd. Otwartość na zmiany (innowacyjność) może być cechą zarówno gospodarek autorytarnych, jak i demokratycznych; organizacji gdzie dominuje konformizm, jak i negocjacyjny model regulacji konfliktów¹⁴. Trudno zatem jednoznacznie przesądzać o cechach warunkujących postawę wobec zmiany. Można natomiast mówić o pewnych uwarunkowaniach sprzyjających postawom innowacyjnym w danej kulturze. Jednym z nich jest kategoria czasu.

E. T. Hall wyróżnił dwa sposoby użytkowania czasu i przestrzeni: czas monochroniczny (M) i polichroniczny (P)¹⁵. Czas M kładzie nacisk na plany, segmentację, dokładność, nastawienie na realizację celów. W tym wymiarze jednostce stawiane są zadania, które ma wykonywać zgodnie ze swoimi umiejętnościami. Organizacje te są obojętne na pozazawodowe cechy swoich pracowników. Czas P podkreśla natomiast zaangażowanie ludzi, relacje zachodzące pomiędzy nimi. Organizacje tego typu cechuje większa koncentracja władzy, albowiem konieczny jest lider, który podejmuje decyzje. Ponadto, w organizacjach o tym typie kultury wyżej ocenia się podtrzymywanie pozytywnych relacji z pracownikami niż wykonywanie zadań.

Wiele zmiennych w naszych badaniach, np.: dystans władzy, indywidualizm, wskazuje na firmy z udziałem kapitału zagranicznego jako te, w których występuje czas M. Potwierdza to również wielkość współczynnika korelacji pomiędzy formą własności a postawą wobec czasu (tabela 10).

Tabela 10. Forma własności a postawa wobec czasu

Forma własności	Orientacja wobec czasu – wartość współczynnika korelacji			
	Przeszłość	Teraźniejszość	Przyszłość	Teraźniejszość/ przyszłość
Skarb państwa	-0,020	0,096	-0,016	-0,074
Kapitał polski	0,015	0,025	-0,072	-0,011
Kapitał zagraniczny	-0,060	-0,120	0,121	0,107

Źródło: opracowanie własne.

W firmach z kapitałem zagranicznym w większym stopniu występują postawy nakierowane na przyszłość. Może to świadczyć o większej innowacyjności, ale też o różnych sposobach (strategiach) radzenia sobie z niepewnością. Niewykluczone, że dla pracowników tych firm bardziej racjonalnym sposobem działania jest tzw.

¹⁴ Por. O. Gedymin, Strategie gospodarcze i drogi rozwoju. II Rzeczpospolita, powojenne Niemcy, Tajwan, Chile, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Białystok 1999.

¹⁵ E. T. Hall, Poza kulturą, wydanie II, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

ucieczka do przodu. W spółkach skarbu państwa liczy się to, co „tu i teraz”, czyli realizacja bieżących zadań.

6. Podsumowanie

1. Kultury organizacyjne posiadają własne wzory uczenia. W kontekście procesów zarządzania wiedzą można wyróżnić organizacje (spółki skarbu państwa), w których największe znaczenie odgrywa kwestia wymiany doświadczeń pomiędzy pracownikami. Z drugiej strony, występują mechanizmy uczenia się poprzez czerpanie wiedzy spoza organizacji (polityka szkoleniowa), która jest właściwa dla firm z kapitałem zagranicznym. Ludziom, którzy swoje działania uzależniają od autorytetów, trudniej jest zaakceptować reguły innych systemów działania. W tym kontekście, przy założeniu, iż władza pociąga za sobą autorytet, organizacjom o dużym dystansie władzy i polichronicznej kulturze czasu, trudniej może przychodzić adaptacja do zmian. W konsekwencji firmom z kapitałem zagranicznym łatwiej jest uzyskiwać przewagę konkurencyjną w sferze zarządzania wiedzą, ponieważ cechuje je mniejszy dystans władzy oraz monochroniczna kultura czasu.
2. Na wysoki stopień zarządzania wiedzą ma wpływ komunikacja pomiędzy pracownikami, analizowana z perspektywy stopnia dokonywanych uzgodnień. W tym kontekście dużego znaczenia nabiera mechanizm negocjacji, rozumiany nie tylko jako narzędzie regulacji konfliktów, ale także jako mechanizm uczenia się organizacji. W procesie tym dochodzi do wyjścia poza perspektywę indywidualnych doświadczeń, bo negocjacje wymagają chociażby zapoznania się z innym punktem widzenia – z inną wiedzą. Ewentualne dojście do porozumienia i osiągnięcie sukcesu w realizacji celów i interesów podnosi efektywność działań. Paradoksalnie również porażka staje się źródłem doświadczeń. Tak więc, z punktu widzenia uczenia się organizacji, zarówno sukcesy, jak i porażki stają się źródłami wiedzy.
3. Obok transformacji procesów zarządzania w organizacji mamy do czynienia z procesem transformacji kultury. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że bez zmiany kulturowej niemożliwą będzie zmiana organizacyjna. W przypadku polskiej transformacji ustrojowej w pierwszej kolejności, także poprzez wprowadzenie firm z kapitałem zagranicznym, doszło do zmiany organizacyjnej, a w konsekwencji także do zmian w kulturze organizacyjnej. Złudne wydaje się przekonanie, iż kulturą

organizacyjną można bezwzględnie sterować albowiem funkcjonuje ona jest ona w kontekście całego społeczeństwa. Dopiero więc proces transformacji zachodzący w otoczeniu organizacji może znacząco wpływać na jej postawę wobec zmian.

7. Bibliografia

1. Crozier M., Friedberg E., Człowiek i system. Ograniczenia działania zespołowego, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1982.
2. Drucker P. F., Społeczeństwo postkapitalistyczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
3. Federowicz M., Różnorodność kapitalizmu. Instytucjonalizm i doświadczenie zmiany ustrojowej po komunizmie, Instytut Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 2004.
4. Gedymin O., Strategie gospodarcze i drogi rozwoju. II Rzeczpospolita, powojenne Niemcy, Tajwan, Chile, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Białystok 1999.
5. Hall E. T., Poza kulturą, wydanie II, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
6. Hampden-Turner Ch., Trompenaars A., Siedem kultur kapitalizmu, wydanie III, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
7. Koźmiński A., Piotrowski W., red., Zarządzanie, teoria i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
8. Kukliński A., red., Gospodarka oparta na wiedzy. Wyzwanie dla Polski XXI Wieku, Komitet Badań Naukowych, Warszawa 2001.
9. Poczowski A., red., Międzynarodowe zarządzanie zasobami ludzkimi, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
10. Obłój K., Palikot J., Myśli o nowoczesnym biznesie, Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk 2003.
11. Probst G., Raub S., Romhard K., Zarządzanie wiedzą w organizacji, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
12. Romanowska M., red., Podstawy organizacji i zarządzania, Difin, Warszawa 2001.
13. Romanowska M., red., Trocki M., red., Podejście procesowe w zarządzaniu, Szkoła Główna Handlowa, t. I, Warszawa 2004.
14. Rószkiewicz M., Metody ilościowe w badaniach marketingowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
15. Wawrzyniak B., red., Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2003.

Przeobrażenia funkcjonalne targów a rozwój Internetu

1. Wprowadzenie

Na przestrzeni wieków targi przekształcały swoje funkcje, dostosowując się do warunków panujących w handlu. W drodze ewolucji rozszerzał się zasięg ich oddziaływania oraz zmieniała się rola, jaką pełniły dla różnych grup uczestników. Na proces przeobrażeń duży wpływ wywarł Internet, którego rozwój w ostatniej dekadzie XX wieku zdynamizował zachodzące przeobrażenia.

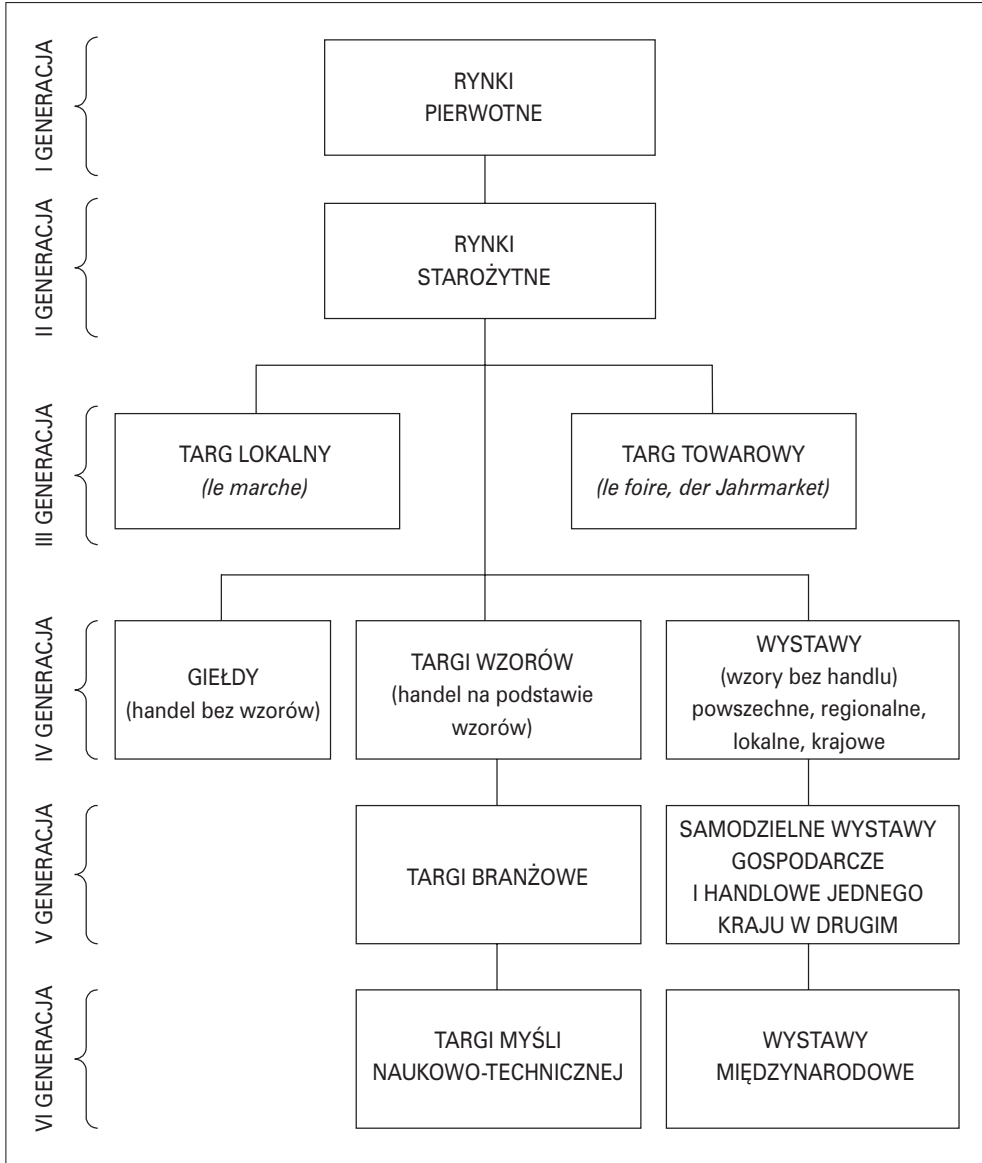
Współczesne imprezy wystawiennicze znacznie różnią się od tych, które odbywały się w przeszłości. Na rozwiniętych gospodarczo rynkach przyjęły one formę targów myśli naukowo-technicznej. Ta ostatnia faza rozwoju przedsięwzięć wystawienniczych jest następstwem szybkiego postępu w wielu dziedzinach życia, który dokonał się w drugiej połowie ubiegłego wieku. Organizatorzy targów, chcąc sprostać rosnącemu zapotrzebowaniu na złożoną i specjalistyczną wiedzę, jakie pojawiło się ze strony wystawców, równoległe z płaszczyzną handlową, zaczęli dążyć do tworzenia szerokiej platformy wymiany szczegółowych informacji. Z tego względu razem z obecnymi targami odbywają się sympozja naukowe, seminaria, zjazdy oraz inne, zróżnicowane imprezy towarzyszące.

2. Ewolucja targów oraz współczesne trendy rozwojowe

Targi przeszły długą drogę ewolucyjną (rysunek 1). Z prymitywnych rynków pierwotnych (targi I generacji) przekształciły się w imprezy o wąsko ukierunkowanych tematach (targi VI generacji)¹. W czasie ich trwania odbywa się już nie tylko wymiana handlowa i zawieranie transakcji, ale przede wszystkim pozyskiwanie zróżnicowanych oraz cennych zasobów informacyjnych. Z tego względu dla wielu przedsiębiorców współczesne imprezy targowe stanowią źródło inspiracji i poszukiwania nowych rozwiązań. Dzięki wykształconej formule, targi stanowią również dla nich ważne i sprawdzone narzędzie realizowania celów marketingowych.

¹ Obecne targi mają swój rodowód w odległych czasach historycznych. Wymiana „towar za towar” towarzyszyła już ludziom pierwotnym, którzy w sytuacji dysponowania w nadmiarze różnymi dobrami, przekazywali je sobie, tworząc pierwsze rynki handlowe. Odbywało się to spontanicznie w wyodrębnionych miejscach, tzw. rynkach pierwotnych, gdzie kształtowały się określone stosunki wymienne.

Rysunek 1. Proces ewolucji targów i wystaw gospodarczych



Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Kałduński, Targi i wystawy międzynarodowe. Studium prawne poprzedzone wstępem historycznym, Top Kurier, Toruń 2002, s. 64.

Obserwacja targów dokonana w okresie ostatnich kilkadziesiąt lat pozwala wskazać długofalowe trendy występujące w branży wystawienniczej. Są to podstawowe kierunki przemian instytucji targów, które pojawiły się w skali globalnej, ale również i w Polsce (tabela 1). Zalicza się do nich: specjalizację, internacjonalizację,

cję, instytucjonalizację (formalizację), dyferencjację, polaryzację, intelektualizację, profesjonalizację oraz informatyzację.

Tabela 1. Główne trendy rozwojowe w ramach instytucji targów

Długofalowy trend	Opis
Specjalizacja	Polega na zawężaniu tematyki organizowanych imprez. Trend ten przyczynia się do zmniejszania roli targów konsumpcyjnych wielobranżowych, a zarazem wzrostu znaczenia targów branżowych i specjalistycznych.
Internacjonalizacja	Jej przejawem jest zwiększanie się liczby wystawców zagranicznych, którzy na takich samych zasadach, jak wystawcy krajowi, mogą uczestniczyć w imprezach targowych.
Instytucjonalizacja (formalizacja)	Polega na wprowadzaniu w procedurach targowych coraz większej ilości zasad, reguł i sposobów zachowań, które poprzez ich powtarzanie utrwalają się i przyjmowane są przez wszystkich uczestników.
Dyferencjacja	Oznacza wzajemne różnicowanie się targów, dzięki wprowadzaniu do programów coraz to nowych elementów organizacyjnych, kierowanych do poszczególnych grup uczestników. W rezultacie każda impreza ma niepowtarzalny, jednostkowy charakter oraz atmosferę handlową.
Polaryzacja	Jest to proces różnicowania się rangi i zasięgu targów (pozycji rynkowej), a w efekcie ukształtowania się ich struktur hierarchicznych, i to zarówno w wymiarze krajowym, jak i międzynarodowym. W popularnych branżach jest organizowanych wiele targów, ale zawsze są imprezy wiodące (główne), o średnim znaczeniu oraz uzupełniające (marginalne).
Intelektualizacja	Wyraża się stopniową i coraz to wyraźniejszą zmianą profilu targów, z imprez wystawienniczych na imprezy kongresowe. Dzieje się tak przede wszystkim poprzez włączanie do programu targów imprez towarzyszących.
Profesjonalizacja	Oznacza w praktyce przygotowywanie imprez targowych przez specjalistów, czyli firmy oraz osoby mające nie tylko niezbędną wiedzę, specjalistyczny sprzęt, obiekty wystawiennicze, ale także szerokie doświadczenie w organizacji targów.
Informatyzacja	Dotyczy wykorzystania w szerokim zakresie komputerów, Internetu oraz nowoczesnych technik gromadzenia i przetwarzania danych w przemyśle targowym. Trend ten wiąże się również ze zwiększającą się interaktywnością w procesie komunikowania się między uczestnikami targów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Szromnik, Rynek i handel targowy – cechy, struktury, rozwój, w: Człowiek i technika we współczesnym handlu targowym, Materiały seminaryjne, AE, Targi w Krakowie, Kraków 1997, s. 10–11.

Najsilniej zarysowującym się trendem jest specjalizacja, która sprawia, że coraz więcej organizowanych imprez dotyczy szczegółowej tematyki. Przygotowywane przedsięwzięcia targowe obejmują poszczególne grupy produktów, wchodzące w skład określonych branż (np. oprócz targów budownictwa odbywają się oddzielne imprezy gromadzące producentów okien, pokryć dachowych, elewacji czy instalacji sanitarnych). Dzięki dywersyfikacji tematów, imprezy stają się mniejsze, zarówno pod względem powierzchni, jak i liczby wystawców. Jednak takie przedsięwzięcia skuteczniej przyciągają osoby zainteresowane zawodowo daną problematyką. Z tego względu na targi przybywa coraz więcej profesjonalnej publiczności, która nie tylko chętnie zwiedza ekspozycje i prowadzi rozmowy z wystawcami, ale również bierze udział w konferencjach i sympozjach naukowych, kongresach, wystawach oraz dyskusjach panelowych. Podmioty organizujące targi, chcąc zapewnić dużą frekwencję oraz odpowiedni profil zwiedzających, przygotowują coraz częściej takie imprezy towarzyszące.

W efekcie zachodzących zmian z rodzimego rynku targowego znikają imprezy ogólnobranżowe (targi *business to customer*) oraz te, których tematyka jest często powielana. W ich miejsce organizowane są coraz częściej imprezy specjalistyczne (targi *business to business*), dotyczące zupełnie nowych dziedzin, dla których jeszcze w Polsce nie przygotowywano spotkań handlowych (np. odbywające się w Gdańsku Targi Wyposażenia Portów i Usług Lotniczych AIRPORT EXPO, warszawskie Międzynarodowe Targi Automatów Sprzedających VENDING POLAND). Wystawców znajdują również przedsięwzięcia niszowe, takie jak odbywające się we Wrocławiu Targi Sztuki Cmentarnej NEKROPOLIE, gdańskie Międzynarodowe Targi Bursztynu, Bizuterii i Kamieni Jubilerskich AMBERIF oraz kielecka Międzynarodowa Wystawa Budownictwa i Wyposażenia Kościołów, Sztuki Sakralnej i Dewocjonaliów SACRO-EXPO.

3. Zróżnicowanie funkcjonalne targów

Współczesne targi pełnią wiele różnorodnych zadań. W krajowej literaturze ekonomicznej od wielu lat za ich podstawowe funkcje uznaje się **funkcję kreatora rynku** (oznaczającą przede wszystkim tworzenie warunków do prowadzenia sprzedaży produktów) oraz **funkcję informacyjną**². Jako funkcje uzupełniające (dodatkowe) wymienia się natomiast **funkcję oddziaływania na specjalizację produkcji** oraz **funkcję miastotwórczą**.

² Przedstawione funkcje są różnie nazwane w rodzimej literaturze poświęconej targom. Na przykład funkcja kreatora rynku określana jest również jako handlowo-twórcza (por. Z. Foltiński, H. Wojciechowski, Targi międzynarodowe w gospodarce socjalistycznej, AE, Poznań 1975, s. 8), a funkcja informacyjna – jako informacyjno-promocyjna (por. H. Wojciechowski, J. Dudziński, Międzynarodowe rynki zorganizowane, Wydawnictwo ZSB, Szczecin 1997, s. 26).

Od początku swojego istnienia targi stanowiły istotny czynnik wymiany, zarówno w skali krajowej, jak i międzynarodowej. Dlatego właśnie funkcja handlowa, związana z dokonywaniem transakcji oraz przepływem towarów, w rodzimych opracowaniach dotyczących targów stawiana niegdyś była na pierwszym miejscu. Uważano, że jest ona najważniejsza, a wyraża ją liczba oraz wartość kontraktów zawartych lub zapoczątkowanych na targach³. Jednak szczególnie na przestrzeni ostatniej dekady XX wieku nastąpiła zmiana w postrzeganiu znaczenia roli imprez targowych. Wraz z zachodzącymi przeobrażeniami rynkowymi oraz szybkim rozwojem mediów wykorzystywanych w ramach komunikacji marketingowej (przede wszystkim Internetu) dokonywały się przeobrażenia w orientacji funkcjonalnej targów. W literaturze przedmiotu zaczęto wskazywać na słabnące znaczenie funkcji handlowej i zyskiwanie przewagi przez funkcję informacyjną⁴. Pod wpływem długofalowych trendów rozwojowych targi stawały się ośrodkami wymiany informacji o charakterze ekonomicznym, handlowym oraz technicznym. Dla wielu przedsiębiorców były one ważnym narzędziem prowadzenia działań marketingowych, a w szczególności promocyjnych. Wyniki wielu badań pokazują, że przedsiębiorstwa nie uczestniczą we współczesnych targach po to, aby sprzedawać, ale raczej po to, aby budować świadomość istnienia marki przedsiębiorstwa oraz produktu⁵.

Oddziaływanie targów na specjalizację produkcji związane jest z obserwowaną od wielu lat tendencją do dywersyfikowania tematyki organizowanych imprez. Jest to konsekwencja wspomnianego procesu specjalizacji, w wyniku którego wzrastało znaczenie imprez branżowych. Funkcja miastotwórcza targów stanowi przejaw silnego związku wydarzeń wystawienniczych ze społecznościami lokalnymi oraz życiem gospodarczym miast. Wpływ stałych imprez targowych na rozwój ośrodków, w których są organizowane, odbywa się w wielu wymiarach – począwszy od zmian w układzie urbanistycznym, a skończywszy na sferze usług (np. gastronomicznych, hotelarskich, transportowych).

Na podstawie obserwacji procesu ewolucji funkcji imprez targowych należy stwierdzić, że targi charakteryzuje zdolność do ciągłego adaptowania się do zmien-

³ Por. K. Białecki, Promocja marketingowa na międzynarodowych imprezach targowo-wystawienniczych, w: Targi i wystawy gospodarcze w handlu międzynarodowym, Materiały konferencyjne, PTE, Poznań 1988, s. 94.

⁴ Por. np. S. Kowal, H. Wojciechowski, Międzynarodowe Targi Poznańskie: zarys historii, funkcje i znaczenie gospodarcze, Pospres, Poznań 1988, s. 70; A. Drab, Marketing wystawienniczy, czyli jak odnieść sukces na targach, Business Press, Warszawa 1995, s. 69 oraz M. Zieliński, Targi w strategii promocji, „Marketing w Praktyce”, Nr 4(74), 2004, s. 24. Na prymat funkcji informacyjnej oraz promocyjnej wskazywano znacznie wcześniej w literaturze zagranicznej – por. np. P. M. Banting, D. L. Blenkhorn, The Role of Industrial Trade Shows, „Industrial Marketing Management”, Nr 3, 1974, s. 291.

⁵ P. R. Smith, Marketing Communications. An Integrated Approach, Kogan Page, London 1993, s. 313.

nych warunków funkcjonowania. Są one odbiciem sytuacji w gospodarce. Wynika to z ich ścisłych powiązań z różnymi obszarami rynku. Targi szybko reagują na pojawiające się nowe trendy w przemyśle i handlu, elastycznie dostosowując swoją ofertę do oczekiwań klientów. Są odzwierciedleniem potencjału przemysłowego, technicznego oraz naukowego danego sektora. Zapewniają również transparentność gospodarki ze względu na to, że w imprezach wystawienniczych uczestniczą firmy decydujące się na działalność otwartą, poddaną publicznemu osądowi⁶.

W zagranicznej literaturze pojawiały się odmienne ujęcia klasyfikacyjne funkcji targów. Na przykład J. M. H. Huynen rozszerzył tradycyjny podział, wyodrębniając funkcje pierwotne (pierwszego rzędu) oraz funkcje wtórne (drugiego rzędu) – zob. rysunek 2. W pierwszej grupie wymienił takie funkcje gospodarcze jak⁷:

- funkcję promocji handlu,
- funkcję promocji gospodarki lokalnej, regionalnej i krajowej,
- funkcję kształtowania wizerunku i polityki cenowej,
- funkcję odzwierciedlania cykli koniunkturalnych w gospodarce.

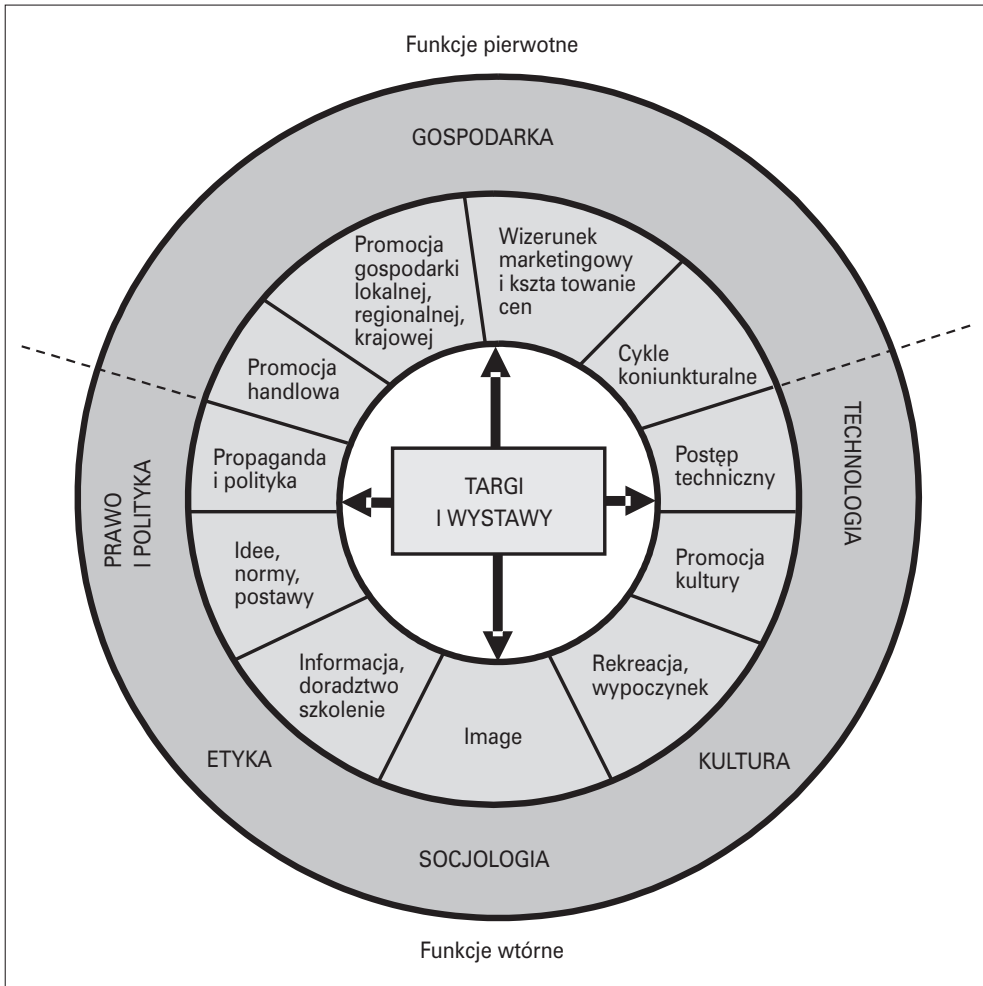
Do funkcji wtórnych autor zaliczył:

- funkcje polityczno-prawne (działania w obszarze propagandy i polityki),
- funkcje etyczne (kształtowanie i propagowanie nowych idei, norm zachowań oraz postaw, informowanie i doradztwo szkoleniowe),
- funkcje socjologiczne (kształtowanie wyobrażeń, wizerunków branż, gospodarki ale także firm i osób),
- funkcje kulturowe (działania na rzecz wypoczynku, rekreacji oraz promocji różnych form kultury),
- funkcje technologiczne (przyczynianie się do rozwoju techniki i postępu technicznego).

⁶ T. Stachowiak, Targi – lekcja przedsiębiorczości, „Marketing w Praktyce”, Nr 10(56), 2002, s. 31.

⁷ A. Szromnik, Targi w gospodarce rynkowej – współczesne problemy zarządzania i rozwoju, w: W kręgu zarządzania. Spojrzenie multidyscyplinarne, pod. red. T. Borkowskiego, A. Marcinkowskiego, A. Oherow-Urbaniec, Instytut Zarządzania UJ & Księgarnia Akademicka, Kraków 2000, s. 249.

Rysunek 2. Funkcje pierwotne i wtórne targów oraz wystaw gospodarczych



Źródło: J. M. H. Huynen, Trends in Trade Fairs, Falkenburg 1973, s. 174, w: A. Szromnik, Targi..., *op. cit.*, s. 250.

Zaprezentowane rozróżnienie funkcji targów jest interesującą koncepcją. Wskazuje ona odmienne podejście i sugeruje możliwość wielopłaszczyznowego prowadzenia analiz dotyczących znaczenia imprez targowych.

4. Wzajemne związki targów oraz Internetu

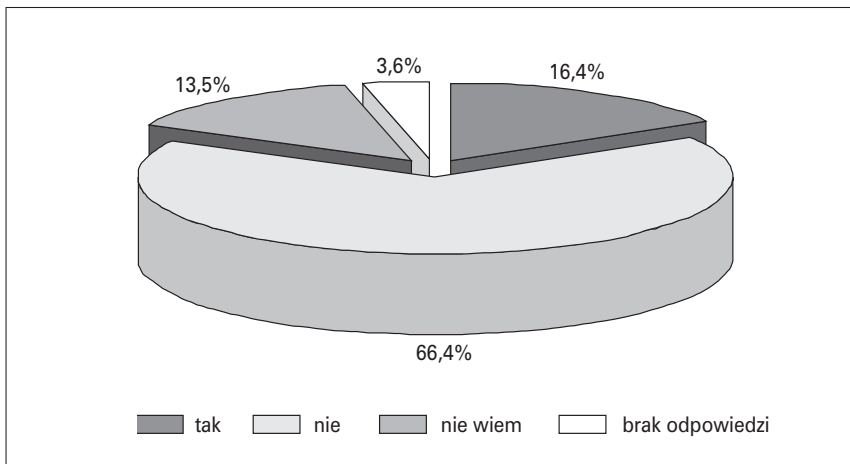
Jeszcze do niedawna w literaturze przedmiotu pojawiały się liczne poglądy wskazujące na to, że Internet przejmie funkcje handlowe i promocyjne imprez wysta-

wiennicznych⁸. Z badań zrealizowanych w 1999 roku przez *International Association for Exhibition Management* wynika jednak, że zdaniem zdecydowanej większości wystawców to interaktywne medium nie zastąpi targów. Taki pogląd wyraziło 91% spośród 250 ankietowanych prezesów amerykańskich firm. Według nich, sieć nie stanowi zagrożenia dla spotkań handlowych, ponieważ⁹:

- kontakt osobisty jest niezastąpiony (55%),
- produkt należy obejrzeć i omówić (35%),
- odpowiedzi udzielane na pytania zadane na targach są bardziej kompletne (10%).

Rodzimi wystawcy w większym stopniu obawiają się zagrożenia Internetu. Jednak i w Polsce znaczna część ankietowanych przedsiębiorców uważa, że rozwój sieci nie stanowi konkurencji dla współczesnych targów¹⁰. Taki pogląd podziela ok. 65% pytaných przedstawicieli wystawiających się firm (rysunek 3).

Rysunek 3. Struktura odpowiedzi udzielonych na pytanie: Czy rozwój Internetu stwarza zagrożenie dla znaczenia targów jako narzędzia komunikacji marketingowej?



Źródło: opracowanie własne.

⁸ Por. np. R. Davidson, B. Cope, *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*, Polska Organizacja Turystyki, Warszawa 2003, s. 197.

⁹ <http://www.mtp.com.pl>, z dnia 12 grudnia 2005 r.

¹⁰ Prezentowane wyniki pochodzą z badania, które zostało zrealizowane przez autora artykułu na obszarze województwa podkarpackiego podczas 16 imprez targowych. Badanie przeprowadzono w okresie od początku września 2003 roku do końca sierpnia 2004 roku. Miało ono charakter wyczerpujący, a zastosowaną metodą badawczą była ankieta audytoryjna. Badaną populację tworzyli wystawcy prezentujący swoje oferty. O wypełnienie instrumentów pomiarowych proszono osoby, które były pracownikami prezentujących się firm, a jednocześnie odpowiadały za przygotowanie ekspozycji oraz organizację pracy stoiska. Analizie poddany został materiał zgromadzony w 304 kwestionariuszach.

Uczestnicy targów coraz częściej wskazują na zgodne „współistnienie” analizowanych narzędzi komunikacji marketingowej. Potwierdzają to rozwiązania stosowane przez operatorów targowych przy organizowaniu własnych przedsięwzięć. Można postawić tezę, iż Internet pomaga kreować współczesne targi, gdyż może być wykorzystywany w każdej fazie – zarówno przed rozpoczęciem imprezy, jaki i po jej zakończeniu.

Internet stanowi medium pojemne informacyjne. Przykładem wykorzystania tej cechy sieci jest inicjatywa podjęta przez Międzynarodowe Targi Poznańskie w ramach koncepcji „Targi Plus”. Na stronie tego największego w kraju organizatora imprez (w internetowym katalogu wystawców) odbywa się całoroczna prezentacja firm. Internet jest środowiskiem hipermedialnym, co umożliwia szybkie przekierowanie osób odwiedzających witrynę i zainteresowanych danym uczestnikiem targów do korporacyjnych ośrodków www, gdzie znajdują się bardziej szczegółowe informacje. Ponadto w serwisie promowane są nowości prezentowane podczas imprez. Witryna Międzynarodowych Targów Poznańskich jest często odwiedzana przez internautów. Każdego roku jej zasoby przeszukuje ponad 600 tys. użytkowników sieci¹¹.

Dla wielu wystawców oraz interesantów sieć stanowi podstawowe źródło informacji o organizowanych przedsięwzięciach wystawienniczych. Z badań zrealizowanych w 2005 roku przez Instytut Badania Opinii i Rynku Pentor-Poznań wynika, że polscy wystawcy dowiadują się o możliwości udziału w konkretnych imprezach targowych przede wszystkim za pośrednictwem Internetu (w tym poczty elektronicznej). Ten środek komunikacji wymieniany był najczęściej, bo przez 47,7% badanych¹².

Sieć ponadto zawiera zróżnicowane informacje o rynku targowym. Funkcjonują w niej portale tematyczne, dotyczące branży wystawienniczej (np. stoisko.pl) oraz witryny publikacji branżowych (np. Wydawnictwa Targowego „Aktualności”)¹³. Wzrasta liczba wystawców, dla których targi stanowią ważne źródło informacji o rynku. Wyniki badań zrealizowanych w 2005 roku przez wielkopolski instytut wskazują, że funkcję informacyjną targów podkreśla 55,3% respondentów (w 2000 roku uzyskano 48,4% wskazań)¹⁴.

¹¹ <http://www.polfair.com.pl/press.asp>, z dnia 30 listopada 2005 r.

¹² W badaniu wykorzystano osobisty wywiad kwestionariuszowy. Objęto nim 300 firm z terenu całego kraju, które brały udział w jakichkolwiek imprezach w latach 2003–2004. W wywiadzie odpowiedzi udzielały osoby odpowiedzialne za podejmowanie decyzji o uczestnictwie w targach (szczegółowa charakterystyka procesu badawczego znajduje się na stronie internetowej pod adresem: http://www.polfair.com.pl/pentor_dobre.htm).

¹³ Wskazane witryny dostępne są pod adresami: <http://www.stoisko.pl>, <http://www.aktualnosci.pl>.

¹⁴ http://www.polfair.com.pl/pentor_dobre.htm, z dnia 11 grudnia 2005 r.

W Internecie coraz częściej udostępniane są aplikacje pomagające przedsiębiorcom zrealizować udział w targach. Ich wykorzystanie przez wystawców wpływa w znaczącym stopniu na przyspieszenie oraz profesjonalizację procesu przygotowania wystąpienia targowego. Takie wirtualne narzędzia zostały wprowadzane przez niektórych zagranicznych organizatorów (przykładem jest aplikacja SalesPark Berlin, znajdująca się w serwisie Targów Berlińskich)¹⁵. W Polsce pierwszym rozwiązaniem udostępnionym internautom jest Planer udziału w targach, który powstał z inicjatywy Międzynarodowych Targów Poznańskich¹⁶. Po zarejestrowaniu się na jednej z podstron serwisu wielkopolskiego operatora, wyborze targów oraz zapisie danych charakteryzujących wystawcę, aplikacja pomaga w określeniu celów uczestnictwa, oszacowaniu kosztów (stoiska, personelu, działań promocyjnych), a także dokonaniu oceny efektywności i skuteczności wystąpienia targowego.

Internet znacznie ułatwia i przyspiesza komunikację organizatora z uczestnikami targów, np. poprzez zaoferowanie możliwości dokonania rezerwacji powierzchni wystawienniczej *on-line*. Przykładem udostępnienia takiej usługi jest witryna Warszawskiego Centrum Expo XXI¹⁷. Użytkownik sieci wchodzący na stronę prezentującą ten kompleks wystawienniczo-konferencyjny ma możliwość sprawdzenia, jakie miejsca są wolne w interesującym go terminie, a następnie dokonania rezerwacji. Takie rozwiązanie pozwala zaoszczędzić czas i koszty, jak również daje możliwość bardziej efektywnego wykorzystania powierzchni ekspozycyjnej oraz sal konferencyjnych.

Można ponadto zauważyć odwrotną zależność, bo targi „wkroczyły” do Internetu. Coraz większą popularność zdobywają tzw. targi wirtualne (np. organizowane corocznie w marcu Wirtualne Targi Pracy)¹⁸. Odbývają się one w obrębie serwisu internetowego, zawierającego pogrupowane oferty prezentujących się firm (pełniących role wystawców). Na podstronach, oprócz oferty produktowej, zamieszczane są informacje umożliwiające nawiązanie kontaktu poza siecią (np. poprzez rozmowę telefoniczną lub przyjazd do siedziby firmy). Zatem można traktować targi wirtualne jako specyficzne rozwiązanie z obszaru e-commerce, tworzące platformę nawiązywania i podtrzymywania kontaktów. Ich podstawową cechą jest dostępność dla zwiedzających (internautów) przez cały rok, 24 godziny na dobę. Również możliwość korzystania z nich, ze względu na globalny zasięg sieci, nie jest ograniczona terytorialnie.

¹⁵ Aplikacja dostępna jest pod adresem internetowym: <http://www.messe-berlin.de>. Pozwala ona wystawcom na dokonanie kalkulacji faktycznych korzyści (np. zwrotu z inwestycji) uzyskanych z udziału w konkretnej imprezie targowej.

¹⁶ Strona główna planera znajduje się pod adresem: <http://planner.mtp.pl>.

¹⁷ Rezerwacji można dokonać pod adresem: <http://www.expomediagroup.com/wiec/pl/booking.asp>.

¹⁸ Prezentowanie ofert w ramach Wirtualnych Targów Pracy odbywa się pod adresem internetowym: <http://www.targi.pracuj.pl>.

5. Podsumowanie

Powszechna dostępność Internetu spowodowała znaczne zmiany w wielu obszarach życia gospodarczego. Sieć wywarła również wpływ na funkcjonowanie tak specyficznego narzędzia komunikacji marketingowej, jakim są imprezy wystawiennicze. Przede wszystkim rozszerzyła zasięg oddziaływania wystąpień targowych oraz uprościła procedury związane z ich przygotowaniem.

Internet oraz targi znacznie różnią się od siebie. Wynika to przede wszystkim z całkowicie odmiennych warunków, jakie tworzą w procesie komunikowania się. W przypadku targów podstawą nawiązania wszelkich relacji jest kontakt bezpośredni, w sieci natomiast internauci porozumiewają się na odległość, wykorzystując infrastrukturę informatyczną. Imprezy targowe pozwalają ponadto na dokładne obejrzenie produktu w rzeczywistości, co nie jest możliwe do zrealizowania za pośrednictwem Internetu.

Uczestnictwo we współcześnie organizowanych targach służy przede wszystkim nawiązaniu interpersonalnych kontaktów między osobami związanymi z daną branżą (przedsiębiorcami, specjalistami, interesantami). Za sprawą zwiększającej się dostępności, zróżnicowanych form komunikacji oraz bogatych zasobów informacyjnych, Internet przyczynił się do zmniejszenia znaczenia funkcji handlowej imprez wystawienniczych. Pierwsze kontakty nawiązane w czasie trwania targów, mogą być rozwijane w późniejszym terminie z wykorzystaniem nowoczesnych i szybkich środków komunikacji (np. poczty elektronicznej). Z kolei wzrasta funkcja informacyjna targów, które w coraz większym stopniu traktowane są jako transparentne narzędzie, gromadzące w jednym miejscu najważniejszych oferentów w danym sektorze gospodarki. W tym obszarze funkcjonalnym imprezy wystawiennicze zbliżają się do sieci, która przez przedsiębiorców wykorzystywana jest przede wszystkim jako wygodne źródło pozyskiwania informacji. Internet przyczynia się w znacznym stopniu do rozwijania tej informacyjnej roli targów. Wpływa on również, poprzez informowanie o wystawcach, na wzrost znaczenia imprez wystawienniczych w ramach systemu promocji. Właściwe i kompleksowe wykorzystanie sposobów komunikacji dostępnych w sieci, zwiększa siłę oddziaływania wydarzeń targowych.

W okresie ostatnich kilkunastu lat, wraz z dokonującymi się przemianami gospodarczymi, rodzime targi zmieniały swoją formułę oraz funkcje. Tym przeobrażeniom towarzyszył gwałtowny rozwój Internetu, co nie pozostało bez wpływu na szybkość oraz kierunek zachodzących procesów. Obecnie można zauważyć silną konwergencję dwóch analizowanych środków komunikacji marketingowej. Ponadto interaktywne medium coraz częściej pomaga w profesjonalnym przygotowaniu

wystąpień targowych oraz pozwala na umacnianie i rozwijanie kontaktów nawiązanych w czasie trwania targów.

6. Bibliografia

1. Banting P. M., Blenkhorn D. L., The Role of Industrial Trade Shows, „Industrial Marketing Management”, Nr 3, 1974.
2. Białecki K., Promocja marketingowa na międzynarodowych imprezach targowo-wystawienniczych, w: Targi i wystawy gospodarcze w handlu międzynarodowym, Materiały konferencyjne, PTE, Poznań 1988.
3. Davidson R., Cope B., Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna, Polska Organizacja Turystyki, Warszawa 2003.
4. Drab A., Marketing wystawienniczy, czyli jak odnieść sukces na targach, Business Press, Warszawa 1995.
5. Foltynski Z., Wojciechowski H., Targi międzynarodowe w gospodarce socjalistycznej, AE, Poznań 1975.
6. Kałduński M., Targi i wystawy międzynarodowe. Studium prawne poprzedzone wstępem historycznym, Top Kurier, Toruń 2002.
7. Kowal S., Wojciechowski H., Międzynarodowe Targi Poznańskie: zarys historii, funkcje i znaczenie gospodarcze, Pospress, Poznań 1988.
8. Smith P. R. Marketing Communications. An Integrated Approach, Kogan Page, London 1993.
9. Stachowiak T., Targi – lekcja przedsiębiorczości, „Marketing w Praktyce”, Nr 10(56), 2002.
10. Szromnik A., Rynek i handel targowy – cechy, struktury, rozwój, w: Człowiek i technika we współczesnym handlu targowym, Materiały seminaryjne, AE, Targi w Krakowie, Kraków 1997.
11. Szromnik A., Targi w gospodarce rynkowej – współczesne problemy zarządzania i rozwoju, w: W kręgu zarządzania. Spojrzenie multidyscyplinarne, pod. red. Borkowskiego T., Marcinkowskiego A., Oherow-Urbaniec A., Instytut Zarządzania UJ & Księgarnia Akademicka, Kraków 2000.
12. Wojciechowski H., Dudziński J., Międzynarodowe rynki zorganizowane, Wydawnictwo ZSB, Szczecin 1997.
13. Zieliński M., Targi w strategii promocji, „Marketing w Praktyce”, Nr 4(74), 2004.

Źródła internetowe:

1. Oficjalna strona Międzynarodowych Targów Poznańskich, <http://www.mtp.com.pl>.
2. Oficjalna strona Polskiej Korporacji Targowej, <http://www.polfair.com.pl>.

3. Oficjalna strona portalu branży wystawienniczej, <http://www.stoisko.pl>.
4. Oficjalna strona Targów Berlińskich, <http://www.messe-berlin.de>.
5. Oficjalna strona Warszawskiego Centrum Expo XXI,
<http://www.expomediagroup.com>.
6. Oficjalna strona Wirtualnych Targów Pracy, <http://www.targi.pracuj.pl>.
7. Oficjalna strona Wydawnictwa Targowego „Aktualności”,
<http://www.aktualnosc.pl>.

Aktywność kulturalna Polaków

1. Wprowadzenie

Kultura w jej wąskim rozumieniu to system czynności i wytworów, których podstawową cechą są znaki mające społeczną wartość i akceptację, jest to tzw. kultura symboliczna. Według znanej polskiej badaczki kultury, prof. A. Kłoskowskiej, znaki i wartości w kulturze symbolicznej są przedmiotami lub aktami ludzkiego zachowania i stanowią korelaty postaw i znaczeń. Pojęcie symbolu odnosi się tu wyłącznie do wartości i znaków występujących w dokładnie określonych społecznych i psychospołecznych układach. Znaki i symbole służą ludziom do formułowania ocen i norm oraz szukania przeżyć, które nie wiążą się ze świadomym dążeniem do osiągnięcia jakiegoś praktycznego celu, lecz wynikają z pragnienia samego doświadczenia wartości¹. Kultura dostarcza ludziom przeżyć estetycznych i emocjonalnych, wzbogaca ich doświadczenia, rozwija wyobraźnię, a co najważniejsze – przyczynia się do zrozumienia przez człowieka świata, w którym on żyje oraz do jego integracji z grupą².

Kultura razem z określonym systemem wartości, będącym jej wyznacznikiem, przenika wszystkie obszary życia społecznego. W dużej mierze właśnie od systemu wartości oraz od poziomu kulturalnego społeczeństwa zależy stopień jego przygotowania do rozwiązywania bieżących problemów współczesnego świata. Ponadto kultura kształtuje świadomość narodową, jest nieodłącznym elementem każdego systemu społecznego.

Potrzeby kulturalne są stałym elementem życia każdej ludzkiej zbiorowości. Nie są to potrzeby określone przez czysto fizjologiczne wymagania organizmu; nie są konkurencyjne w stosunku do potrzeb podstawowych, takich jak wyżywienie, ubranie, zdrowie czy mieszkanie. Muszą być rozbudzane, rozwijają się i kształtują pod wpływem świadomej działalności.

Celem niniejszego opracowania jest przede wszystkim ukazanie z różnych form aktywności kulturalnej Polaków, ze szczególnym uwzględnieniem mieszkańców dużych miast i elit ekonomicznych, jak i czynników, które tę aktywność warunkują.

¹ A. Kłoskowska, Socjologia kultury, PWN, Warszawa 1981, s. 112 i nast.

² M. Makówka, Czynniki kształtujące rynek dóbr i usług kulturalnych w okresie transformacji, w: Prace z zakresu konsumpcji, Zeszyty Naukowe, Nr 541, Kraków 2000, s. 82.

2. Uczestnictwo w kulturze i jego uwarunkowania

Uczestnictwo w kulturze rozumiane jest jako proces zaspokajania potrzeb kulturalnych człowieka (społeczeństwa), czyli konsumpcja albo spożycie dóbr kulturalnych³. Składają się nań różne formy aktywności społecznej, zorientowane na recepcję oraz interpretację dzieł artystycznych. Kontakt z wytworami kultury jest uczestnictwem w kulturze, gdy odbywa się w sposób rozumiejący, wymaga zrozumienia sensu dzieła, jego przesłania czy manifestowanych wartości. Zachowania te mają istotne znaczenie zarówno dla właściwego rozwoju każdej społeczności, jak i dla normalnego funkcjonowania każdej jednostki, są więc jak najbardziej pożądane. Szeroka partycypacja kulturalna sprzyja uaktywnianiu współczesnych społeczeństw, stanowi sposób na wyrównywanie szans społecznych oraz inwestowanie w kapitał ludzki⁴.

Znaczenie kultury i uczestnictwa w kulturze dostrzegają organy Unii Europejskiej. Podstawowym celem przyjętego przez Radę i Parlament Europejski Programu Ramowego Unii Europejskiej „Kultura 2000” jest wyodrębnienie wspólnej przestrzeni kulturowej dla narodów Europy. Wśród celów szczegółowych, określonych przez Komisję Europejską jest także odniesienie do uczestnictwa w kulturze. Chodzi o *umożliwienie najbardziej licznym i różnorodnym grupom społecznym i jednostkom pełnego korzystania z istniejących form aktywności kulturalnej*⁵.

Poziom uczestnictwa w kulturze zależy od różnych czynników, w tym m.in. od pozytywnego wartościowania tego uczestnictwa, od faktu, czy uczestnictwo w kulturze uznawane jest za wartościowe i pożądane społecznie czy też nie. Potwierdzeniem może być większa aktywność kulturalna grup uznających wysoki poziom partycypacji w kulturze za element prestiżu, aczkolwiek zależność ta nie jest w pełni jednoznaczna.

Innymi czynnikami wpływającymi na uczestnictwo w kulturze jest dostępność ekonomiczna oraz techniczno-komunikacyjna obiektów kultury. Korzystanie z różnych form aktywności kulturalnej – w związku ze zjawiskiem komercjalizacji w kulturze – wiąże się obecnie z ponoszeniem większych lub mniejszych kosztów

³ Cz. Bywalec, Finansowe aspekty uczestnictwa w kulturze społeczeństwa polskiego, w: *Kultura – gospodarka – media*, ogólnopolski Kongres, praca zbiorowa pod red. E. Orzechowskiego, Kraków 2002, s. 77.

⁴ Narodowa Strategia Kultury na lata 2004–2013, Ministerstwo Kultury, Warszawa, wrzesień 2004, s. 8.

⁵ Decyzja Rady i Parlamentu Europejskiego Nr 508/2000 z 14 lutego 2000 r. (OJ 63/2000) ustanawiająca program Ramowy Unii Europejskiej „Kultura 2000” na okres pięciu lat od 1 stycznia 2000 do 31 grudnia 2004 r. Decyzją Nr 626/2004/EC Parlamentu i Rady z dnia 31 marca 2004 r. program został przedłużony na kolejne dwa lata: 2005 r. i 2006 r. 14 lipca 2004 r. Komisja Europejska przedstawiła propozycję nowego programu UE w dziedzinie kultury na lata 2007–2013: „Kultura 2007”.

przez odbiorców. Ograniczone środki finansowe, którymi dysponuje konsument (gospodarstwo domowe), powodują ograniczenie jego możliwości wyboru form uczestnictwa, do rezygnacji z uczestnictwa włącznie. Nie oznacza to niemożności partycypacji w ogóle, bowiem środkami finansowymi niekoniecznie musi dysponować odbiorca, ale znacznie zmniejsza jego poziom.

Z kolei dostępność techniczno-komunikacyjna jest czynnikiem związanym z kanałami dystrybucji umożliwiającymi kontakt z dziełami kultury, co także wiąże się z różnymi obciążeniami ekonomicznymi⁶. W zależności od formy uczestnictwa koszt zaspokojenia potrzeby kulturalnej może być zróżnicowany. W polskich realiach – z punktu widzenia odbiorcy – najtańszą i najbardziej powszechną formą uczestnictwa w kulturze jest korzystanie ze środków masowego komunikowania.

Uczestnictwo w kulturze może się realizować poprzez:

- korzystanie z materialnych nośników treści i wartości kulturalnych (jak: książki, periodyki, płyty, obrazy, kasety wideo, DVD i magnetofonowe) przez ich nabycie lub wypożyczenie oraz czytanie, słuchanie, oglądanie i gromadzenie;
- uczęszczanie do placówek, instytucji i obiektów kulturalnych (do kin, teatrów, oper, operetek, filharmonii, muzeów, salonów wystawowych i na wystawy itp.);
- oglądanie telewizji i słuchanie radia, oglądanie wideo;
- korzystanie z Internetu i wszelkich mediów sieciowych⁷.

Uczestnictwo w kulturze wynika z określonych wyborów i upodobań, które z kolei uwarunkowane są zarówno sytuacją kultury w określonym środowisku, jak i skutecznością oddziaływania edukacji, która owe upodobania i preferencje powinna rozwijać, kształtować i pogłębiać⁸. Intensywność, z jaką dana osoba będzie uczestniczyła w kulturze, zależy od jej sytuacji finansowej, miejsca zamieszkania, poziomu wykształcenia czy czasu wolnego, którym dysponuje.

O możliwości korzystania z placówek i instytucji kulturalnych decyduje przede wszystkim ich liczba oraz rozmieszczenie. Przestrzenne rozmieszczenie instytucji kulturalnych jest nierównomierne, a najwyżej i najbardziej rozwinięte, nieporównywalne z pozostałymi jest województwo mazowieckie.

Zróżnicowany dostęp do kultury jest faktem uświadamianym sobie przez grupy, które z różnych względów mają ten dostęp ograniczony. Może to rodzić daleko idące negatywne skutki: od braku identyfikacji z wartościami i celami

⁶ Perspektywy rozwoju sektora kultury w Polsce, pod red. R. Borowieckiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 48.

⁷ W. Łagodziński, Szanse i zagrożenia uczestnictwa w kulturze w latach 1990–2003 w świetle wyników badań GUS, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2004.

⁸ I. Wojnar, Kultura przyszłości – przyszłość kultury, w: Społeczeństwo polskie wobec wyzwań transformacji systemowej, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 1998, s. 195.

całego społeczeństwa do frustracji, procesu izolacji i wzrostu różnic pomiędzy grupami. Kryje się za tym niebezpieczeństwo zwiększania się dystansu kulturowego i cywilizacyjnego w stosunku do innych państw, zarówno europejskich, jak i pozaeuropejskich.

3. Formy aktywności kulturalnej

Uczestnictwo w kulturze ma charakter dobrowolny. *Uczestnik życia kulturalnego musi zatem przez akty uczestnictwa uzyskiwać określone korzyści, by ta forma aktywności była dla niego atrakcyjna. Akty uczestnictwa będą zatem realizowane dopiero wtedy, gdy obiekt kultury będzie odpowiadać oczekiwaniom estetycznym odbiorcy, gdy odbiorca będzie w stanie go zrozumieć i gdy same akty uczestnictwa będzie postrzegał jako coś, co jest wartościowe i przynosi korzyści – wewnętrzne i (lub) społeczne (np. prestiż)*⁹.

Obraz uczestnictwa w kulturze, mierzony poprzez ukazanie partycypacji w tych dziedzinach, które uznawane są za reprezentatywne dla całej zbiorowości (np. uczęszczanie do kina, teatru, muzeum, czytelnictwo książek), jest zróżnicowany. Wskaźniki mierzące zakres uczestnictwa w kulturze zmieniały się wyraźnie do drugiej połowy lat 90., w późniejszych latach są już bardziej stabilne. W 2003 roku przynajmniej raz w kinie było 29% dorosłych Polaków, przynajmniej raz w teatrze – 12%, 57% zadeklarowało, że przeczytało dla przyjemności przynajmniej jedną książkę¹⁰. W świetle wyników badania budżetu czasu GUS przeprowadzonego w dniach 1.06.2003–31.05.2004 r., przeciętny czas trwania poszczególnych czynności w ciągu tygodnia (w godzinach i minutach, na osobę, bez względu na to, czy wykonywała daną czynność), poza oglądaniem telewizji – 2.15, zajmował niewiele czasu i mieścił się w przedziale: spotkania towarzyskie – 0.22, kino – 0.01. Natomiast przeciętny czas wykonywania niektórych czynności związanych z kulturą i rozrywką (w godzinach i minutach na osobę wykonującą daną czynność), to przeciętnie tygodniowo zajmowało ono 1.53 (w tym kino 1.51). Mniej czasu pochłaniało uczestnictwo w kulturze i rozrywce w dni powszednie (1.26; kino – 1.48), a w weekendy ponad dwie godziny: 2.09 (w tym kino 1.53) w sobotę i 2.19 (w tym kino 1.54) w niedzielę, przy odsetku osób wykonujących czynność zmieniającym się od 1,3% (kino 0,4%) w dni robocze, do 3,3% (kino 1,1%) w sobotę i 4,1% (kino 1,0%) w niedzielę¹¹.

⁹ Perspektywy rozwoju kultury..., *op. cit.*, s. 55.

¹⁰ Uczestnictwo w kulturze i niektóre inne formy spędzania czasu wolnego w 2003 roku. Komunikat CBOS, Warszawa, luty 2004. Badanie zostało przeprowadzone w dniach 9–12 stycznia 2004 roku na liczącej 1057 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

¹¹ Budżet czasu ludności Polski 1.VI.2003–31.V.2004, GUS, Warszawa 2005, s. 59.

Wyniki badań przeprowadzone wśród mieszkańców dużych miast¹² – i elit ekonomicznych¹³ również wskazują na zróżnicowany poziom aktywności kulturalnej. Uczestnictwo w kulturze – co potwierdzają te wyniki – uwarunkowane jest w dużej mierze sytuacją finansową i miejscem zamieszkania. Zdecydowanie większa aktywność kulturalna cechuje elity ekonomiczne (tabela 1). Warto podkreślić, że korzystanie z dóbr i usług kultury w hierarchii potrzeb elit ekonomicznych uplasowało się bardzo wysoko, na drugiej pozycji, zaraz po posiadaniu odpowiedniego mieszkania, domu. W dalszej kolejności znalazły się m.in.: posiadanie luksusowego samochodu, posiadanie działki budowlanej/rekreacyjnej czy wyposażenie mieszkania w efektowne meble.

Tabela 1. Formy aktywności kulturalnej mieszkańców dużych miast i elit ekonomicznych (% wskazań)

Dobra i usługi kulturalne, z których korzystali badani	Mieszkańcy dużych miast	Elity ekonomiczne/ gospodarstwa wysokodochodowe ^x
Kino	61,0	83,3
Kupujemy książki	60,5	67,3
Kupujemy płyty, kasety	52,8	61,3
Teatr	23,5	46,7
Koncerty, dyskoteki	16,8	34,7
Wystawy	13,5	26,0
Widowiska sportowe	12,8	35,3
Galerie	8,8	21,3
Muzea	8,3	18,7
Opera, operetka	4,8	10,0

^{x/} Za elitę ekonomiczną (gospodarstwa wysokodochodowe) przyjęto gospodarstwa o dochodach powyżej 5 000 zł na osobę.

Źródło: opracowanie własne.

Największą popularnością zarówno wśród mieszkańców miast, jak i elit ekonomicznych, cieszyło się **kino**, uzyskało najwięcej wskazań.

¹² Model konsumpcji polskich gospodarstw domowych na początku lat 2000, raport tabelaryczny z badania, Katedra Poziomu Życia i Konsumpcji SGH, Warszawa 2004. Badanie zostało przeprowadzone w lipcu 2004 roku, wzięło w nim udział 400 gospodarstw domowych z miast: Białegostoku, Łodzi, Katowic, Warszawy i Wrocławia. Autorami badania są: M. Bombol, A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, B. Mróz.

¹³ Wzorzec konsumpcji polskich elit ekonomicznych, raport z badania, Katedra Poziomu Życia i Konsumpcji SGH, Warszawa 2004. Badanie zostało przeprowadzone w czerwcu–lipcu 2004 roku, wzięło w nim udział 150 gospodarstw z 13 województw.

Jest to, po pierwsze, kino działające właśnie w miastach (w Polsce w 2004 roku było 528 kin stałych w miastach, w tym 7 letnich i 1 samochodowe oraz 25 na wsi, w tym 4 letnie). Po drugie, od końca lat 90. rozwija się kino nowoczesne – w postaci minipleksów (10 obiektów w omawianym roku) i multipleksów (28 obiektów), z których co trzecie znajduje się w województwie mazowieckim¹⁴. Odwiedzaniu kina sprzyja repertuar, premiery filmów w Polsce mają niewielkie opóźnienia w stosunku do premier w krajach producentów.

Uwzględniając kryteria występujące w badaniu mieszkańców miast okazało się, że najczęściej do kina chodziły osoby: z wykształceniem wyższym magisterskim, z gospodarstw z jednym i dwójkiem dzieci, pracujące na stanowiskach nierobotniczych, z dobrą sytuacją materialną, mieszkające we Wrocławiu. Najrzadziej zaś osoby zatrudnione na stanowiskach robotniczych, o niezbyt dobrej sytuacji dochodowej.

Czynnikami, które różnicowały chodzenie do kina przez elity ekonomiczne były:

- wiek – im niższy, tym więcej osób wskazało na korzystanie z tych usług (do 26 lat – 100,0%),
- wykształcenie – im wyższe, tym bardziej rósł odsetek wskazań,
- liczba osób w gospodarstwie domowym – im mniejsze gospodarstwo, tym więcej wskazań (gospodarstwo jednoosobowe – 100,0%)¹⁵.

Inną popularną formą uczestnictwa w kulturze okazało się **kupowanie książek oraz płyt i kaset**. Mieszkańcy miast, biorąc pod uwagę odsetek osób najczęściej kupujących książki, to kobiety, osoby z wyższym wykształceniem magisterskim, z gospodarstw trzyosobowych, a także z gospodarstw z jednym dzieckiem, osoby zatrudnione na stanowiskach nierobotniczych. Również płyty najczęściej kupowały osoby z wykształceniem wyższym, z gospodarstw trzy- i czterosobowych, z gospodarstw pracujących na własny rachunek, o dobrej sytuacji dochodowej. Wśród gospodarstw wysokodochodowych (elit ekonomicznych) książki częściej kupowały kobiety niż mężczyźni, osoby w wieku 35 lat i więcej niż młodsze, osoby o wyższym poziomie wykształcenia, osoby z gospodarstw małych (jedno-, dwuosobowych), mieszkańcy miast powyżej 100 000 ludności.

Odwrotna sytuacja występowała przy zakupie płyt. Częściej kupowali je mężczyźni niż kobiety, osoby w wieku 40–49 lat niż pozostałe, z gospodarstw dwuosobowych, z gospodarstw z dwójkiem dzieci, osoby zamieszkujące w miastach o liczbie mieszkańców 200 001–5000 000 mieszkańców oraz na wsi.

¹⁴ Kultura 2004, s. 170 i nast. www.stat.gov.pl.

¹⁵ Ze względu na specyfikę badanych gospodarstw elit ekonomicznych zarówno uwzględnione cechy społeczno-demograficzne respondentów, jak i zakres pytań były inne niż w badaniu mieszkańców miast.

Mniejszym zainteresowaniem cieszył się teatr, ale i tak uzyskał on dwukrotnie więcej wskazań wśród elit ekonomicznych niż w przypadku mieszkańców miast. W dalszej kolejności najwięcej wskazań uzyskały: koncerty i dyskoteki oraz widowiska sportowe.

Teatr odwiedził prawie co drugi respondent z gospodarstw wysokodochodowych. W teatrze najczęściej bywały kobiety, osoby w wieku 50 lat i więcej, z wyższym wykształceniem (zawodowym i magisterskim), mieszkańcy miast, z gospodarstw jednoosobowych. Mieszkańcy miast, którzy odwiedzili teatr, to przede wszystkim osoby z wykształceniem wyższym, z gospodarstw dwuosobowych, mieszkańcy Warszawy.

Teatry, instytucje muzyczne i rozrywkowe stanowią obecnie ostatni bastion kultury instytucjonalnej, a ich przetrwanie w okresie transformacji, jak pisze W. Łagodziński, jest dowodem na trwałość instytucji kultury. Nie oznacza to jednak, że taka sytuacja będzie trwała, dają o sobie bowiem znać warunki gospodarki rynkowej oraz decentralizacja zarządzania. Istniejąca infrastruktura obiektów kultury nie zagwarantowała stabilności w działalności programowej, liczba przedstawień i koncertów z 1990 roku (51,9 tys.) nigdy już w późniejszych latach nie została osiągnięta (w 1995 roku było to 47 938 wydarzeń artystycznych; w 2000 roku – 50 086; w 2003 roku – 46 167¹⁶, w 2004 roku – 45 516)¹⁷.

Wśród mieszkańców miast – uczestników **koncertów i dyskotek** dominowały osoby z wyższym wykształceniem, z gospodarstw jedno- i dwuosobowych, gospodarstw bez dzieci, reprezentanci gospodarstw pracowników na stanowiskach nierobotniczych oraz pracujących na własny rachunek. Natomiast wśród elity ekonomicznej z koncertów i dyskotek najczęściej korzystali ludzie młodzi (do 34 roku), osoby z gospodarstw czteroosobowych oraz z gospodarstw bez dzieci.

Widowiska sportowe w tej grupie społecznej to również częsta rozrywka ludzi młodych i w średnim wieku (do 39 lat). Wśród mieszkańców miast najczęściej oglądali je mężczyźni, osoby z gospodarstw trzy- i czteroosobowych, pracujący na stanowiskach robotniczych.

Na pozostałe formy kultury – **galerie, muzea, operę**, wskazało mniej niż po 30% uczestników badania wśród elit ekonomicznych i mniej niż po 10% wśród mieszkańców miast. Odsetek wskazań osób należących do elity ekonomicznej odwiedzających te placówki i instytucje kultury jest – co warto zaznaczyć – dwu-, trzykrotnie większy niż mieszkańców miast.

Zmienia się zakres korzystania z usług kultury. Większość badanych miejskich gospodarstw domowych deklarowała, co prawda, że pozostał on bez zmian

¹⁶ W. Łagodziński, Szanse i zagrożenia..., *op. cit.*, s. 19.; Rocznik statystyczny RP 2004, *op. cit.*, s. 398.

¹⁷ Kultura 2004, s. 153.

(65,8%), ale blisko dwukrotnie większy odsetek badanych ograniczył korzystanie z tej grupy usług niż go zwiększył. W przyszłości zaś trzy czwarte badanych nie zamierza zmieniać istniejącej sytuacji. Natomiast więcej osób zadeklarowało rozszerzenie niż ograniczenie korzystania z usług kultury.

Z kolei elity ekonomiczne zwiększyły zakres wydatków na usługi kultury, tak stwierdziła jedna piąta respondentów (20,7%). Wydatki na kulturę zwiększyły przede wszystkim kobiety (zadeklarowało tak dwukrotnie więcej kobiet niż mężczyzn), osoby w wieku 30–34 lata oraz powyżej 40 lat (zwłaszcza wieku 50 lat i więcej), z gospodarstw jedno- i dwuosobowych.

4. Częstotliwość korzystania z dóbr i usług kultury

Częstotliwość korzystania przez mieszkańców miast z dóbr i usług kultury była zróżnicowana, zależała od formy uczestnictwa w kulturze (tabela 2).

Tabela 2. Częstotliwość korzystania z dóbr i usług kultury (% odpowiedzi)

Wyszczególnienie	Co najmniej raz w tygodniu		Raz lub dwa razy w miesiącu		Raz na kwartał		Raz w roku i rzadziej		Brak danych		Razem	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kino	9	3,7	100	41,0	90	36,9	44	18,0	1	0,4	244	100
Kupujemy książki	28	11,6	93	38,4	95	39,3	24	9,9	2	0,8	242	100
Kupujemy płyty, kasety	11	5,2	96	45,5	74	35,1	28	13,3	2	0,9	211	100
Teatr	1	1,1	17	18,1	32	34,0	44	46,8			94	100
Koncerty, dyskoteki	11	16,4	16	23,9	25	37,3	14	20,9	1	1,5	67	100
Wystawy	1	1,9	15	27,8	23	42,6	15	27,8			54	100
Widowiska sportowe	8	15,7	10	19,6	15	29,4	17	33,3	1	2	51	100
Galerie	2	5,7	7	20	15	42,9	11	31,4			35	100
Muzea			5	15,2	14	42,4	14	42,4			33	100
Opera, operetka			1	5,3	4	21,1	14	73,7			19	100

Źródło: Model konsumpcji..., *op. cit.*

Z największą częstotliwością kupowane były płyty i kasety oraz książki. Książki najczęściej kupowano raz na kwartał i niewiele mniej gospodarstw domowych wskazało na zakupy raz–dwa razy w miesiącu. Płyty i kasety – odwrotnie, najczęściej badanych kupowało je raz–dwa razy w miesiącu, o 10% mniej – raz na kwartał. Wśród osób kupujących płyty i kasety z częstotliwością raz–dwa razy w tygodniu największy odsetek stanowią osoby z wykształceniem wyższym magisterskim, tworzących jednoosobowe gospodarstwo domowe, ale i gospodarstwa z dwojgiem

dzieci, wywodzący się z gospodarstw prowadzonych przez osoby na stanowiskach nierobotniczych i z gospodarstw o bardzo dobrej sytuacji dochodowej.

Natomiast książki z największą częstotliwością kupowały osoby, których gospodarstwo składa się z dwóch osób, legitymujące się wyższym wykształceniem, reprezentujące typ gospodarstwa prowadzonego przez zatrudnionych na stanowiskach nierobotniczych oraz pracujących na rachunek własny, a których sytuacja gospodarstwa domowego oceniana jest jako bardzo dobra.

Najwięcej korzystających odwiedzało teatr raz w roku i rzadziej. Wśród nich przeważający odsetek stanowiły osoby z wykształceniem średnim i policealnym, osoby, których gospodarstwo domowe składa się z trzech osób, w tym gospodarstw z jednym dzieckiem, pracowników na stanowiskach robotniczych.

Na koncertach i dyskotekach najczęściej mieszkańcy miast byli raz na kwartał, podobnie jak w muzeach. Raz na rok i rzadziej odwiedzano operę, operetkę oraz teatr.

Badanie aktywności kulturalnej przeprowadzone w 2004 roku w Szczecinie również wykazało dość słabą frekwencję w uczestnictwie w różnych formach kultury. Ponad połowa respondentów (64,0%) stwierdziła, że nie odwiedziła ani razu operetki, niewiele mniejszy odsetek badanych nie był ani razu w operze (62%), nie uczestniczył w koncertach muzyki poważnej (61,0%), blisko 37% nie było w teatrze¹⁸.

O ile w poprzednim okresie uczestnictwo w kulturze polegało przede wszystkim na uczęszczaniu do instytucji i placówek kultury, to obecnie polega ono głównie na nabywaniu i wykorzystywaniu dóbr kultury oraz nośników treści i wartości kulturalnych. Na zmianę charakteru uczestnictwa w kulturze wpływa także rozwój mediów, w tym globalnych technik przenoszenia informacji, przesyłania i odbierania tekstów, dźwięków i obrazów, które przyczyniają się do spadku uczestnictwa w instytucjach kultury.

Szczególne role przypada jednak telewizji, która określana jest „dominatorem”¹⁹ przekazu kulturalnego. Określenie telewizji jako dominatora przekazu kulturalnego jest zrozumiałe, zważywszy na poziom wyposażenia gospodarstw domowych w sprzęt audiowizualny. W 2004 roku 97,6% ogółu gospodarstw domowych posiadało odbiornik telewizyjny, 48,9% urządzenie do odbioru telewizji satelitarnej, 42,3% zestaw do odbioru, rejestracji i przetwarzania dźwięku (wieża),

¹⁸ A. Łyszyk, M. Pawłowska, Zakres uczestnictwa mieszkańców Szczecina w życiu kulturalnym jako przykład realizacji potrzeb wyższego rzędu, www.usfiles.us.szc.pl/getfile, z dnia 12 maja 2005.

¹⁹ Pojęcie „dominator” (utworzone na wzór „terminatora”) wykorzystuje się tutaj dla określenia osoby lub raczej siły o przemożnym działaniu, której trudno się oprzeć, przeciwko której żadne środki i działania nie odnoszą skutku i która pochłania wszystko na swojej drodze, zob. W. Łagodziński, Szanse i zagrożenia..., *op. cit.*, s. 16.

47,6% magnetowid, odtwarzacz, 32,9% komputer osobisty²⁰. Ponadto, na pytanie dotyczące funkcji zastępczej telewizji w 1990 roku 40–60% badanych uważało wówczas, że telewizja może zastąpić prawie wszystko i dzisiaj nie straciło na aktualności²¹. Można powiedzieć, że staliśmy się społeczeństwem telewizyjnym.

W świetle badania budżetu czasu GUS oglądanie telewizji należy do najczęściej wykonywanych czynności: od poniedziałku do piątku przeciętny czas jej wykonywania to 2 godziny 20 minut, w sobotę 2 godziny 38 minut i w niedzielę 3 godziny 9 minut, a ogląda ją 89,2% społeczeństwa w dni powszednie, 88,1% w sobotę i 93% w niedzielę²². Najwięcej czasu na oglądanie telewizji poświęcają osoby z niskimi wskaźnikami cywilizacyjnymi (niskie wykształcenie, niskie dochody, słabe wyposażenie gospodarstw domowych w nowoczesne technologie komunikacyjne). Dwukrotnie większy odsetek osób z wykształceniem podstawowym i niższym w porównaniu z wykształceniem wyższym i policealnym ogląda telewizję ponad 3 godziny dziennie (odpowiednio 41,1% i 19,8%). Ponad trzy godziny dziennie ogląda telewizję 37,5% członków gospodarstw o najuboższym wyposażeniu, a 25,5% członków gospodarstw o najbogatszym wyposażeniu²³.

Uczestnictwo w kulturze, korzystanie z placówek i instytucji kultury, w istotnym stopniu (najbardziej jednoznacznie) jest determinowane poziomem wykształcenia. Im wyższy poziom wykształcenia, tym wyższy odsetek chodzących do kina, teatru, opery, odwiedzających wystawy, muzea, kupujących książki, płyty, kasyety – tak wynika także z przeprowadzonych badań własnych. Uznaje się powszechnie, że zasadniczym progiem aktywnego uczestnictwa w kulturze jest ukończenie szkoły średniej.

Wpływ wykształcenia na uczestnictwo w kulturze nie budzi żadnych zastrzeżeń. Socjologowie zwracają jednak w tym kontekście uwagę na uwarunkowania samego wykształcenia, w tym m.in. na pochodzenie, które wyznacza poziom i sposób zaspokajania aspiracji kulturowych²⁴, pośrednio wpływających na intensywność i jakość uczestnictwa w kulturze.

5. Ocena stopnia zaspokojenia potrzeb kulturalnych

Mieszkańcy miast, jak i elity ekonomiczne, zostali poproszeni o ocenę stopnia zaspokojenia swoich potrzeb w zakresie korzystania z dóbr i usług kultury (tabela 3).

²⁰ Budżety gospodarstw domowych w 2004 r., GUS, Warszawa 2005, s. 88.

²¹ Pytanie dotyczące zastępczej funkcji telewizji pojawiło się w badaniach dotyczących uczestnictwa w kulturze tylko w 1990 roku. W Łagodziński, Szanse i zagrożenia..., *op. cit.*, s. 11.

²² Budżet czasu ludności Polski..., *op. cit.*, s. 58–59.

²³ Diagnoza społeczna 2005, pod red. J. Czapińskiego, T. Panka, Wyższa Szkoła Psychologii i Zarządzania w Warszawie, Warszawa, 2005, s. 77.

²⁴ A. Szpociński, Edukacja kulturalna i uczestnictwo w kulturze, w: Kultura polska w dekadzie przemian, Instytut Kultury, Warszawa 1999, s. 153 i nast.

Tabela 3. Ocena poziomu zaspokojenia potrzeb w zakresie usług kultury przez mieszkańców miast (% odpowiedzi)

Wyszczególnienie		W pełni zaspokojone		Częściowo zaspokojone		Niezaspokojone	
		N	%	N	%	N	%
Płeć głowy rodziny	Kobieta	74	31,9	103	44,4	53	22,8
	Mężczyzna	72	42,9	70	41,7	23	13,7
Wykształcenie głowy rodziny	Podstawowe	8	50	6	37,5	2	12,5
	Zasadnicze zawodowe	34	37,4	38	41,8	18	19,8
	Średnie i policealne	52	31,9	72	44,2	36	22,1
	Wyższe zawodowe (licencjat)	5	31,3	9	56,3	2	12,5
	Wyższe magisterskie	47	41,6	48	42,5	18	15,9
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1	25	42,5	18	30,5	16	27,1
	2	47	38,5	50	41	24	19,7
	3	34	37,8	39	43,3	16	17,8
	4	32	31,7	52	51,5	15	14,9
	5 i powyżej	8	32	12	48	5	20
w tym dzieci	0	67	45,6	49	33,3	31	21,1
	1	30	34,5	44	50,6	12	13,8
	2	19	33,3	26	45,6	12	21,1
	3 i powyżej	2	18,2	5	45,5	4	36,4
Typ gospodarstwa domowego	Pracowników, na stanowiskach nierobotniczych	32	31,4	53	52	16	15,7
	Pracowników, na stanowiskach robotniczych	30	30,6	44	44,9	24	24,5
	Pracujących na własny rachunek	43	43,4	43	43,4	10	10,1
	Emeryci i renciści	41	40,6	33	32,7	26	25,7
Sytuacja dochodowa gospodarstwa domowego	Bardzo dobra	39	62,9	18	29	4	6,5
	Raczej dobra	83	35,9	113	48,9	33	14,3
	Niezbyt dobra	19	23,8	33	41,3	27	33,8
	Zła	4	16,7	8	33,3	12	50
Miasto	Warszawa	20	25	38	47,5	19	23,8
	Białystok	34	42,5	35	43,8	11	13,8
	Katowice	29	36,3	32	40	19	23,8
	Łódź	26	32,5	39	48,8	15	18,8
	Wrocław	37	46,3	29	36,3	12	15
Ogółem		146	36,5	173	43,3	76	19

Źródło: Model konsumpcji..., *op. cit.*

Najwięcej osób, mieszkańców miast, (173, czyli 43,3%) oceniło je jako częściowo zaspokojone, blisko jedna piąta (76, czyli 19,0%) jako niezaspokojone, a ponad jedna trzecia jako w pełni zaspokojone (146, czyli 36,5%).

Tabela 4. Ocena poziomu zaspokojenia potrzeb w zakresie kultury przez gospodarstwa wysokodochodowe (% odpowiedzi)

Wyszczególnienie		Stopień zaspokojenia potrzeb w zakresie					
		w pełni zaspokojone		częściowo zaspokojone		niezaspokojone	
		N	%	N	%	N	%
Płeć	Kobieta	45	61,6	26	35,6	2	2,7
	Mężczyzna	42	54,5	27	35,1	8	10,4
Wiek	Do 29 lat	22	64,7	10	29,4	2	5,9
	30–34 lata	23	65,7	10	28,6	2	5,7
	35–39 lat	13	50,0	12	46,2	1	3,8
	40–49 lat	16	66,7	7	29,2	1	4,2
	50 lat i więcej	13	41,9	14	45,2	4	12,9
Wykształcenie	Zasadnicze zawodowe	3	50,0	2	33,3	1	16,7
	Średnie i policealne	32	66,7	16	33,3	–	–
	Wyższe zawodowe	16	51,6	13	41,9	2	6,5
	Wyższe magisterskie	36	55,4	22	33,8	7	10,8
Liczba osób dorosłych w gospodarstwie domowym	1 osoba	12	70,6	5	29,4		
	2 osoby	47	54,0	33	37,9	7	8,0
	3 osoby	15	60,0	9	36,0	1	4,0
	4 osoby i więcej	13	61,9	6	28,6	2	9,5
Liczba dzieci do lat 18 w gospodarstwie domowym	Brak dzieci	40	58,0	24	34,8	5	7,2
	1 dziecko	31	68,9	12	26,7	2	4,4
	2 dzieci	16	50,0	14	43,8	2	6,3
	3 dzieci i więcej			3	75,0	1	25,0
Wielkość miejscowości zamieszkania	Wieś	16	61,5	7	26,9	3	11,5
	Miasto do 100 000 mieszkańców	3	75,0	1	25,0	–	–
	Miasto 100 001–200 000 mieszkańców	13	81,3	2	12,5	1	6,3
	Miasto 200 001–500 000 mieszkańców	15	62,5	9	37,5	–	–
	Miasto powyżej 500 000 mieszkańców	40	50,0	34	42,5	6	7,5
Ogółem		87	58,0	53	35,3	10	6,7

Źródło: Wzorzec konsumpcji..., *op. cit.*

Za w pełni zaspokojone uznał je odsetek badanych, oceniających sytuację dochodową swojego gospodarstwa domowego jako bardzo dobrą, i jest to najwyższy

odsetek ze wszystkich występujących w badaniu kryteriów. Ponadto, na w pełni zaspokojone usługi kultury wskazał: większy odsetek mężczyzn, badani z wyższym wykształceniem magisterskim, osoby tworzące jednoosobowe gospodarstwa domowe, z gospodarstw domowych bez dzieci, pracujących na własny rachunek, mieszkający we Wrocławiu i Białymstoku.

W grupie oceniającej omawiane potrzeby jako niezaspokojone największy odsetek (powyżej 20%) wystąpił wśród: kobiet, osób z wykształceniem średnim i policealnym, gospodarstw jednoosobowych, gospodarstw emerytów i rencistów oraz z pracowników na stanowiskach robotniczych, nienajlepszej sytuacji dochodowej, mieszkańców Warszawy i Katowic.

Pytanie dotyczące oceny zaspokojenia potrzeb w zakresie kultury zadano także elitom ekonomicznym (gospodarstwom wysokodochodowym). Najwięcej osób (87, czyli 58,0%) oceniło je jako w pełni zaspokojone, ponad jedna trzecia (53, czyli 35,3%) jako częściowo niezaspokojone, a co piętnasta osoba jako niezaspokojone (10, czyli 6,7%).

Na w pełni zaspokojone usługi kultury wskazał większy odsetek: kobiet, respondentów w wieku do 34 lat i 40–49 lat, z wyższym średnim i policealnym, osoby tworzące jednoosobowe gospodarstwa domowe, z gospodarstw domowych z jednym dzieckiem. W grupie oceniającej potrzeby jako niezaspokojone największy odsetek (powyżej 10%) wystąpił wśród: mężczyzn, osób w wieku powyżej 50 lat, z wykształceniem wyższym, mieszkańców wsi.

6. Trudności w zaspokajaniu potrzeb kulturalnych

Potrzeby w zakresie kultury nie należą do potrzeb najpilniejszych, decydujących o być albo nie być danego gospodarstwa. Stąd też, w przypadku ograniczonych możliwości finansowych, gospodarstwa zmuszone do oszczędności, ograniczają lub rezygnują z zaspokajania tych potrzeb. Rezygnacja ze względów finansowych w 2003 roku, w świetle wyników badania GUS dotyczyła wydatków na różne formy aktywności kulturalnej. W największym stopniu dotyczyła zakupu jednej książki dla dorosłych w ostatnich dwóch miesiącach (41,5%), w nieco mniejszym rezygnacji z zakupu co najmniej jednego egzemplarza tygodnika, dwutygodnika lub miesięcznika raz w miesiącu (37,5%), rezygnacji z wyjścia do kina w ostatnich trzech miesiącach (37,3%), do teatru, na koncert w ostatnich trzech miesiącach (37,4%), w najmniejszym stopniu rezygnacji z zakupu co najmniej jednego egzemplarza gazety codziennej raz w tygodniu (26,7%) oraz z wypożyczenia odpłatnie lub zakupu kasyety wideo raz w miesiącu (26,2%)²⁵.

²⁵ Sytuacja bytowa gospodarstw domowych w 2003 roku (w świetle wyników ankiety badania warunków życia ludności), Wydział Warunków Życia Ludności GUS, s. 19, www.stat.gov.pl.

Wyniki badania „Diagnoza społeczna 2005” również wskazują na finansowe powody rezygnacji z uczestnictwa w kulturze. 32% badanych gospodarstw musiało zrezygnować w 2005 roku z wyjścia do kina, teatru, opery, operetki, filharmonii i na koncert lub zwiedzenia muzeum czy wystawy. Najwięcej rezygnacji (ponad 38% gospodarstw) dotyczyło teatru, opery, operetki, filharmonii lub koncertu, i było to ponad 3 punkty procentowe mniej niż w 2003 roku, co oznacza znaczącą poprawę. Najwyższy procent gospodarstw (nawet ponad 65% w przypadku kina) zmuszonych do rezygnacji z korzystania z wybranych form uczestnictwa w kulturze charakteryzował grupę gospodarstw najuboższych, utrzymujących się z niezarobkowych źródeł. Z uczestnictwa w imprezach kulturalnych zmuszone były ze względów finansowych zrezygnować także gospodarstwa osób pracujących na własny rachunek, a więc których sytuacja dochodowa generalnie jest lepsza, aczkolwiek skala rezygnacji w tych gospodarstwach była najmniejsza (około 24% lub mniej). W porównaniu z 2003 rokiem odsetek tych rezygnacji zwiększył się znacząco, co potwierdza spadek zamożności tej relatywnie najbogatszej grupy gospodarstw domowych. W ostatnich dwóch latach, ze względu na różne klasy miejscowości oraz województwa, odsetek rezygnacji ze względów finansowych z wybranych form uczestnictwa w kulturze wzrósł wyłącznie w grupach gospodarstw zamieszkujących największe miasta oraz województwo małopolskie i śląskie²⁶.

Znacznie częściej ograniczenia finansowe występują w przypadku książek i prasy – dóbr kultury, które stały się towarem rynkowym. W 2005 roku 38% badanych gospodarstw domowych zmuszonych było ze względów finansowych do rezygnacji z zakupu książek, a prawie 33% z zakupu prasy.

Ograniczenia finansowe w korzystaniu z dóbr kultury były rzadziej deklarowane, kiedy w ogóle nie występowały takie potrzeby albo w pobliżu miejsca zamieszkania brakowało instytucji, które mogłyby takie potrzeby zaspokajać.

7. Podsumowanie

Reasumując, poziom aktywności kulturalnej Polaków jest zróżnicowany. Warunkowany bywa różnymi czynnikami, w tym sytuacją społeczno-ekonomiczną. Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają, iż uczestnictwo w kulturze wdużej mierze zależy od sytuacji dochodowej, w jakiej znajdują się gospodarstwa domowe, ale należy brać pod uwagę i inne czynniki, np. prestiż. Dowodem na to jest wysoka aktywność kulturalna elit ekonomicznych, ale potrzeby kulturalne w hierarchii potrzeb elit ekonomicznych mają wysoką pozycję. Im lepiej oceniana zostaje sytuacja dochodowa oraz im wyższy poziom wykształcenia, tym wyższa aktywność

²⁶ Diagnoza Społeczna 2005, *op. cit.*, s. 73.

kulturalna. Poziom zaspokojenia potrzeb kulturalnych także wyżej został oceniony przez gospodarstwa wysokodochodowe.

Należy sądzić, że wraz z poprawą sytuacji finansowej gospodarstw domowych powinna zwiększać się partycypacja w kulturze. Należy jednak pamiętać, że potrzeby kulturalne są potrzebami wtórnymi, sytuowanymi na dalszych miejscach w hierarchii, a zatem należy je pobudzać i utrzymywać poprzez odpowiednią politykę kulturalną.

8. Bibliografia

1. Budżet czasu ludności Polski 1.VI.2003–31.V.2004, GUS, Warszawa 2005.
2. Budżety gospodarstw domowych w 2004 r., GUS, Warszawa 2005.
3. Bywalec Cz., Finansowe aspekty uczestnictwa w kulturze społeczeństwa polskiego, w: *Kultura – gospodarka – media*, ogólnopolski Kongres, praca zbiorowa pod red. E. Orzechowskiego, Kraków 2002.
4. *Diagnoza społeczna 2005*, pod red. J. Czapińskiego, T. Panka, Wyższa Szkoła Psychologii i Zarządzania w Warszawie, Warszawa 2005.
5. Kłosowska A., *Socjologia kultury*, PWN, Warszawa 1981.
6. *Kultura 2004*, www.stat.gov.pl.
7. Łagodziński W., Szanse i zagrożenia uczestnictwa w kulturze w latach 1990–2003 w świetle wyników badań GUS, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2004.
8. Łyszyk A., Pawłowska M., Zakres uczestnictwa mieszkańców Szczecina w życiu kulturalnych jako przykład realizacji potrzeb wyższego rzędu, www.usfiles.us.szc.pl/getfile, z dnia 12.05.2005.
9. Makówka M., Czynniki kształtujące rynek dóbr i usług kulturalnych w okresie transformacji, w: *Prace z zakresu konsumpcji*, Zeszyty Naukowe, Nr 541, Kraków 2000.
10. Model konsumpcji polskich gospodarstw domowych na początku lat 2000, raport tabelaryczny z badania, Katedra Poziomu Życia i Konsumpcji SGH, Warszawa 2004.
11. *Narodowa Strategia Kultury na lata 2004–2013*, Ministerstwo Kultury, Warszawa, wrzesień 2004.
12. *Perspektywy rozwoju sektora kultury w Polsce*, pod red. R. Borowieckiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
13. Sytuacja bytowa gospodarstw domowych w 2003 roku (w świetle wyników ankietowego badania warunków życia ludności), Wydział Warunków Życia Ludności GUS, www.stat.gov.pl.
14. Szpociński A., *Edukacja kulturalna i uczestnictwo w kulturze*, w: *Kultura polska w dekadzie przemian*, Instytut Kultury, Warszawa 1999.

15. Wojnar I., Kultura przyszłości – przyszłość kultury, w: Społeczeństwo polskie wobec wyzwań transformacji systemowej, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 1998.
16. Wzorzec konsumpcji polskich elit ekonomicznych, raport z badania, Katedra Poziomu Życia i Konsumpcji SGH, Warszawa 2004.

CZĘŚĆ DRUGA

**ARTYKUŁY UCZESTNIKÓW
STUDIÓW DOKTORANCKICH W KOLEGIUM
ZARZĄDZANIA I FINANSÓW**

Anna Wasilewska
Szkoła Główna Handlowa

Miejsce pomocy rozwojowej w polskiej polityce zagranicznej

1. Wprowadzenie

Pomoc rozwojowa staje się coraz ważniejszą dziedziną współpracy międzynarodowej. Jej globalna wielkość i indywidualne zaangażowanie poszczególnych aktorów sceny międzynarodowej stają się z roku na rok coraz większe. Od pewnego czasu również Polska jest aktywnym dawcą pomocy rozwojowej, co nie stanowi faktu powszechnie dostrzeganego, jako że jeszcze niedawno to właśnie mieszkańcy Polski korzystali z pomocy innych społeczeństw.

Nasz kraj jest zaliczany do klubu najbogatszych państw świata co najmniej od przystąpienia do OECD w 1996 roku. Później stało się to jeszcze bardziej oczywiste wraz z akcesją do Unii Europejskiej. Fakt, że Polska w przeszłości korzystała z pomocy innych krajów nakłada na nasz kraj także swego rodzaju obowiązek moralny – jesteśmy zobowiązani świadczyć pomoc rozwojową również dlatego, a nie tylko ze względu na lepszą sytuację w porównaniu z resztą świata.

Stosunkowo krótki okres świadczenia pomocy rozwojowej przez Polskę sprawia, że w ramach administracji publicznej nie wykształciły się jeszcze w wystarczającym stopniu instytucje i procedury pozwalające na efektywne udzielanie wsparcia. Na pewno pomocne w tym zakresie stałyby się badania naukowe, ale – zapewne również ze względu na młody wiek praktyki pomocy rozwojowej w Polsce – tematyka ta nie znalazła jeszcze uznania wśród szerokiego grona badaczy.

Artykuł ma za zadanie przedstawić ewolucję pomocy rozwojowej na świecie, jej różną interpretację wynikającą w dużej mierze ze zmieniających się uwarunkowań politycznych oraz argumenty, z powodu których Polska ma obowiązek jej świadczenia. Mierniki, zasady, a także kierunki przeobrażania się pomocy rozwojowej wyznaczane są przez wiele międzynarodowych instytucji, przede wszystkim przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju OECD, Bank Światowy, Międzynarodowy Fundusz Walutowy, Unię Europejską. Nałożone na Polskę zobowiązania tworzące ramy jej pomocy rozwojowej są jasno określone, ale nie powszechnie znane.

2. Pomoc rozwojowa na świecie w przeszłości

Pomoc rozwojowa istnieje już od ponad 50 lat i jest bardzo dynamiczną sferą stosunków międzynarodowych. Jej początek sięga zakończenia II Wojny Światowej. To właśnie wtedy powstały instytucjonalne ramy współczesnego porządku międzynarodowego, tj. Organizacja Narodów Zjednoczonych oraz międzynarodowe instytucje z Bretton Woods. Oczywiście, pojmowanie tego pojęcia różniło się znacznie od obecnego i kojarzyło się głównie z odbudową zniszczonych gospodarek.

Najlepszym przykładem oddającym ideę oraz charakter tej formy niesienia pomocy był tzw. Plan Marshalla, czyli finansowa oraz techniczna pomoc Stanów Zjednoczonych na rzecz zachodniej Europy, mająca na celu przyspieszenie tempa odbudowy jej gospodarki po wojnie. Warunkiem uzyskania pomocy było zobowiązanie się rządów krajów europejskich do nawiązania współpracy gospodarczej¹. Oferta pomocy USA została przedłożona wszystkim krajom Starego Kontynentu, które ucierpiały wskutek zniszczeń podczas II Wojny Światowej, jednakże kraje bloku sowieckiego odmówiły skorzystania z tej formy wsparcia, a sam Plan Marshalla był przedstawiany jako element antykomunistycznej polityki zagranicznej Stanów Zjednoczonych.

Plan Marshalla przyczynił się również do wzbudzenia ducha jedności w Europie poprzez wymuszenie międzyrządowej współpracy. W wyniku tego powstała w 1948 roku Organizacja Europejskiej Współpracy Gospodarczej (*Organization for European Economic Cooperation*²), której celem była integracja odbudowujących się ze zniszczeń wojennych gospodarek państw europejskich, korzystających z pomocy w ramach Planu Marshalla³.

Takie znaczenie i rozumienie pomocy rozwojowej uległo zmianie dopiero w latach 80., wraz z wprowadzeniem Porozumienia Waszyngtońskiego (*The Washington Consensus*)⁴, opartego na teorii neoklasycznej, tj. rozwoju gospodarki wolnorynkowej (w której istotną rolę odgrywały trzy filary: prywatyzacja, liberalizacja i dyscyplina fiskalna)⁵. Kryzys gospodarczy, którego doświadczone w połowie lat 90. uzmysłowił niewielkie efekty prowadzonej dotychczas polityki rozwojowej. Uświadomił ponadto konieczność odejścia od szablonowego rozwiązania problemów krajów rozwijających się oraz uwydatnił potrzebę uwzględniania różnic polityczno-kulturowych tych krajów oraz ich zróżnicowane potrzeby.

¹ S. Stern, Marshall Plan 1947–1997. A German View, German Embassy, Washington D.C., <http://www.germany-info.org/relaunch/culture/history/marshall.html>.

² Od 1961 roku OECD – *Organization for Economic Co-operation and Development*.

³ Por. <http://www.oecd.pologne.net/pl/pl.html>.

⁴ J. Clift, Beyond the Washington Consensus, „Finance & Development”, September 2003, Volume 40, Nr 3, <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2003/09/index.htm>.

⁵ Globalizacja, J. E. Stiglitz, PWN 2005, s. 62.

Opracowana i przygotowana w 1996 roku przez Komitet Pomocy Rozwojowej OECD⁶ Strategia Partnerstwa (*Shaping the 21st Century. The Contribution of Development Co-operation*) zmieniła dotychczasowe podejście pociągające za sobą asymetryczność relacji dawca – biorca, do szerszej koncepcji „współpracy na rzecz rozwoju”, opartej na „równych prawach obu stron”.

3. Obecne znaczenie pomocy rozwojowej

Lata 90. XX wieku oraz początek XXI wieku przyniosły zmianę w rozumieniu pomocy rozwojowej. Przestała ona być bowiem traktowana jako element rywalizacji pomiędzy dwoma wrogimi blokami. Kraje z byłego bloku komunistycznego stały się beneficjentami pomocy rozwojowej, a nowymi, odgrywającymi coraz większą rolę dawcami – organizacje pozarządowe oraz sektor prywatny. Podział świata na Wschód i Zachód został zastąpiony podziałem na Północ i Południe.

Niezwykle istotnym krokiem na drodze ewolucji w podejściu do pomocy rozwojowej było podpisanie w 2000 roku Deklaracji Milenijnej, przyjętej przez przywódców 189 państw na szczycie Organizacji Narodów Zjednoczonych i będącej wyrazem ich woli tworzenia stabilnego systemu pomocowego. Jego realizacja oparta miała być na ośmiu Milenijnych Celach Rozwoju (*Millenium Development Goals – MDG*), tj.:

- 1) likwidacja skrajnego ubóstwa i głodu,
- 2) zapewnienie powszechnej edukacji na poziomie podstawowym,
- 3) równouprawnienie płci,
- 4) ograniczenie śmiertelności wśród dzieci,
- 5) poprawa opieki zdrowotnej kobiet w ciąży i ograniczenie śmiertelności kobiet przy porodzie,
- 6) walka z AIDS, malarią i innymi chorobami zakaźnymi,
- 7) ochrona środowiska naturalnego,
- 8) budowanie partnerskiego systemu na rzecz rozwoju⁷.

Cele te zostały poparte 18 celami szczegółowymi, precyzującymi założenia ogólne oraz 48 wskaźnikami służącymi pomiarowi efektywności stosowanych działań (np. celem szczegółowym, odnoszącym się do czwartego MDG jest: zmniejszenie o 2/3 wskaźnika umieralności dzieci w wieku do lat 5, a wskaźniki służące pomiarowi efektywności działań stosowanych w ramach tego celu szczegółowego to: umieralność dzieci w wieku do 5 lat, umieralność niemowląt, odsetek dzieci

⁶ *Development Assistance Committee* (DAC) zrzesza najważniejszych dawców pomocy i działa pod auspicjami Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju.

⁷ Por. <http://www.un.org/millenniumgoals/>.

w wieku jednego roku zaszczepionych przeciwko odrze)⁸. Zobowiązania dotyczą spełnienia wyznaczonych celów do 2015 roku zarówno przez kraje rozwijające się, kraje w okresie transformacji, jak i państwa wysoko rozwinięte.

Należy podkreślić, iż w ciągu ostatnich kilku lat w krajach rozwijających się następuje generalnie stopniowa poprawa wskaźników wskazywanych przez Milenijne Cele Rozwoju, aczkolwiek w tempie daleko niezadowalającym. Bez zdecydowanego zwiększenia pomocy rozwojowej w najbliższych latach i większej jej efektywności niemożliwe będzie osiągnięcie MCR do 2015 roku – czyli do daty potwierdzonej w Konsensusie z Monterrey⁹.

Łączna wartość oficjalnej pomocy rozwojowej przekazanej przez członków DAC wyniosła w 2004 roku ok. 79,5 mld USD¹⁰. Znaczną część pomocy rozwojowej dostarczają kraje Unii Europejskiej. Jej wielkość w 2004 roku wyniosła łącznie około 54% całej oficjalnej pomocy rozwojowej świadczonej przez DAC (*Official Development Aid – ODA*), tzn. około 43 mld USD w 2004 roku. Średni wskaźnik unijny relacji ODA do dochodu narodowego brutto (DNB) zarówno w 2003 roku, jak w 2004 roku wyniósł 0,35%.

Kraje UE podjęły najbardziej konkretne inicjatywy w zakresie zwiększania ODA. Podczas spotkania Dialogu Wysokiego Szczebla dot. Finansowania Rozwoju w ramach Zgromadzenia Ogólnego ONZ w dniach 27–28 czerwca 2005 roku w Nowym Jorku Unia Europejska zobowiązała się kolektywnie do zwiększenia pomocy rozwojowej do 2010 roku do 0,56% DNB i do osiągnięcia 0,7% DNB do 2015 roku. (UE na podstawie wcześniejszych deklaracji oczekuje od nowych krajów członkowskich osiągnięcia wskaźnika 0,17% do 2010 roku i 0,33% w 2015 roku)¹¹. Cztery kraje UE osiągnęły już wskaźnik 0,7%¹².

Stany Zjednoczone pozostają największym donatorem pod względem wielkości pomocy rozwojowej – 19,7 mld USD w 2004 roku, przy relacji ODA do DNB – 0,17% (0,15% w roku poprzednim). Stany Zjednoczone popierają decyzję podjętą przez ministrów finansów krajów z grupy G8 w sprawie anulowania zadłużenia krajów objętych inicjatywą *Heavily Indebted Poor Countries* (HIPC) w Międzynarodowym Funduszu Walutowym, Banku Światowym i Afrykańskim Banku Rozwoju. Udzielają one pomocy rozwojowej tym krajom, które są państwami respektującymi prawo, wykazują odpowiednią jakość w procesie zarządza-

⁸ Millennium Development Goal Indicators Database, http://unstats.un.org/unsd/mi/mi_goals.asp.

⁹ „Konsensus z Monterrey”, dokument przyjęty w 2002 roku podczas konferencji „Finansowanie dla rozwoju”, zorganizowanej pod egidą Organizacji Narodów Zjednoczonych. Zawiera on rozwiązania systemowe, które mają pomóc w osiągnięciu zrównoważonego wzrostu gospodarczego oraz likwidacji ubóstwa.

¹⁰ OECD, Aid rising sharply, according to latest OECD figures, <http://www.oecd.org/dataoecd/0/40/35842553.pdf>.

¹¹ Zob. s. 8.

¹² Są to: Dania, Luksemburg, Holandia, Szwecja.

nia sprawami publicznymi i podejmują wysiłki w celu utworzenia i utrzymania sprawnie funkcjonujących instytucji pozwalających na efektywne wykorzystanie środków pomocowych.

Japonia jest drugim pod względem wartości dawcą ODA. Popiera ona zdecydowanie redukcję długów dla krajów objętych inicjatywą HIPC¹³, deklarując jednocześnie zwiększenie swojej pomocy rozwojowej do wskaźnika 0,7% oraz podwojenie tej pomocy dla Afryki w ciągu najbliższych trzech lat. Polityka Japonii odnosząca się do pomocy rozwojowej zbliżona jest w pewnym sensie do stanowiska UE w tym zakresie.

Natomiast najwyższy wskaźnik pomocowy ODA/DNB w wysokości 0,87% w 2004 roku osiągnęła Norwegia.

W ostatnich latach kładzie się ponadto nacisk na uproszczenie i zwiększenie koordynacji światowego systemu pomocowego. Przejawem tych działań jest chociażby Deklaracja Rzymska o Harmonizacji¹⁴, zakładająca poszanowanie zasady *ownership*, oznaczającej iż każdy kraj rozwijający się samodzielnie określa swoje priorytety i potrzeby rozwojowe. Przekazywanie pomocy rozwojowej następuje zgodnie z wyznaczonymi priorytetami i za pośrednictwem instytucji i procedur funkcjonujących w krajach biorcach (*alignment*). Deklaracja Rzymska kładzie ponadto nacisk na uproszczenie i harmonizację wymogów stawianych biorcom.

Kontynuacją oraz potwierdzeniem dotychczasowego kierunku zmian w ewolucji pomocy rozwojowej była Deklaracja przyjęta w Paryżu w marcu 2005 roku¹⁵, której również Polska została sygnatariuszem. Założenia nowego systemu nakierowane są na wzrost efektywności pomocy i walkę z ubóstwem, choć już teraz wiadome jest, że pozostaje jeszcze wiele do zrobienia, jeśli chodzi o tworzenie strategii rozwojowych oraz realizację konkretnych przedsięwzięć.

Z dotychczasowych analiz wynika, iż nowe podejście do pomocy rozwojowej przyniosło bardzo dobre efekty w krajach Azji Południowo-Wschodniej (szybko rozwijające się gospodarki Chin i Indii) oraz dobre w Ameryce Południowej i niektórych krajach Afryki. Nowa strategia nie przyniosła jednak oczekiwanych rezultatów na terenie Afryki subsaharyjskiej, gdzie ubóstwo warstw najbiedniejszych znacznie się pogłębia oraz gdzie odnotowuje się znikomy wzrost gospodarczy. Liczba ludności w Afryce subsaharyjskiej żyjącej w skrajnej nędzy wzrosła z 227 mln w 1990 roku do 313 mln w 2001 roku¹⁶.

¹³ Por. <http://www.un.org/special-rep/ohrlls/ldc/statistics.htm>.

¹⁴ *Rome Declaration on Harmonization*, <http://www.aidharmonization.org/ah-overview/secondary-pages/why-RomeDeclaration>.

¹⁵ OECD, *Paris Declaration Endorsed*, Joint Progress Toward Enhanced Aid Effectiveness, Paris, February 28–March 2, 2005.

¹⁶ The Millennium Development Goals Report, United Nations, 2005, s. 7.

4. Przyszłość pomocy rozwojowej na świecie

Ze względu na ograniczone środki przeznaczane na pomoc rozwojową oraz w celu zwiększania jej efektywności istnieje potrzeba zastępowania popularnych dotychczas celów krótkoterminowych celami długoterminowymi. Spojrzenie na pomoc rozwojową w dłuższej perspektywie jest niezbędne do osiągnięcia celów, takich jak trwały wzrost gospodarczy lub poprawa bytu najbiedniejszych warstw społeczeństwa – których realizacja nie jest możliwa w perspektywie krótko- i średnioterminowej. Wiąże się to z kilkuletnim planowaniem budżetowym w krajach – dawcach, tak aby zmniejszyć niebezpieczeństwo nagłych zmian w polityce pomocowej tych krajów.

Istotne jest również, aby zwiększyć rolę państw biorców oraz instytucji pozarządowych w tworzeniu programów naprawczych. Dotychczasowa praktyka polegająca na zasadzie konsensusu oznacza w rzeczywistości, iż decydujący głos i wpływ na ostateczny kształt programów pomocowych na Międzynarodowy Fundusz Walutowy, Bank Światowy oraz najbardziej zainteresowana grupa dawców. Należy podkreślić, iż na forum MFW, gdzie opracowywane są reguły obowiązujące przy tworzeniu i wdrażaniu Strategii Redukcji Ubóstwa (*Poverty Reduction Strategy Papers*)¹⁷, siła głosów krajów Afryki subsaharyjskiej stanowi zaledwie 4,4%, podczas gdy ich liczba to 25% wszystkich krajów członkowskich¹⁸.

Zwiększenie roli państw biorców w tworzeniu programów naprawczych nie jest jednak możliwe bez zwiększenia nakładów na pomoc techniczną, w szczególności edukacyjną (*capacity building*). Jest to krok niezbędny również, jeśli chodzi o dawców bilateralnych. Wreszcie programy szkoleniowe odgrywają niebagatelną rolę w budowie społeczeństwa obywatelskiego, rządów prawa i równouprawnienia, co z kolei warunkuje odpowiedni klimat trwałego rozwoju.

Gwarantem pełnego wprowadzania i realizacji programów rozwojowych są stabilne rządy w krajach rozwijających się. Atmosfera zaufania warunkuje wpływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych, tworzących podwaliny dla sektora prywatnego. Sektor ten, stymulowany przez programy pożyczek dla małych i średnich przedsiębiorstw, często przyczynia się do poprawy warunków bytu ludzi najbiedniejszych.

¹⁷ PRSP stanowią plany opracowywane przez rządy przy udziale społeczeństwa obywatelskiego, mające na celu zmniejszanie ubóstwa i determinujące, w jaki sposób otrzymywana pomoc powinna być wykorzystywana. We wrześniu 1999 roku BS i MFW zdecydowały, że PRSP powinny stanowić punkt wyjścia dla całego uzyskiwanego preferencyjnego wsparcia. Często warunkuje ona uzyskanie redukcji długu od osiągnięcia założonych celów.

¹⁸ C. Rustomjee, Why Developing Countries Need a Stronger Voice: Running faster at the IMF, but where is the progress?, *Finance & Development*, 2004, Volume 41, Nr 3.

Doświadczenie wskazuje, że najbardziej efektywnym sposobem świadczenia pomocy rozwojowej jest przekazywanie funduszy bezpośrednio do budżetu kraju beneficjenta (*direct budgetary support/poverty reduction budgetary support*). Umożliwia to bowiem wykorzystanie funduszy bezpośrednio na realizację programów rządowych, przeznaczonych na stymulację wzrostu gospodarczego, reform systemu podatkowego, w zakresie finansów publicznych i konstrukcji budżetu. Skuteczność tej formy pomocy zależy od sprawnie działającej administracji kraju biorcy oraz od istnienia podstawowych aktów prawnych i instytucji zapewniających przejrzystość finansów publicznych.

Kwestią podnoszoną przez społeczność międzynarodową jest również konieczność zmniejszenia liczby warunków, od których uzależnia się realizację programów na rzecz rozwoju (*aid conditionality*). Warunki te mogą dotyczyć reform instytucjonalnych i sektorowych, walki z korupcją, liberalizacji handlu, a nawet takich procesów, jak tworzenie dokumentów strategicznych, w tym również Strategii Redukcji Ubóstwa. Brak takich reform często doprowadza do pogłębiania ubóstwa i uwrażliwiania gospodarki na szoki zewnętrzne¹⁹. Przykładem mogą być wymogi dotyczące liberalizacji handlu w kraju rozwijającym się, któremu trudno jest konkurować z produktami subsydiowanymi w krajach rozwiniętych.

Podczas gdy główni dawcy pomocy dyskutują nad przyszłością oraz ewolucją polityki pomocowej, kraje rozwijające się, reprezentowane przez Grupę G77 + Chiny z jednej strony z zadowoleniem przyjmują deklaracje oraz kierunki jej zmian, z drugiej zaś strony podkreślają, że jest to jedynie dobry początek, a działania krajów zamożnych w zakresie pomocy rozwojowej powinny mieć znacznie większą skalę, jeśli kraje ubogie, a zwłaszcza najmniej rozwinięte kraje (*LDC*) mają zrealizować Milenijne Cele Rozwoju.

Niektóre kraje azjatyckie – Indie, Bangladesz czy Indonezja – podkreślają, że intensywne działania pomocowe powinny być także kontynuowane w Azji, w której liczba ludności żyjącej w skrajnej nędzy (pomimo jej spadku – z 936 mln w 1990 roku, do 703 mln w 2001 roku)²⁰ jest nadal największa. Kraje Grupy G77 + Chiny wskazują, że wciąż więcej środków finansowych wypływa od tych krajów do krajów rozwiniętych niż płynie w kierunku odwrotnym. Kraje te nie szczędzą krytyki międzynarodowym instytucjom finansowym, zwłaszcza Międzynarodowemu Funduszowi Walutowemu i Bankowi Światowemu argumentując, że w tych instytucjach mają nikły wpływ na decyzje dotyczące ich krajów, a ich siła głosu jest minimalna. Podkreśla się, że funkcjonowanie tych instytucji

¹⁹ Partnership for poverty reduction: changing aid conditionality – *Department for International Development* (DFID), United Kingdom, Foreign and Commonwealth Office, HM Treasury, London, September 2004, s. 4.

²⁰ The Millenium Development Goals Report, United Nations, 2005, s. 7.

jest niedemokratyczne, podczas gdy MFW i BŚ oczekują demokratycznego funkcjonowania instytucji w krajach rozwijających się.

5. Uwarunkowania pomocy rozwojowej w Polsce

Polska zaliczana jest do grupy państw wysoko rozwiniętych od 1996 roku, a więc od momentu przystąpienia do OECD²¹. W związku z tym ciąży na nich obowiązek wspierania krajów wciąż rozwijających się.

Ponadto, od 1 maja 2004 roku Polska stała się członkiem Unii Europejskiej – największego ugrupowania dawców pomocy rozwojowej. Członkostwo w UE daje z jednej strony możliwość przyspieszonego rozwoju gospodarczego naszego kraju, poprawę bytu Polaków, jednak z drugiej strony nakłada obowiązek uczestniczenia w realizacji konkretnych inicjatyw odnoszących się do współpracy na rzecz rozwoju państw najsłabiej rozwiniętych²². Obowiązek wspierania rozwoju krajów biedniejszych od Polski wynika nie tylko z implementacji *acquis communautaire* w zakresie współpracy rozwojowej, ale również ze zobowiązań wyrażonych podpisem pod Deklaracją Milenijną.

Zgodnie ze stanowiskiem Rady Europejskiej z 2005 roku, państwa członkowskie UE, które nie osiągnęły dotychczas wskaźnika ODA/DNB na poziomie 0,51%, zobowiązują się do jego osiągnięcia do 2010 roku. Przy czym te państwa, które ten poziom już osiągnęły, zobowiązały się do zwiększania tego wskaźnika, tak aby jego wielkość dla wszystkich państw UE wyniosła w 2010 roku 0,56%, a w 2015 roku 0,7%. Dla nowych krajów członkowskich UE proponuje się osiągnięcie poziomu 0,33% do 2015 roku (zobowiązanie w połowie drogi, tj. do 2010 roku wynosiłoby 0,17%)²³.

W związku z tym w dniu 18 maja 2005 roku polska Rada Ministrów przyjęła deklarację o przeznaczeniu w 2010 roku 0,17% PKB, a w 2015 roku 0,33% na pomoc rozwojową. Ministerstwo Spraw Zagranicznych zobowiązało się przedstawić nową koncepcję wdrażania polskiego programu współpracy na rzecz rozwoju. Zgodnie z wyliczeniami resortu wielkość oficjalnej pomocy rozwojowej świadczonej przez Polskę w 2004 roku wyniosła ok. 0,05% PKB. Oznaczało to wyraźny wzrost w stosunku do wielkości z 2003 roku (ok. 0,013% PKB), jednak należy zauważyć, iż zostało to spowodowane przede wszystkim współfinansowaniem unijnych programów pomocowych również z polskiej składki do budżetu UE. Niecałe 79% udzielonej w 2004 roku przez Polskę ODA stanowiła pomoc

²¹ Por. <http://www.oecd.pologne.net/pl/pl.html>.

²² Por. http://www.europa.eu.int/comm/development/index_en.htm.

²³ Preparation for the September 2005 United Nations summit, Presidency conclusions (7/23), Bulletin EU 6-2005, <http://europa.eu.int/abc/doc/off/bull/en/200506/i1008.htm>.

wielostronna²⁴. Głównymi biorcami pomocy były: Etiopia, Serbia i Czarnogóra oraz Chińska Republika Ludowa²⁵.

Zgodnie z przyjętą na świecie zasadą, pomoc rozwojowa powinna koncentrować się na wybranych krajach i sektorach, co zwiększa znaczenie i efektywność świadczonej pomocy. Dlatego też polskie MSZ dokonało w 2004 roku wyboru sześciu krajów priorytetowych, do których należy kierować polską pomoc rozwojową (tj. Afganistan, Angola, Gruzja, Irak, Mołdowa i Wietnam, w 2005 roku do listy dodano Autonomię Palestyńską).

Polska, jako pionier transformacji, ma najlepsze doświadczenia w tej właśnie dziedzinie, które można przekazać np. państwom WNP, cechującym się nadal niskim poziomem życia oraz dużymi problemami społecznymi i ekologicznymi. Najlepszym przykładem była chociażby „pomarańczowa rewolucja” na Ukrainie.

Należy jednakże podkreślić, iż zgodnie ze stanowiskiem ekspertów ds. pomocy rozwojowej, największe potrzeby rozwojowe ma Afryka subsaharyjska. Jest to ten region świata, który bez pomocy z zewnątrz nie jest w stanie poprawić swojej sytuacji. Większość krajów świata od dawna dąży do koncentracji swojej działalności pomocowej na Afryce. Dowodem tego jest wynik posiedzenia Rady ds. Ogólnych i Stosunków Zewnętrznych UE w maju 2005 roku, dotyczący przeznaczenia co najmniej 50% dodatkowych środków na pomoc rozwojową.

Spośród państw znajdujących się na liście priorytetów MSZ jest kilka państw w transformacji i tylko jedno z Afryki. Polska powinna zatem dążyć do zwiększenia pomocy dla tego regionu świata w innej formie, np. poprzez dofinansowanie konkretnych projektów w zakresie edukacji, opieki zdrowotnej oraz od planowanego w 2008 roku uczestnictwa we wspieraniu Afryki poprzez wpłaty do Europejskiego Funduszu Rozwoju (EDF).

Kształt europejskiej, a w tym również polskiej pomocy rozwojowej tworzony jest również na forum OECD. Polska już dziś jest obserwatorem prac Komitetu OECD ds. Pomocy Rozwojowej (DAC) – najważniejszego gremium skupiającego największych donatorów pomocy na świecie. DAC odpowiedzialny jest za koordynację pomocy udzielanej przez najbardziej rozwinięte kraje świata, tworzenie większości nowych rekomendacji i narzędzi służących rozwojowi systemu pomocowego. Jest to również platforma dyskusji, harmonizacji programów narodowych oraz jedyny organ zbierający dane statystyczne dotyczące działań rozwojowych dawców pomocy (Polska od 2 lat przekazuje dane statystyczne o polskiej pomocy rozwojowej). Dodatkowo DAC jest organem dokonującym oceny systemów pomocowych krajów

²⁴ Składka unijna stanowiła ok. 65 % całości polskiej oficjalnej pomocy rozwojowej w 2004 roku.

²⁵ Polska współpraca na rzecz rozwoju – Raport roczny 2004, Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP, s. 32.

członkowskich. Jest to skomplikowany system, w którym weryfikowane są również narodowe systemy monitoringu i audytu działań rozwojowych kraju dawcy.

Ze względu na fakt, iż UE nie posiada własnego systemu statystyki i oceny działań rozwojowych, należy liczyć się z międzynarodowymi naciskami na Polskę, aby jak najszybciej stała się członkiem DAC. Nie jest to jednak takie proste, ponieważ każdy kraj ubiegający się o członkostwo musiał dotychczas spełniać określone wymogi, np. osiągnąć poziom ODA/DNB nie mniejszy niż 0,2% oraz dysponować strategią dochodzenia do średniej całego Komitetu.

Oprócz posiadania statusu obserwatora DAC Polska bierze udział również w pracach społeczności międzynarodowej na rzecz pomocy rozwojowej, chociażby jako uczestnik Porozumienia w Sprawie Oficjalnie Wspieranych Kredytów Eksportowych (Konsensus OECD)²⁶. Reguluje ono między innymi kwestie pomocy wiązanej, tzw. *tied aid*, która (w przeciwieństwie do pomocy niewiązanej) pełni podwójną rolę – z jednej strony ma charakter pomocowy, z drugiej zaś umożliwia wzrost eksportu z kraju jej udzielającego. W związku z tym istnieje wiele wątpliwości dotyczących prawdziwych motywów świadczenia pomocy rozwojowej w formie wiązanej.

W czasie trwających dyskusji na forum międzynarodowym przytaczana jest argumentacja dotycząca większej efektywności udzielania pomocy niewiązanej niż wiązanej, co wydaje się być przekonujące²⁷. Pomoc niewiązana zapewnia obniżenie kosztów transakcji dla kraju biorcy oraz przejęcie kontroli nad zarządzaniem programami pomocowymi realizowanymi na jego terenie²⁸. Według szacunków Banku Światowego efektywność pomocy niewiązanej jest większa o jedną czwartą od efektywności pomocy wiązanej. Co więcej, zgodnie z interpretacją Komisji Europejskiej, wiązanie pomocy nie jest zgodnie z dyrektywami UE dot. rynku wewnętrznego oraz konkurencji²⁹.

Jest jednak zbyt wcześnie, aby proces zastępowania pomocy wiązanej niewiązaną miał miejsce w warunkach polskich. Polska bowiem nie opracowała dotychczas wystarczających struktur oraz mechanizmów pomocowych, niezbędnych przy pomocy niewiązanej (takich, jakie istnieją chociażby przy pomocy wiązanej, w formie kredytów wspierających polski eksport). Nie bez znaczenia jest również niewystarczająca świadomość i poparcie społeczeństwa naszego kraju dla udzielania

²⁶ W rzeczywistości Polska jako członek Wspólnoty Europejskiej reprezentowana jest w tym zakresie przez Komisję Europejską, która formalnie jest uczestnikiem Porozumienia.

²⁷ Dealing with poverty reduction, Presentation to the Committee on Economic Affairs and Development, Paryż, 16 listopada 2004 r.

²⁸ Paris Declaration on Aid Effectiveness. Ownership, Harmonization, Alignment, Results and Mutual Accountability, Joint Progress Toward Enhanced Aid Effectiveness, Paris, February 28–March 2, 2005.

²⁹ The Role of EU Parliamentarians in meeting the Millennium Development Goals: Best Practices, www.worldbank.org.

pomocy rozwojowej, której głównym celem jest sprzyjanie osiągnięciu trwałego rozwoju przy jednoczesnej redukcji ubóstwa w krajach korzystających z pomocy świadczonej przez Polskę³⁰. Mało kto uświadamia sobie fakt, iż Polska znajduje się obecnie w grupie nowych donatorów pomocy i uczestniczy w pracach społeczności międzynarodowej skupionych na dostarczaniu pomocy dla tych, którzy teraz tej pomocy oczekują od nas.

W utrzymującej się od kilku lat napiętej sytuacji budżetu państwa³¹ oraz w kontekście przystąpienia Polski do Unii Europejskiej wiążącym się ze znaczącym udziałem we wspólnym budżecie UE przejście w najbliższym czasie od pomocy wiązanej do pomocy niewiązanej wydaje się być trudne w realizacji. W związku z powyższym oraz zgodnie z oficjalnym stanowiskiem, Polska wyraża gotowość do rozpoczęcia, po 2006 roku, rozmów o stopniowym przechodzeniu do pomocy niewiązanej.

6. Podsumowanie

Mimo iż pojęcie pomocy rozwojowej na świecie istnieje od ponad pół wieku, w Polsce jest znane od niedawna. Przyczyny takiego stanu rzeczy są jasne: dotychczas to my byliśmy jej biorcami, a dopiero od niedawna oficjalnie znaleźliśmy się w grupie państw dawców pomocy wspierających biedniejsze kraje w osiągnięciu założonych Milenijnych Celów Rozwoju. Choć Polska nie jest jeszcze członkiem Komitetu OECD ds. Pomocy Rozwojowej (DAC), to będąc obserwatorem jej prac, powinna czynić starania, aby jak najlepiej przygotować się do właściwego pełnienia obowiązków wynikających z przyszłego członkostwa w DAC. Takie są zresztą oczekiwania tych, którzy po 1989 roku pomogli Polsce w ten właśnie sposób.

Bardzo duże znaczenie ma tutaj odpowiednie przygotowanie kadry w kraju oraz – zwłaszcza w początkowym okresie – współpraca z organizacjami międzynarodowymi i poszczególnymi krajami w ramach współpracy trójstronnej lub wielostronnej. Najważniejsze w przyszłej działalności jest jednak to, aby nie zapominać o strategicznych celach aktywności pomocowej, tj. redukcji ubóstwa, promocji zrównoważonego rozwoju, wsparcia reform demokratycznych i rządów prawa, przestrzegania praw człowieka, rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, wspierania wzrostu gospodarczego, zapobiegania konfliktom oraz promocji bezpieczeństwa globalnego. Ich osiągnięcie będzie wymagało wielu wyrzeczeń, poświęceń, czasu i przede wszystkim poparcia całego społeczeństwa polskiego (również

³⁰ Dotychczas stosowana forma pomocy rozwojowej, tzn. kredyty w pomocy wiązanej zakładają co prawda wsparcie kraju kredytobiorcy, jednakże nie bez znaczenia jest również promocja polskiego eksportu.

³¹ Związanej między innymi z koniecznością spełnienia fiskalnych kryteriów konwergencji.

tej jego części, według której Polska będąca nadal krajem stosunkowo biednym, powinna zająć się przede wszystkim rozwiązywaniem własnych problemów), bez którego przyczynienie się Polski do poprawy bytu ludności na świecie po prostu nie będzie możliwe. Czynnie uczestnicząc w działaniach na rzecz rozwoju, Polska zwiększa swój prestiż wśród innych państw, przez co łatwiej jest realizować własne cele i dbać o interes narodowy.

7. Bibliografia

Dokumenty prawne:

1. Arrangement on Officially Supported Export Credits, OECD, 6 grudnia 2005.
2. Brussels Declaration, Third UN Conference on the Least Developed Countries, 14–20 maja 2001.
3. Ex Ante Guidance for Tied Aid, OECD, 31 maja 2005.
4. Implementation of the Programme of Action for the Least Developed Countries for the Decade 2001–2010; Raport Sekretarza Generalnego, 23 maja 2005.
5. Preparation for the September 2005 United Nations summit, Presidency conclusions (7/23), Bulletin EU 6-2005, <http://europa.eu.int/abc/doc/off/bull/en/200506/i1008.htm>.
6. Rome Declaration on Harmonization, <http://www.aidharmonization.org/ah-overview/secondary-pages/why-RomeDeclaration>.
7. Ustawa budżetowa na rok 2005 z dnia 22 grudnia 2004 roku (Dz.U. 2004, Nr 278 poz. 2755).
8. Ustawa z dnia 14 kwietnia 2000 roku o umowach międzynarodowych (Dz.U. Nr 39, poz. 443 ze zm.).
9. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 28 sierpnia 2000 roku w sprawie wykonania niektórych przepisów ustawy o umowach międzynarodowych (Dz.U. Nr 79, poz. 891).
10. Strategia Polskiej Współpracy na rzecz Rozwoju przyjęta przez Radę Ministrów 21 października 2003 roku, Warszawa, październik 2003.

Wydawnictwa zwarte:

1. J. E. Stiglitz, Globalizacja, PWN 2005.
2. Partnership for poverty reduction: changing aid conditionality – Department for International Development (DFID), United Kingdom, Foreign and Commonwealth Office, HM Treasury, London, wrzesień 2004.
3. Polska współpraca na rzecz rozwoju – Raport roczny 2004, Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP.

Artykuły prasowe i okolicznościowe:

1. Bank Światowy, *The Role of EU Parliamentarians in meeting the Millennium Development Goals: Best Practices*, www.worldbank.org.
2. C. Rustomjee, *Why Developing Countries Need a Stronger Voice: Running faster at the IMF, but where is the progress?*, „Finance& Development”, September 2004, Volume 41, Nr 3.
3. J. Clift, *Beyond the Washington Consensus*, „Finance&Development”, September 2003, Volume 40, Nr 3.
4. OECD, *Aid rising sharply, according to latest OECD figures*, <http://www.oecd.org/dataoecd/0/40/35842553.pdf>.
5. OECD, *Official Development Assistance increases further – but 2006 targets still a challenge*, http://www.oecd.org/document/3/0,2340,en_2649_201185_34700611_1_1_1_1,00.html.
6. OECD, *Paris Declaration Endorsed, Joint Progress Toward Enhanced Aid Effectiveness*, Paris, February 28–March 2, 2005.
7. OECD, *Paris Declaration on Aid Effectiveness. Ownership, Harmonization, Alignment, Results and Mutual Accountability, Joint Progress Toward Enhanced Aid Effectiveness*, Paris, February 28–March 2, 2005.
8. ONZ, *Press Release, ECOSOC/6118, PI/1595*, <http://www.un.org/News/Press/docs/2004/ecosoc6118.doc.htm>.
9. Rada Europy, *Dealing with poverty reduction, Presentation to the Committee on Economic Affairs and Development*, Paryż, 16 listopada 2004.
10. Stern S., *Marshall Plan 1947–1997. A German View*, German Embassy, Washington D.C. <http://www.germany-info.org/relaunch/culture/history/marshall.html>.
11. *The Millenium Development Goals Report*, United Nations, 2005.

Materialy internetowe:

1. www.aidharmonization.org.
2. www.europa.eu.int.
3. www.germany-info.org.
4. www.imf.org.
5. www.oecd.org.
6. www.msz.gov.pl.
7. www.oecd.pologne.net.
8. www.unstats.un.org/unsd/cdb/cdb_help/cdb_quick_start.asp.
9. www.un.org.millenniumgoals.
10. www.un.org.pl.
11. www.worldbank.org.

Konkurencyjność polskiego eksportu w świetle wspólnej polityki handlowej Unii Europejskiej

1. Polski handel zagraniczny w warunkach pełnego członkostwa w UE

Cechą charakterystyczną współczesnej gospodarki światowej jest wysoka dynamika handlu międzynarodowego. Wśród podstawowych czynników, jakie wpłynęły na wzrost jego znaczenia, należy przede wszystkim wskazać na procesy liberalizacji i globalizacji, jak również tendencje integracji regionalnej i na forum porozumień wielostronnych.

Autonomia polityki gospodarczej rządów poszczególnych krajów ulega coraz większym ograniczeniom, a coraz bardziej odczuwalne stają się impulsy oddziaływań czynników zewnętrznych i bodźców koniunkturalnych płynących z zagranicy, zwłaszcza zmian strukturalnych zachodzących w gospodarce światowej.

W Unii Europejskiej wymiana handlowa z innymi krajami realizowana jest w ramach wspólnej polityki handlowej. Obejmuje ona zespół działań, których celem jest wpływanie na rozmiary, kierunki oraz strukturę obrotów handlowych z zagranicą. Jej główne zasady, sprecyzowane w końcu lat 50. do dziś nie uległy zasadniczym zmianom. Obecnie są regulowane w art. 131–134 (Tytuł IX – wspólna polityka handlowa) oraz art. 300 (Część Szósta – Przepisy ogólne i końcowe) Traktatu ustanawiającego Wspólnoty Europejskie. Wspólna polityka handlowa opiera się na jednolitych zasadach, zwłaszcza w odniesieniu do¹:

- zmian taryf celnych,
- zawierania układów celnych i handlowych,
- instrumentów liberalizacji,
- polityki eksportowej,
- środków ochronnych w handlu, podejmowanych w przypadku dumpingu i subsydiów.

Poszczególne państwa nie posiadają swobody w zawieraniu umów handlowych z partnerami, ze względu na to, iż swe kompetencje przekazały instytucjom

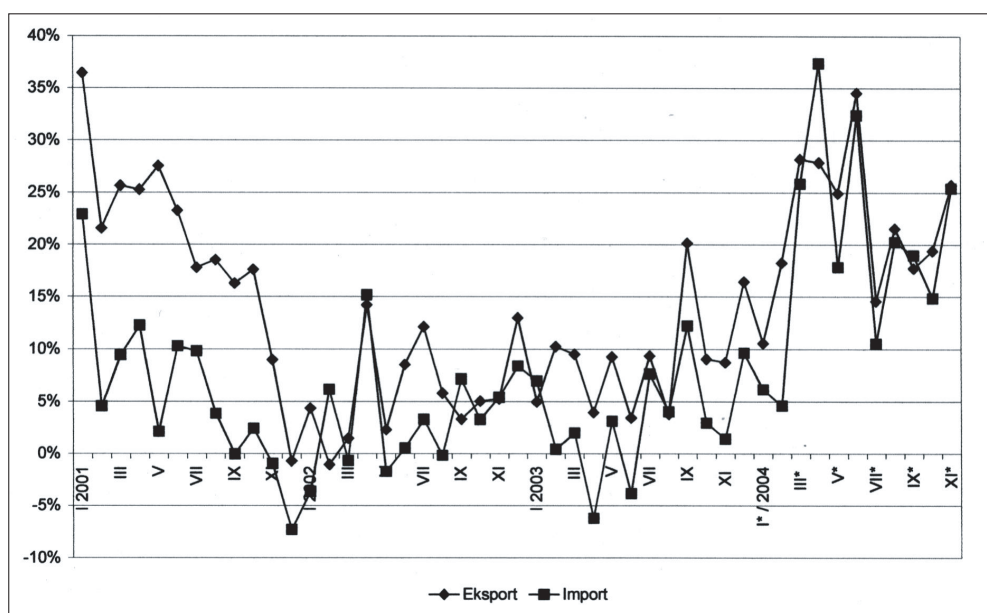
¹ E. Latoszek, Wspólna polityka handlowa Unii Europejskiej i jej skutki dla polskiego handlu zagranicznego w warunkach pełnego członkostwa w UE, w: Polska w Unii Europejskiej. Uwarunkowania i możliwości po 2004 roku, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2004, s. 233–234.

wspólnotowym. Polityka handlowa Polski w momencie przystąpienia do UE również przestała mieć charakter narodowy, a polski rząd może wpływać pośrednio na jej kształt w czasie posiedzeń Rady UE czy przez lobbing w Komisji Europejskiej. Elementem polityki handlowej pozostającym w kompetencjach państw członkowskich jest system wspierania eksportu. Działania podejmowane w tym zakresie muszą być jednak zgodne z unijnymi zasadami pomocy publicznej, konkurencji i swobodnego przepływu towarów².

2. Tendencje w polskim handlu zagranicznym

Od drugiego półrocza 2002 roku gospodarka Polski wykazuje oznaki ożywienia. W rezultacie, w 2003 roku wzrost Produktu Krajowego Brutto wyniósł 3,8% wobec 1,0% w 2001 roku i 1,4% w 2002 roku. Według wstępnego szacunku GUS, w 2004 roku PKB wzrósł o ok. 5,4%, w głównej mierze za sprawą wyjątkowo wysokiej dynamiki eksportu towarów i usług³ (rysunek 1).

Rysunek 1. Dynamika importu i eksportu w euro (ujęcie transakcyjne)



Źródło: Narodowy Bank Polski.

² Por. *ibidem*, s. 235.

³ Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Analiza sytuacji gospodarczej Polski w 2004 r., Departament Analiz i Prognoz Ekonomicznych, Warszawa, luty 2005, s. 5.

Według danych NBP wartość eksportu w ujęciu towarowym (w euro) w 2004 roku była wyższa o 24,5% w porównaniu z 2003 rokiem. Z kolei import wzrósł w tym samym okresie o 19,8%. Deficyt handlowy w 2004 roku kształtował się na poziomie 3 540 mln euro, zatem był on o 1 537 mln euro niższy w porównaniu z 2003 rokiem (tabela 1).

Tabela 1. Obroty handlowe z zagranicą w latach 2000–2004

Rok	Wpływy z eksportu		Wydatki na import		Saldo obrotów towarowych
	mln EUR	dynamika (%)	mln EUR	dynamika (%)	
2000	39 022	–	52 349	–	–13 327
2001	46 537	119,3	55 094	105,2	–8 557
2002	49 338	106,0	57 039	103,5	–7 701
2003	53 836	109,1	58 913	103,3	–5 077
2004	67 017	124,5	70 557	119,8	–3 540

Źródło: opracowanie na podstawie danych Narodowego Banku Polskiego.

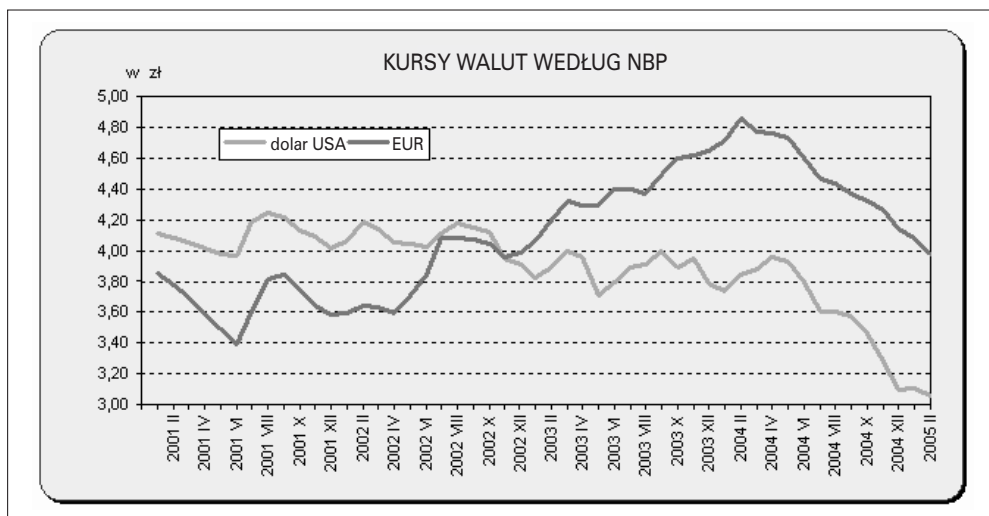
Według danych GUS wymiana towarowa Polski w 2004 roku koncentrowała się na obrotach z krajami rozwiniętymi, których udział w eksporcie ogółem wynosił 85,2% (w tym UE 79,1%), a w imporcie 75,8% (w tym UE 67,9%). Wzrósł udział krajów Europy Środkowo-Wschodniej i krajów rozwijających się w polskim eksporcie, a krajów rozwiniętych, w tym Unii Europejskiej, pozostał na poziomie zbliżonym do 2003 roku. W imporcie natomiast, odnotowano wzrost udziału krajów Europy Środkowo-Wschodniej, przy spadku udziału krajów rozwiniętych, w tym Unii Europejskiej.

Mimo, iż sytuacja na rynku walutowym ewidentnie nie sprzyjała polskim przedsiębiorstwom działającym na rynkach międzynarodowych, to właśnie eksport stanowił koło zamachowe gospodarki (rysunek 2).

Analizując czynniki wewnętrzne kształtujące wartość kursu walutowego polskiego złotego wobec euro i dolara, należy przede wszystkim wymienić podwyżki oficjalnych stóp procentowych oraz ożywienie gospodarcze, wzmacniające polską walutę. Z założenia aprecjacja uderza bezpośrednio w eksporterów, ograniczając ich wpływy ze sprzedaży towarów i usług.

Niemniej, rekordowo silny złoty, jak w 2004 roku, nie musi od razu przekładać się na wygaszanie dynamiki wzrostu wolumenu eksportu. Po pierwsze, może stanowić następstwo silnego wzrostu wydajności pracy, czyniąc produkcję eksportową wysoce konkurencyjną na rynkach zagranicznych. Po drugie, silny złoty to wyjątkowo tani import zaopatrzeniowy. I w końcu, eksport może być zdecydowanie bardziej wrażliwy na zmiany koniunktury na rynkach międzynarodowych niż na zmiany relacji cen wywołane wahaniami kursów.

Rysunek 2. Kursy walut według NBP



Źródło: Główny Urząd Statystyczny.

Wysoka dynamika wzrostu wolumenu polskiego eksportu nieprzerwanie od 2003 roku jest ogromną szansą dla gospodarki. Poprzez tzw. efekt mnożnikowy dynamizuje całą gospodarkę, stanowiąc jej siłę napędową. Oznacza to, iż na skutek wzrostu eksportu zwiększeniu ulegają dochody pracowników zatrudnionych bezpośrednio przy produkcji eksportowej. Dochody te są częściowo oszczędzane, w części zaś przeznaczane na konsumpcję, co prowadzi do wzrostu produkcji towarów i usług konsumpcyjnych, a w ślad za tym – do wzrostu dochodów osób zatrudnionych przy tej produkcji.

Bezpośrednim następstwem pobudzenia eksportu jest niwelowanie problemów na rynku pracy (wzrost zatrudnienia), wzrost skali produkcji, obniżenie przeciętnych kosztów wytwarzania oraz wyższy poziom specjalizacji. Dodatkowo, eksport stanowi impuls do wprowadzania postępu technicznego, a jako główny motyw wysiłku naukowo-badawczego może przyczynić się do dywersyfikacji oferty krajowej, a tym samym zmniejszenia zależności od importu. Z drugiej strony stwarza warunki uniezależnienia sytuacji eksportera od wahań rynku krajowego. Jego znaczenie jest zatem dla gospodarki kluczowe.

Bieżące problemy ekonomiczne i społeczne to poważne wyzwania dla wewnętrznej i zagranicznej polityki gospodarczej Polski. Już od wielu lat nieudolnie zmagamy się z problemem bezrobocia, utrzymującym się nieustannie na rekordowo wysokim poziomie, najwyższym spośród krajów Unii Europejskiej. Badania dowodzą, iż zwiększenie eksportu o jeden miliard USD wpływa bezpo-

średnio na powstanie około 40–45 tysięcy nowych miejsc pracy⁴. Zatem wśród sposobów na tworzenie nowych miejsc pracy kluczową rolę powinny odgrywać działania mające na celu utrzymywanie wysokiej dynamiki wzrostu eksportu, zwłaszcza iż ciężar przedłużającego się deficytu handlowego i płatniczego ciągnie niepomamowanie całą gospodarkę w dół. Doświadczenia wielu krajów rozwijających się potwierdzają, że dzięki silnemu i dynamicznemu eksportowi decydująco zmniejszyły dystans do krajów rozwiniętych.

Należy mieć nadzieję, że 2004 rok nie był ostatnim okresem tak optymistycznych tendencji dla polskiej gospodarki. Prognozowano, że w następnych latach wzrost gospodarczy będzie utrzymywał się na poziomie zbliżonym do roku minionego, przy gasnącej jednak dynamice eksportu i wzrastającej jednocześnie roli popytu krajowego oraz inwestycji, jako motoru rozwoju gospodarczego⁵.

2. Instrumenty wspierania eksportu

Polityka bezpośredniego wspierania eksportu opiera się na trzech filarach. Są to:

- polityka traktatowa,
- instrumenty promocyjne, informacyjne, szkoleniowe,
- instrumenty finansowe.

Nasza akcesja do UE przekłada się w różny sposób na każdy z tych trzech segmentów.

2.1. Polityka traktatowa

Najsilniejsze zmiany odczuwalne są w zakresie polityki traktatowej, która jako część wspólnej polityki handlowej znalazła się w gestii organów wspólnotowych. Przyjęcie przez Polskę zobowiązań wynikających z udziału w unii celnej i wspólnym rynku istotnie przekłada się na stosunki z krajami trzecimi, w tym z Rosją, Stanami Zjednoczonymi czy Japonią.

Ze względu na potrzebę przyjęcia wspólnej polityki handlowej, kilka miesięcy przed akcesją do Unii, Polska wypowiedziała swoim partnerom handlowym umowy handlowe, w tym Rosji. Oznaczało to pozbawienie ochrony polskich towarów na niezwykle ważnym, ze względu na jego chłonność, rynku rosyjskim. Nie bez znaczenia była zatem, na kilka dni przed akcesją nowych członków do Unii, zgoda Rosji na rozciągnięcie na nie układu o partnerstwie i współpracy (*Partnership Cooperation Agreement – PCA*), jaki wiąże Unię z Rosją od 1997

⁴ A. Karpiński, Co dalej z przemysłem w Polsce. Zarys strategii przemysłowej na lata 2005–2010, Biuletyn Komitetu Prognoz „Polska 2000 Plus” przy Prezydium PAN, 2003, Nr 1, s. 7.

⁵ Instytut Badań nad gospodarką rynkową, <http://www.ibngr.edu.pl/>.

roku⁶. W innym przypadku pozycja polskich eksporterów na tym rynku mogłaby ulec diametralnemu pogorszeniu.

Stosunki handlowe ze Stanami Zjednoczonymi odgrywają mało istotną rolę w polskich obrotach towarowych za granicą, a dla Stanów Zjednoczonych mają zupełnie marginalne znaczenie. Z kolei dla Unii Europejskiej to główny partner handlowy. Stany Zjednoczone w zamian za ustępstwa poczynione wobec Unii w dostępie do rynku amerykańskiego, wynegocjowały korzystne stawki celne na dużą część swoich produktów, czyniąc je atrakcyjne cenowo na rynku unijnym. Tym samym, konkurencja amerykańska dla nowych członków UE działających na tym samym obszarze, w tym także dla Polski, może okazać się ogromnym zagrożeniem.

W przypadku Japonii oraz krajów nowo uprzemysłowionych zagrożenie dotyczy tzw. wrażliwych wyrobów przemysłowych, a w szczególności tekstyliów i obuwia.

Z punktu widzenia Polski i pozostałych nowych członków Wspólnoty Europejskiej, wskazane byłoby zatem dostosowanie zewnętrznej taryfy Unii do sytuacji mającej miejsce w tych krajach⁷.

2.2 Instrumenty promocyjne, informacyjne, szkoleniowe

Drugą, dość pokaźną grupę narzędzi wspomagających eksport stanowią instrumenty o charakterze promocyjno-informacyjnym. Dotyczą one wsparcia w zakresie:

- refundacji części kosztów udziału polskich eksporterów w imprezach targowo-wystawienniczych za granicą,
- dofinansowania misji wyjazdowych polskich eksporterów,
- dofinansowania przyjazdu importerów zagranicznych na targi polskie,
- wspierania organizacji Domów Polskich za granicą,
- szkoleń w ramach Akademii Handlu Zagranicznego,
- dofinansowania kosztów uzyskania certyfikatu wyrobu przez przedsiębiorstwa,
- wsparcia informacyjno-ofertowego eksporterów, w tym Portalu Promocji Eksportu, znanego jako Teleinformatyczny System Promocji Eksportu – TIPSE,
- nagród dla przedsiębiorców za osiągnięcia w działalności eksportowej,
- działalności promocyjnej polskich przedstawicielstw ekonomiczno-handlowych za granicą.

⁶ E. Kawecka-Wyrzykowska, Wspólna polityka handlowa UE a stosunki ekonomiczne Polski z Rosją, w: red. J. Kotyński, Zagraniczna polityka gospodarcza Polski 2003–2004. Raport Roczny, IKCHZ, Warszawa 2004, s. 111–113, s. 164.

⁷ *Ibidem*, s. 122.

2.3. Instrumenty finansowe

W przypadku tej grupy instrumentów Polska musiała poczynić daleko idące dostosowania do regulacji OECD i WTO, dotyczących pomocy publicznej państwa dla eksporterów, co w głównej mierze miało już miejsce w latach 2001–2002.

Zgodnie z wytycznymi Komisji Europejskiej, pomoc publiczna klasyfikowana jest w czterech grupach:

- dotacje i ulgi podatkowe,
- subsydia kapitałowo-inwestycyjne,
- miękkie kredytowanie,
- poręczenia i gwarancje kredytowe⁸.

Zamiar udzielania pomocy publicznej dla przedsiębiorców musi być zgłaszany do zatwierdzenia Komisji Europejskiej w formie projektu programu pomocowego lub pomocy indywidualnej (*ad hoc*). Warunkiem podstawowym udzielania pomocy publicznej jest jednak posiadanie przez programy te mocy obowiązującej na gruncie istniejącego prawodawstwa – programy pomocowe muszą posiadać formę aktów normatywnych, określających szczegółowe warunki udzielania pomocy.

Zatem wspieranie eksportu obwarowane zostało szeregiem ścisłych regulacji. Mimo wszystko grupie instrumentów finansowych przypisuje się kluczową rolę. Przedsiębiorcy mają na tym polu do dyspozycji:

- ubezpieczenia kredytów eksportowych,
- poręczenia i gwarancje na przedsięwzięcia proeksportowe,
- dopłaty do oprocentowania kredytów eksportowych,
- pomoc wiążaną.

2.3.1. Ubezpieczenia kredytów eksportowych

Handel zagraniczny, to dziedzina gospodarcza, w której różne rodzaje ryzyka występują ze szczególnym nasileniem. Podmiot gospodarczy, działający na rynkach międzynarodowych, musi liczyć się z możliwością strat w wyniku okoliczności, na które nie ma żadnego wpływu. Ta złożoność sytuacji wynika z przymusu uwzględniania licznych przepisów prawnych i technicznych oraz działania na rynkach o zróżnicowanej koniunkturze, cenach, popycie czy konkurencji⁹.

Do podstawowych typów ryzyka występujących w obrocie międzynarodowym można zaliczyć:

- 1) ryzyko towarowe (związane z jakością towaru i opakowania, transportowe, ubezpieczeniowe),

⁸ Formy wspierania przedsiębiorstw w Polsce a reguły konkurencji w Unii Europejskiej, H. Bąk, Polska w Unii Europejskiej. Uwarunkowania i możliwości po 2004 roku, red. G. Wojtkowska-Łodej, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2004, s. 367.

⁹ J. Grzywacz, Rozliczenia finansowe przedsiębiorstw w obrotach z zagranicą, Difin, Warszawa 2003, s. 21.

- 2) ryzyko handlowe (rynkowe, zbytu, cenowe, kursowo-walutowe, kontraktowe (transakcyjne), wyboru zagranicznych kanałów dystrybucji),
- 3) ryzyko polityczne (zawieszenie lub anulowanie transakcji z przyczyn politycznych, wprowadzenie różnorodnych ograniczeń po zawarciu transakcji, zawieszanie płatności, urzędowa decyzja konwersji waluty lub zmiany kursu wymiany, rekwizycji lub konfiskaty towaru przez władze państwowe).

Z punktu widzenia eksporterów szczególnie dotkliwa w skutkach jest grupa ryzyka transakcyjnego (przejawiającego się w postaci niedotrzymywania przez uczestników transakcji zobowiązań wynikających z umowy), ryzyko częściowej lub całkowitej utraty należności z powodu niewypłacalności zagranicznego kontrahenta lub czynników od niego niezależnych (ten rodzaj ryzyka jest niezmiernie trudny dla eksporterów do oszacowania) oraz ryzyko kursowe, polegające na zmniejszeniu należności lub wzroście zobowiązań w przeliczeniu na walutę krajową, wskutek niekorzystnych zmian kursów walutowych¹⁰.

W praktyce istnieje wiele możliwości łagodzenia lub zapobiegania negatywnym skutkom ryzyka, a wśród nich:

- ponoszenie ryzyka w granicach bezpieczeństwa finansowego,
- unikanie ryzyka,
- ograniczanie skutków ryzyka,
- przeniesienie ryzyka na osoby trzecie (np.: banki i towarzystwa ubezpieczeniowe).

Wszystkie wymienione rozwiązania cechuje różny zakres skuteczności, jednak najbardziej obszerne i najpełniejsze wydają się być ubezpieczenia. Ubezpieczenie kredytu eksportowego to pewien system, w ramach którego ubezpieczyciel zapewnia ubezpieczającego (kredytodawcę), że pokryje jego wierzytelność zagraniczną w sytuacji, gdyby tego nie mógł uczynić dłużnik zagraniczny (kredytobiorca) z powodu przypadkowych okoliczności zaistniałych w czasie realizacji kontraktu. Niestety i ta metoda ma swoje mankamenty, jak „nieubezpieczalność” niektórych rodzajów ryzyka, ograniczona wydolność finansowa ubezpieczycieli, brak pełnej kompensacji strat czy możliwość odmowy ochrony ubezpieczeniowej w przypadku określonych typów ryzyka.

Na całym świecie funkcjonują instytucje finansowe, zajmujące się ubezpieczaniem transakcji handlu zagranicznego. W Wielkiej Brytanii działa – ECGD (*Export Credit Guarantee Department*), we Francji COFACE (*Compagnie Francaise d'Assurance pour le Commerce Exterieur*), w Stanach Zjednoczonych EXIM-BANK (*Export-Import Bank of the USA*), a w Niemczech HERMES. W Polsce ich odpo-

¹⁰ *Ibidem*, s. 21–28.

wiednikiem jest Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A (KUKE S.A.), wyspecjalizowana zarówno u sferze ubezpieczania ryzyka handlowego, związanego z odbiorcą towaru czy usługi, jak również ryzyka o charakterze niehandlowym, mającym miejsce na skutek działań politycznych i sytuacji na rynkach międzynarodowych.

Szczególny obszar działalności KUKE stanowią:

- ubezpieczenia należności w kontraktach zagranicznych i krajowych,
- gwarantowane przez Skarb Państwa ubezpieczenia eksportowe,
- usługi w zakresie badania, analizy i oceny ryzyka handlowego, politycznego oraz katastrof na rzecz przedsiębiorstw,
- gwarancje ubezpieczeniowe,
- dochodzenie roszczeń majątkowych od kontrahentów krajowych i zagranicznych na rzecz przedsiębiorstw (krajowych i zagranicznych).

Misją KUKE jest tworzenie warunków sprzyjających promocji polskiego eksportu na warunkach kredytowych, wzmacnianie pozycji eksporterów, jak również ich towarów i usług na rynku międzynarodowym. Promując polski eksport, korporacja pośrednio wpływa na osiągnięcie równowagi bilansu płatniczego Polski oraz zwiększenie miejsc pracy w przedsiębiorstwach produkujących towary na eksport¹¹.

2.3.2. Poręczenia i gwarancje na przedsięwzięcia proeksportowe

W transakcjach handlu zagranicznego dość częste zastosowanie znajdują różne formy zabezpieczenia przez stronę trzecią. Dotyczy to zarówno dokonania zapłaty przez importera za zrealizowaną dostawę, jak i realizacji zobowiązań kontraktowych przez eksportera. W roli gwaranta najczęściej występuje bank, chociaż mogą nim być towarzystwa ubezpieczeniowe i instytucje finansowe. Praktyka obrotu międzynarodowego, przy uwzględnieniu ich przeznaczenia i przedmiotu zabezpieczenia, wykształciła następujące kategorie gwarancji¹²:

- płatnicze – zabezpieczają interesy eksportera w ramach kontraktu w handlu zagranicznym,
- kontraktowe – zabezpieczają interesy importerów w zakresie należytego wywiązywania się eksporterów z zobowiązań umownych,
- celne – chronią interesy Skarbu Państwa w momencie wprowadzania na obszar celny towarów i usług z zagranicy w ramach obrotu międzynarodowego,
- pozakontraktowe, czyli niezwiązane bezpośrednio z transakcjami handlowymi.

¹¹ T. Kaczmarek, Ryzyko w handlu międzynarodowym, ODDK, Gdańsk, 2004, s. 217.

¹² R. Blajer, Gwarancje bankowe i ubezpieczeniowe w obrocie międzynarodowym, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 1999, s. 65.

Gwarancja stanowi skuteczny sposób zachęty do eksportu na warunkach kredytowych. Pozwala spełnić wymogi i oczekiwania kontrahenta, uniknąć konieczności korzystania z mniej atrakcyjnych zabezpieczeń, jak również podnosi wiarygodność w oczach partnerów gospodarczych.

2.3.3. Dopłaty do oprocentowania kredytów eksportowych

Program Dopłat do Oprocentowania Kredytów Eksportowych – tzw. *Program DOKE* powstał w celu pobudzenia aktywności eksportowej polskich przedsiębiorców. Mechanizm stabilizacji stóp procentowych średnio- i długoterminowych kredytów finansujących eksport polskich towarów i usług został uruchomiony na podstawie ustawy z dnia 8 czerwca 2001 roku o dopłatach do oprocentowania kredytów eksportowych o stałych stopach procentowych. W praktyce wszedł w życie dopiero 15 lutego 2002 roku, w dniu podpisania umowy pomiędzy Ministrem Finansów a Bankiem Gospodarstwa Krajowego (BGK), instytucją odpowiedzialną za jego administrację.

System DOKE polega na udzielaniu dopłat do oprocentowania konkretnego kredytu eksportowego o stałej stopie procentowej, udzielonego przedsiębiorcy przez bank krajowy, bank zagraniczny lub międzynarodową instytucję finansową. Dopłaty finansowane są ze środków budżetowych. Realizacja dopłat następuje w oparciu o wzajemne rozliczenia między BGK a bankiem udzielającym kredytu eksportowego, z którym została podpisana umowa DOKE.

Programem DOKE objęte są kredyty eksportowe, finansujące eksport polskich towarów i usług realizowanych na podstawie umów eksportowych zawartych po 19 października 2001 roku. Okres spłaty kredytu nie może przekraczać 2 lat, przy czym maksymalny okres spłaty kredytu zależy od kraju przeznaczenia oraz rodzaju eksportowanych towarów lub usług. Kredyt powinien być również udzielony w walucie, dla której ogłaszane są stałe stopy procentowe CIRR¹³ i spłacany w równych ratach, nie rzadziej niż co 6 miesięcy. W umowie eksportowej musi się znaleźć zapis mówiący o możliwości uiszczenia zaliczkowej płatności gotówkowej w wysokości 15% wartości umowy. Płatność ta zostanie zrealizowana przez zagranicznego nabywcę do dnia rozpoczynającego okres spłaty kredytu. Dodatkowo udzielony kredyt musi być ubezpieczony przez Korporację Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. w zakresie ryzyka politycznego i handlowego.

¹³ CIRR (stopy referencyjne oprocentowania rynkowego) – stałe stopy procentowe dla poszczególnych walut, ogłaszane okresowo przez Sekretariat OECD, wyznaczające minimalny poziom stóp oprocentowania kredytów eksportowych w państwach będących uczestnikami Porozumienia OECD w sprawie Oficjalnie Wspieranych Kredytów Eksportowych.

2.3.4. Pomoc wiązana

Oficjalne wsparcie kredytów eksportowych może przyjmować ponadto formę tzw. pomocy wiązanej. W takim przypadku, rząd za pośrednictwem Ministerstwa Finansów udziela kredytu importerom polskich towarów i usług, na warunkach preferencyjnych, tj. lepszych niż rynkowe i wyłącznie na realizację w kraju kredytobiorcy projektów o charakterze rozwojowym. Minimalny poziom dotowania (tzw. koncesjonowania) wynosi 35%. Zasady udzielania pomocy wiązanej zostały uregulowane w ramach OECD w *Porozumieniu o Wytycznych dla Oficjalnie Wspieranych Kredytów Eksportowych*.

3. Ocena skuteczności instrumentów wspierania eksportu

W Polsce wspieranie eksportu odbywa się poprzez działania informacyjno-promocyjne, wsparcie finansowe i działania traktatowe. To co różni politykę eksportową w Polsce i w krajach OECD, to jej intensywność oraz zakres faktycznie stosowanych instrumentów. Od wielu już lat Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego prowadzi badania na temat działalności eksportowej polskich przedsiębiorstw przemysłu przetwórczego. W jednym z segmentów badania dotyczyły oceny przez eksporterów instrumentów wspierania eksportu.

Z badań przeprowadzonych przez IKCHZ w 2003 roku wynika, że z dostępnych instrumentów proeksportowych najczęstsze zastosowanie znajduje dofinansowanie kosztów udziału w targach i wystawach (31% respondentów), jednocześnie 28% respondentów twierdziło, iż jest to rozwiązanie nieistotne. Ubezpieczenia eksportowe w KUKA S.A. znajdowały zastosowanie wśród 20% eksporterów, za to 27% badanych nie wykorzystywało tej możliwości z powodu zbyt wysokich kosztów. Zdecydowanie mniejszym uznaniem (3–10%) cieszyły się gwarancje bankowe dla kredytów eksportowych oraz refundacja części kosztów certyfikacji wyrobów lub rejestracji znaków towarowych za granicą, dopłaty do oprocentowania kredytów eksportowych (DOKE), stanowiąc tym samym grupę tzw. praktycznie słabo funkcjonującą. Takie narzędzia, jak poręczenia i gwarancje rządowe dla kredytów finansujących produkcję eksportową, możliwość eksportu w ramach rządowych kredytów pomocowych dla krajów rozwijających się czy dopłaty do eksportu produktów rolno-spożywczych praktycznie nie funkcjonują (do 2%). Jest to grupa instrumentów „martwych”¹⁴.

¹⁴ A. Wysocka, Ocena wybranych instrumentów wspierania eksportu w świetle wyników badań ankietowych Instytutu Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego, w: M. Jagiełło, A. Wysocka, *Zagraniczna polityka gospodarcza Polski 2002–2003, Raport Roczny, IKCHZ, Warszawa 2003*, s. 188–191.

Odczuwalne jest zacofanie Polski w zakresie infrastruktury wspierania eksportu. Instrumenty formalnie istnieją, ale nie są skuteczne. W opinii ankietowanych istnieją dwa zasadnicze powody ograniczonego korzystania z instrumentów promujących eksport. 42% respondentów nie zauważa celowości korzystania z tego typu instrumentów, natomiast 33% deklaruje brak znajomości tego typu rozwiązań (małe przedsiębiorstwa). Pozostałe bariery to ograniczenia formalno-proceduralne oraz zbyt wysokie koszty.

W dyskusji na temat przyczyn i skutków deficytu polskiego bilansu obrotów bieżących, którego jednym z elementów jest deficyt bilansu handlowego, podnoszą się głosy na temat publicznych instytucji powołanych do wspierania polskiego eksportu, w tym KUKE. Mimo, iż w ostatnich latach rysuje się systematyczna poprawa wyników, ubezpieczenia obejmują jednak stosunkowo niewielką część polskiego eksportu. W 2004 roku polskie firmy ubezpieczyły przed ryzykiem i ewentualnymi szkodami eksport o wartości 2,55 mld USD (z 73,8 mld USD łącznej wartości polskiego eksportu), czyli o 50% więcej w porównaniu z 2003 rokiem. Z danych KUKE wynika, że zwiększenie ubezpieczania eksportu dotyczy szczególnie obrotu z krajami Wspólnoty Niepodległych Państw. Od 2001 roku wartość ubezpieczonych przez KUKE S.A. transakcji na te rynki wzrosła czterokrotnie¹⁵. Przyrost wydaje się być znaczący, jednakże odbiega jeszcze od zakładanego w „Strategii działania KUKE S.A. na lata 2003–2005”, jak również jest zdecydowanie niższy w porównaniu do pozostałych krajów Unii Europejskiej.

Wydaje się, że skala działalności ubezpieczeniowej tej instytucji jest nadal niewystarczająca, a odsetek ubezpieczonego eksportu ciągle jeszcze zbyt niski. Strategia działania racjonalna z punktu widzenia własnych interesów, nie przyczynia się w sposób istotny do wspierania polskiego eksportu.

W odróżnieniu od instrumentów o charakterze ubezpieczeniowo-gwarancyjnym pozostałe finansowe instrumenty wspierania eksportu praktycznie nie funkcjonują. W pierwszym roku istnienia, z Programu Dopłat do Oprocentowania Kredytów Eksportowych (DOKE) nie skorzystało ani jedno przedsiębiorstwo, a dopiero w 2003 roku odnotowano wpływ pierwszego wniosku. Nie widać również szczególnego postępu w zakresie wspierania eksportu poprzez programy pomocy wiązanej. W ustawie budżetowej na 2002 rok preliminowano na ten cel kwotę 1084,5 mln zł, w 2003 roku 1037,25 mln zł, a w 2004 roku 1029,3 mln zł. Ostatnie dostępne dane dowodzą, iż w 2002 roku Polska udzieliła kredytów zagranicznych Jemenowi, Wietnamowi i Chinom w wysokości 113,7 mln zł, co stanowiło 10,5% łącznego limitu budżetowego, czyli niewiele więcej niż miało to miejsce rok wcześniej (9,1%). Kredyty dla dwóch pierwszych wymienionych krajów nie miały

¹⁵ Wstępne dane finansowe KUKE S.A <http://gazeta.prawna.pl>.

przy tym charakteru pomocy wiązanej, zatem nie można ich uznać za narzędzie bezpośredniej aktywizacji polskiego eksportu¹⁶.

Zdecydowanie bardziej popularne są instrumenty o charakterze informacyjno-promocyjnym. Jediną wyraźną barierą wydaje się być ograniczoność środków budżetowych, co powoduje, iż intensywność promocyjnego wspierania eksportu jest w Polsce rażąco niższa w porównaniu z pozostałymi krajami UE.

Choć zestaw instrumentów wspomagających aktywność eksportową przedsiębiorstw jest dość szeroki, zastrzeżenia budzi ich skuteczność. Wśród całego pakietu narzędzi o charakterze proeksportowym dominują te, które mało skutecznie albo w ogóle nie przyczyniają się do wspierania polskiego eksportu. Ich podstawową słabością jest to, iż nie trafiają w zapotrzebowanie eksporterów (tabela 2).

Tabela 2. Bariery korzystania z rozwiązań proeksportowych (% respondentów)

Wyszczególnienie	Firma korzysta	Firma nie korzysta, gdyż				
		Nie zna ich	Są nieistotne	Są zbyt skomplikowane	Nie spełnia kryteriów	Zbyt wysokie koszty
Ubezpieczenia eksportowe KUKE S.A. gwarantowane przez Skarb Państwa	20	15	24	5	7	27
Poręczenia i gwarancje Skarbu Państwa na przedsięwzięcia proeksportowe	3	22	34	13	16	7
Poręczenia z KFPK w BGK na przedsięwzięcia proeksportowe	3	26	34	11	13	8
Dopłaty do oprocentowania kredytów eksportowych DOKE	4	30	34	7	15	6
Możliwość eksportu w ramach rządowych kredytów preferencyjnych dla krajów rozwijających się	4	39	33	3	12	3
Refundacja przez MGPIPS kosztów udziału w targach i wystawach	31	13	28	7	9	9
Dofinansowanie kosztów uzyskania międzynarodowego certyfikatu wyrobu	10	28	33	6	12	7
Dotacje celowe w ramach Programu Promocji Selektywnej	4	47	25	4	12	4
Dofinansowanie kosztów tworzenia i działalności Domów Polskich	3	38	38	3	5	8

Źródło: A. Wysocka, Zagraniczna polityka gospodarcza Polski 2003–2004, IKiCHZ, Warszawa 2004, s. 190.

¹⁶ J. Chojna, Zarządzanie ryzykiem w przedsiębiorstwie eksportującym, ODDK, Gdańsk 2001, s. 182.

Ostateczną miarą skuteczności instrumentów wspierania eksportu jest to, czy stwarzają one warunki zapewniające polskim eksporterom składanie swoich ofert eksportowych na zbliżonych, ewentualnie korzystniejszych warunkach, jak ich konkurenci.

4. Podsumowanie

Przyjęcie wspólnej polityki handlowej Unii Europejskiej oznacza zmniejszenie zakresu kompetencji polskich władz w zakresie oddziaływania na stosunki handlowe z krajami trzecimi. Nie oznacza to jednak całkowitej utraty wpływu na kształtowanie tej polityki¹⁷. Szczególne pole do działania pozostaje w sferze wspierania eksportu. Wszelkie decyzje polskiego rządu w tym zakresie muszą być jednak zgodne z zasadami unijnymi. Dostępne narzędzia aktywizujące tego typu działania, zarówno finansowe, jak i o charakterze promocyjno-informacyjnym, wykazują wysoki stopień podobieństwa do rozwiązań stosowanych w pozostałych krajach Unii i szczegółowo opisane zostały w „Programie promocji gospodarczej Polski do roku 2005”. Jedynym problemem jest nadal niedostateczny, choć zwiększający się systematycznie, poziom ich skuteczności, co w szczególności dotyczy instrumentów o charakterze finansowym.

Badania IKCHZ dowodzą, iż niestety podstawowy problem w tym zakresie stanowi ewidentny brak świadomości istnienia tego typu instrumentów i znajomości zasad ich funkcjonowania. Zatem poprzez liczne konferencje, seminaria naukowe i publikacje należy nieustannie uświadamiać polskich eksporterów o możliwościach i narzędziach, które ułatwią skuteczne konkutowanie na rynkach międzynarodowych i ograniczą do minimum ryzyko towarzyszące tego rodzaju transakcjom.

Eksport to bez wątpienia koło zamachowe gospodarki. Zagadnienie jego skutecznego wspierania ze strony państwa jest zatem priorytetowe i nieustannie aktualne. Prognozy powolnego wygaszania dynamiki wzrostu eksportu na najbliższe lata powinny skierować wszystkie wysiłki i działania w kierunku usuwania barier instytucjonalnych i ograniczeń systemowych, hamujących międzynarodową konkurencyjność polskiej gospodarki, ale budowania trwałych i efektywnych proeksportowych struktur. Osiągnięcie tych celów wymaga jednak koordynacji działań ze strony rządu, banków i innych instytucji finansowych, a także samych przedsiębiorstw. Niestety, dopóki problematyka rozwoju eksportu nie zostanie dostatecznie zakorzeniona w świadomości przede wszystkim polskich eksporte-

¹⁷ E. Kawecka-Wyrzykowska, Polska-Unia Europejska (materiały z konferencji), Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2004, s. 176.

rów, będą oni przegrywać na rynkach międzynarodowych. Wyczerpane zostały już bowiem proste możliwości konkurencji cenowej polskich eksporterów. Oznacza to, iż tania siła robocza i surowce przestają być atutem konkurencji międzynarodowej, a gra rynkowa rozgrywa się już nie tylko na płaszczyźnie technologicznej, jakościowej, ale przede wszystkim ekonomicznej, szczególnie w sferze warunków finansowania eksportu.

5. Bibliografia

1. Bednarczyk T., Instrumenty wspierania eksportu. Kredyty i ubezpieczenia, PWN, Warszawa 2000.
2. Blajer R., Gwarancje bankowe i ubezpieczeniowe w obrocie międzynarodowym, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 1999.
3. Budnikowski A., Międzynarodowe stosunki gospodarcze, PWE, Warszawa 2002.
4. Cieślik A., Nowa teoria handlu zagranicznego w świetle badań empirycznych, PWN, Warszawa 2000.
5. Grzywacz J., Rozliczenia finansowe przedsiębiorstw w obrotach z zagranicą, Difin, Warszawa 2003.
6. Kaczmarek T., Ryzyko w handlu międzynarodowym, ODDK, Gdańsk 2004.
7. Kaczmarek T., Zarządzanie ryzykiem w przedsiębiorstwie eksportującym, ODDK, Gdańsk 2001.
8. Karpiński A., Co dalej z przemysłem w Polsce. Zarys strategii przemysłowej na lata 2005–2010, Biuletyn Komitetu Prognoz „Polska 2000 Plus” przy Prezydium PAN, 2003, Nr 1.
9. Kawecka-Wyrzykowska E., Polska–Unia Europejska (materiały z konferencji), Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2004.
10. Kotowicz-Jawor J., Wewnętrzne determinanty eksportu i importu, PTE, Warszawa 1998.
11. Kotyński J., Płowiec U., Zagraniczna polityka gospodarcza i handel zagraniczny Polski 1999–2000, IkiCHZ, Warszawa 2000.
12. Kotyński J., Zagraniczna polityka gospodarcza Polski 2003–2004, IkiCHZ, Warszawa 2004.
13. Marczewski K., Zmiany kursu walutowego a ceny i reakcje przedsiębiorstw w handlu zagranicznym, Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego, Warszawa 2002.
14. Marzec A., Przystupa J., Gospodarka i handel zagraniczny Polski w 2003 roku, Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego, Warszawa 2004.
15. Mroczek W., Rubaszek M., Materiał i studia, Zeszyt Nr 161, Determinanty polskiego handlu zagranicznego, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2003.

16. Rymarczyk J., Handel zagraniczny. Organizacja i technika, PWE, Warszawa 2002.
17. Wojtkowska-Łodej G., Polska w Unii Europejskiej. Uwarunkowania i możliwości po 2004 roku, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2004.

Wybrane aspekty wpływające na decyzję przedsiębiorstwa o zawarciu umowy ubezpieczenia kredytu kupieckiego

1. Wprowadzenie

W obliczu radykalnych zmian zachodzących w polskiej gospodarce rynkowej, wobec postępującej globalizacji, ogromnego przyspieszenia procesów gospodarczych, a co za tym idzie – wzrostu konkurencji i skali ryzyka związanego z działalnością wolnorynkową, coraz więcej przedsiębiorstw dotyka problem utraty bieżącej płynności finansowej, spowodowanej nieterminowym wywiązywaniem się przez dłużników z zobowiązań płatniczych.

Nawiązywanie nowych kontaktów handlowych – zarówno w kraju, jak i za granicą – oprócz korzyści niesie z sobą wiele zagrożeń, w tym również tych, które mogą bezpośrednio zagrozić funkcjonowaniu i istnieniu podmiotu gospodarczego. Najpoważniejsze jest właśnie ryzyko braku płatności ze strony dłużnika, któremu został udzielony kredyt kupiecki. Stąd też nieodzowna staje się ocena partnera handlowego i wprowadzenie zabezpieczeń wiarygodności, szczególnie jeśli sprzedawca rezygnuje z przedpłat na rzecz kredytowania dotychczasowego odbiorcy lub rozpoczyna współpracę na zasadach kredytowych z nowymi klientami.

Nie tylko współpraca w kraju wymaga od przewidującego wierzyciela zabezpieczeń jego wiarygodności. Dotyczy to również kontaktów z zagranicą, gdzie nawet najbardziej pewny i rzetelny partner handlowy może popaść w trudności finansowe, skutkiem czego trwale utraci płynność finansową i ogłosi bankructwo. Zagrożenie to jest o tyle realne, iż po 1 maja 2004 roku znacznie wzrosła dynamika polskiego eksportu do krajów unijnych i według szacunków, do 2006 roku roczny przyrost będzie większy niż 10%¹. Wzrosło ponadto zainteresowanie polskich eksporterów rynkami wschodnimi (szczególnie rosyjskim i ukraińskim²), pomimo iż państwa z tego obszaru nadal zaliczane są do krajów o tzw. podwyższonym ryzyku.

¹ Dane według A. Skiba, Handel zagraniczny. Zyskały branże nastawione na eksport. Polskie produkty podbijają unijne rynki, „Gazeta Prawna”, Nr 166(1275) z 25 sierpnia 2004, s. 1.

² A. Szczecińska, KUKI S.A. Wstępne wyniki finansowe w 2004 r., Informacja Prasowa z 8 marca 2005, www.prnews.pl.

Na uwagę zasługuje również fakt, iż coraz więcej firm prowadzi swoją działalność na rynkach wielu państw jednocześnie. W świetle Rozporządzenia Rady Unii Europejskiej o postępowaniu insolwencyjnym z dnia 29 maja 2000 roku (O.J. L Nr 160/2000) oznacza to dla wierzyciela konieczność zabezpieczenia swoich interesów we wszystkich krajach prowadzenia działalności przez partnera handlowego, w przypadku jego upadłości.

W polskich realiach gospodarczych istnieje wiele źródeł pozwalających na uzyskanie informacji o partnerze handlowym i sprawdzenie jego wiarygodności kredytowej, na przykład:

- poprzez skorzystanie z usług wywiadowni handlowych (zamówienie raportu) lub Krajowego Rejestru Długów Biura Informacji Gospodarczych,
- sprawdzanie list referencyjnych czy internetowych list dłużników,
- żądanie od klienta zaświadczenia z urzędu skarbowego,
- zasięganie informacji o nowych partnerach handlowych wśród zaprzyjaźnionych firm, najczęściej z branży.

Istnieje również możliwość scedowania tych czynności na podmiot trzeci, tj. firmę ubezpieczeniową w ramach zawartej z nią umowy ubezpieczenia kredytu kupieckiego. Wówczas weryfikacji kondycji finansowej i wiarygodności kredytowej płatników dokonuje ubezpieczyciel. Usługa ta obejmuje zarówno nowych partnerów handlowych, zgłoszonych przez klienta do ubezpieczenia, jak również monitoring ryzyka związanego z ubezpieczonymi kontrahentami, w ramach sprzedaży objętej ubezpieczeniem.

Ubezpieczenie kredytu kupieckiego stanowi zatem istotne wsparcie w profesjonalnym zarządzaniu wierzytelnościami przedsiębiorstwa i pozwala przerzucić ciężar odpowiedzialności za niewypłacalność kontrahenta na ubezpieczyciela. Należy jednak pamiętać, iż zakład ubezpieczeń ustala maksymalną wartość zamrożenia należności w kredycie, w ramach realizowanej sprzedaży z danym partnerem handlowym w formie tzw. limitu kredytowego, który według jego oceny stanowi bezpieczną granicę kredytowania dłużnika. Do tej kwoty ubezpieczyciel gwarantuje ochronę ubezpieczeniową i pokrycie ewentualnej szkody.

2. Świadomość ubezpieczeniowa

W Polsce z roku na rok wzrasta świadomość ubezpieczeniowa podmiotów prowadzących działalność gospodarczą, co ma swoje odzwierciedlenie m.in. w ilości sprzedanych polis ubezpieczeniowych. Wprawdzie jest to zjawisko napawające optymizmem, należy jednak pamiętać, iż skala świadomości ubezpieczeniowej prezentowana przez polskie przedsiębiorstwa daleko odbiega w tym zakresie od poziomu wiedzy podobnych firm funkcjonujących na rynkach zachodnich.

Wzrost świadomości i potrzeby ubezpieczenia dotyczy nie tylko dużych przedsiębiorstw, ale również małych i średnich firm, które w wyniku otwarcia się dla Polski granic Europy po 1 maja 2004 roku mają szansę zaistnieć na rynkach zagranicznych, a z drugiej strony pragną zabezpieczyć się przed ryzykiem, jakie niesie za sobą poszerzenie kontaktów handlowych.

Potrzeba ubezpieczenia wynika ze świadomości korzyści, jakie ubezpieczenie może przynieść ubezpieczającemu (istotną rolę odgrywa tu czynnik ekonomiczny). Wzrostowi świadomości ubezpieczeniowej sprzyjają działania podejmowane przez przedsiębiorstwo w ramach prowadzonej działalności gospodarczej, mające na celu zabezpieczenie jego interesów jako wierzyciela. Należą do nich:

- rekonesans możliwości i szybkości zaspokojenia, w ramach dostępnych zabezpieczeń wiarytelności (ubezpieczenie należności płatnych w kredycie jest jedną z prostszych form zabezpieczenia wiarytelności i ma tę przewagę, iż pokrycie straty wierzyciela nie jest uzależnione od istnienia środków pieniężnych czy stanu majątku dłużnika),
- rozpoznanie wymogów rynku (rosnąca konkurencja wymusza oferowanie coraz korzystniejszych warunków sprzedaży),
- kształtowanie polityki sprzedaży (poszerzania obszaru lub zakresu sprzedaży, zwiększenie jej wolumenu, wykorzystanie nisz rynkowych, poszerzenie kręgu odbiorców),
- modyfikowanie polityki marketingowej (wdrażanie nowych produktów).

Duży wpływ na stopień świadomości ubezpieczeniowej ma wiek, wykształcenie oraz dotychczasowe doświadczenia zarządzającego przedsiębiorstwem. Ten ostatni aspekt odgrywa istotną rolę, szczególnie w przypadku, gdy firma poniosła straty z tytułu trwałego niewywiązywania się z zobowiązań płatniczych przez partnerów handlowych (na przykład wskutek ich upadłości) lub znacznego opóźnienia w realizacji płatności, w wyniku czego pogorszeniu uległa płynność finansowa danego przedsiębiorstwa i jego zdolność do terminowego regulowania własnych zobowiązań.

Świadomość ubezpieczeniowa kształtowana jest ponadto przez media (wywiady i audycje radiowe, programy telewizyjne, strony internetowe, poświęcone tematyce ubezpieczeniowej, jak również witryny internetowe poszczególnych ubezpieczycieli), przez dostępność informacji o ubezpieczeniach (w prasie lokalnej, ogólnopolskich, lokalnych oddziałach i inspektoratach, punktach informacyjnych, agencjach ubezpieczeniowych i firmach brokerskich) oraz przez opinie i doświadczenia innych przedsiębiorstw działających w otoczeniu i danej branży.

3. Dostępność informacji oraz oferty ubezpieczeniowej

Dostępność informacji o tematyce ubezpieczeniowej, o możliwościach i formie zawarcia umowy ubezpieczenia kredytu kupieckiego, o warunkach ubezpieczenia, jak również ogólnie o dostępnej na rynku ofercie w zakresie ubezpieczeń finansowych mają również istotny wpływ na podjęcie decyzji o ubezpieczeniu. Mając na uwadze powyższe, firmy ubezpieczeniowe, chcąc dotrzeć do jak największej liczby potencjalnych klientów:

- otwierają lokalnie swoje przedstawicielstwa, oddziały, inspektoraty itp.,
- dokonują przejęcia lub zakupu akcji innych spółek ubezpieczeniowych, działających lokalnie dla zwiększenia udziału w rynku,
- zatrudniają agentów ubezpieczeniowych,
- nawiązują kontakty z firmami brokerskimi,
- dokonują dystrybucji i sprzedaży ubezpieczeń za pośrednictwem banków i ich oddziałów (tzw. *bancassurance*),
- tworzą strony internetowe z informacją o danej firmie ubezpieczeniowej (jej historii, zakresie działalności, danych o zarządzie firmy i osobach do kontaktu w poszczególnych sprawach), jej produktach, możliwościach i punktach zawarcia umowy ubezpieczenia (czasami dołączone są druki deklaracji wstępnej lub druki wniosków dotyczące zawarcia ubezpieczenia, niektóre towarzystwa oferują możliwość zawarcia ubezpieczenia przez Internet), informacje o warunkach ubezpieczenia,
- prezentują swoją ofertę ubezpieczeniową w kilku wersjach językowych (dotyczy to zarówno informacji w formie papierowej, w tym ulotek, folderów, biuletynów, jak również stron internetowych, zawierających opcję wyboru języka).

Okazuje się jednak, iż działania podejmowane przez ubezpieczycieli w celu rozpowszechnienia oferty ubezpieczenia kredytu kupieckiego nie zawsze docierają do wszystkich potencjalnych klientów, szczególnie tych zlokalizowanych w nisko uprzemysłowionych regionach naszego kraju.

4. Warunki ubezpieczenia

Decyzję przedsiębiorstwa o zawarciu umowy ubezpieczenia kredytu kupieckiego kształtują nie tylko czynniki wynikające z warunków otoczenia, w jakim ono działa (m.in. potrzeba zabezpieczenia kontaktów handlowych z dotychczasowymi oraz nowymi odbiorcami, dostępność do źródeł informacji o kontrahencie, o ofer-

cie ubezpieczeniowej), ale również aspekty związane bezpośrednio z procesem podpisania i realizacji polisy ubezpieczeniowej, tj.:

- warunki ubezpieczenia,
- koszt ubezpieczenia,
- jakość obsługi klienta.

Warunki ubezpieczenia stanowią istotny element kształtujący wzajemne relacje pomiędzy stronami umowy. Zawierają wszelkie uregulowania dotyczące praw i obowiązków ubezpieczyciela i ubezpieczającego, w tym te najistotniejsze dla klienta z punktu widzenia odpowiedzialności i gwarantowania ochrony przez zakład ubezpieczeń (tj. wyłączenia ochrony ubezpieczeniowej, terminy zgłaszania danych o zrealizowanej sprzedaży i braku płatności, jak również sankcje za niepełnienie obowiązków przez ubezpieczającego).

Warunki ubezpieczenia są zawarte w treści polisy ubezpieczeniowej (tzw. warunki szczegółowe) oraz w załącznikach do polisy, stanowiących jej integralną część (tj. ogólne warunki ubezpieczenia, decyzje dotyczące przyznanych limitów dla poszczególnych kontrahentów itp.). Generalnie większość umów ubezpieczenia ma charakter adhezyjny i nie przewiduje negocjacji warunków, jednak zawsze istnieje możliwość wzajemnego porozumienia w kwestii dopasowania treści umowy do potrzeb ubezpieczającego i wykluczenie lub zmodyfikowanie pojedynczych postanowień, dotyczących ogólnych warunków ubezpieczenia, w formie zawarcia stosownych zapisów w treści samej polisy ubezpieczeniowej (np. wydłużenie okresu kredytu udzielanego ubezpieczonemu kontrahentowi, wydłużenie terminów na zgłaszanie danych dotyczących niezapłaconych należności). Warunki ubezpieczenia zawierają również elementy negocjowane, tj. wysokość stawki ubezpieczeniowej, termin i forma jej zapłaty ewentualne rozłożenie jej płatności na raty.

Warunki ubezpieczenia stanowią podstawę realizacji umowy i powinny być dokładnie i wnikliwie przeczytane przez przyszłego ubezpieczającego, tak aby uniknąć nieporozumień wynikłych z ich nieznaności ich treści na dalszym etapie realizacji polisy. Nie zawsze klienci zdają sobie sprawę z wagi zapisów zawartych w warunkach ubezpieczenia i zdarza się, że podpisują umowę ubezpieczenia, nie rozumiejąc wszystkich regulacji w nich zawartych bądź też w ogóle bez wcześniejszego zapoznania się z ich treścią. Aby uniknąć nieporozumień na tym tle, ubezpieczyciele wprowadzają często do treści polisy zapis, iż ubezpieczający zapoznał się z treścią warunków ubezpieczenia i akceptuje je.

Z drugiej strony brak prostoty, zrozumiałości i przejrzystości zapisów warunków ubezpieczenia jest częstym argumentem klientów, którzy je naruszyli z niewiedzy i czują się oszukani przez ubezpieczyciela wobec zastosowania wobec niego sankcji wykluczającej odpowiedzialność ubezpieczeniową.

Istnieją możliwości uniknięcia wyżej opisanych sytuacji, jednak działania te powinny być podejmowane przed zawarciem umowy ubezpieczenia lub wkrótce po jej zawarciu. O wyjaśnienia niezrozumiałych zapisów należy zwrócić się do pośrednika ubezpieczeniowego (brokera lub agenta oferującego dany produkt) lub też bezpośrednio do osoby prowadzącej negocjacje ze strony zakładu ubezpieczeń.

Jasność zapisów warunków ubezpieczenia gwarantuje dobrą współpracę i zadowolenie z wykupionego produktu ubezpieczeniowego, a przede wszystkim skuteczną ochronę ubezpieczeniową interesów przedsiębiorstwa.

5. Koszty ubezpieczenia

Koszty ubezpieczenia odgrywają niewątpliwie istotną rolę w podejmowaniu decyzji o zawarciu umowy ubezpieczenia kredytu kupieckiego. Stawki ubezpieczeniowe w ramach ubezpieczenia należności płatnych w kredycie od ryzyka handlowego ustalane są przez ubezpieczycieli indywidualnie i z reguły mogą podlegać negocjacjom (na przykład w zależności od wysokości ubezpieczonego obrotu). Nie jest również tajemnicą, iż stanowi to jeden z głównych elementów walki konkurencyjnej o klienta pomiędzy firmami ubezpieczeniowymi. Wkroczenie na polski rynek ubezpieczeń finansowych światowych potentatów w tej dziedzinie (Euler Hermes, Coface i Atradius) wymogło na Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. obniżenie w II połowie 2004 roku ceny ubezpieczeń należności eksportowych³.

Analizując całkowite koszty ubezpieczenia, nie należy koncentrować się wyłącznie na wysokości składki ubezpieczeniowej, ale w kalkulacji powinno się uwzględnić również inne opłaty związane m.in. z:

- oceną ryzyka kredytowego poszczególnych odbiorców (zazwyczaj stała opłata pobierana przez ubezpieczyciela),
- monitoringiem ryzyka związanego z ubezpieczonymi kontrahentami (zazwyczaj stała opłata pobierana przez ubezpieczyciela),
- opłatami za zlecenie windykacji (zazwyczaj stała opłata pobierana przez ubezpieczyciela, zróżnicowana w zależności od kraju, z którego pochodzi płatnik),
- kosztami procesu windykacji (np. procent od odzyskanej kwoty – może być uzależniony od ilości dni po wymagalności należności, przy czym zdarza się, że koszty odzyskania należności ubezpieczonej są w większości lub w 100% pokrywane przez ubezpieczyciela).

³ A.H.B., KUKE Spadły ceny ubezpieczeń transakcji handlowych i eksportowych. Konkurencja robi swoje, artykuł, „Rzeczpospolita”, z 29 października 2004, s. B7.

Niezależnie od powyższego trzeba zwrócić uwagę na fakt, iż ubezpieczenie kredytu kupieckiego nie pokrywa w 100% wartości powstałej szkody. Od przedsiębiorcy wymagany jest tzw. udział własny w szkodzie, który w zależności od warunków ubezpieczenia waha się w granicach 10–30%.

6. Jakość obsługi klienta

Jakość obsługi klienta, stanowiąca czynnik wpływający na jego decyzję o zawarciu umowy ubezpieczenia, może być rozpatrywana w dwóch aspektach, tj. jako:

- ocena potrzeb przedsiębiorstwa pod kątem oferty produktowej,
- obsługa okołopolisowa w trakcie trwania umowy ubezpieczenia.

Ocena potrzeb przedsiębiorstwa pod kątem oferty produktowej dokonywana jest przez podmiot (np. agenta lub brokera) lub placówkę (firmę ubezpieczeniową, jej oddział, ew. inny podmiot), uprawnionych do oferowania produktów danej firmy ubezpieczeniowej. Jest to niezwykle ważny etap, mający na celu pozyskanie klienta poprzez odpowiednie zabezpieczenie jego interesu ekonomicznego, zapewniającego mu progresywny rozwój działalności na rynku krajowym i zagranicznym. Odpowiedni dobór produktu ubezpieczeniowego uwzględnia m.in. wielkość obrotu podlegającego ubezpieczeniu, ilość kontrahentów zgłoszonych do ubezpieczenia, docelowe rynki sprzedaży (w tym kraj, z którego pochodzi płatnik) oraz inne zabezpieczenia wiarygodności.

Istotną rolę w tym procesie odgrywa wiedza i doświadczenie pracownika oferującego dane ubezpieczenie oraz dokonującego wstępnej weryfikacji potrzeb potencjalnego klienta. Pomocne w kształtowaniu tych umiejętności są szkolenia i prezentacje przeprowadzane przez firmy ubezpieczeniowe, jak również inne materiały (w formie papierowej – broszury, materiały reklamowe, biuletyny, i elektronicznej – strony internetowe firm ubezpieczeniowych, oferty w formie elektronicznej itp.). Jakość obsługi klienta na tym etapie ma istotny wpływ na stopień jego satysfakcji i zadowolenia z zawartej umowy ubezpieczenia, jak również będzie miał znaczenie przy kontynuacji ubezpieczenia w danej firmie ubezpieczeniowej.

Jakość obsługi klienta na etapie obsługi okołopolisowej, która ma miejsce po zawarciu umowy ubezpieczenia, jest mierzona stopniem zadowolenia i usatysfakcjonowania ubezpieczającego z wykupionego produktu. Obsługa okołopolisowa jest świadczona zarówno przez podmiot pośredniczący w zawarciu umowy ubezpieczenia (np. przez brokera), jak również bezpośrednio przez poszczególne biura, działy czy komórki firmy ubezpieczeniowej (np. w kwestii oceny ryzyka kontrahenta zgłoszonego do ubezpieczenia czy później likwidacji szkody i wypłaty odszkodowa-

nia z tytułu braku płatności z jego strony). Z uwagi na fakt, iż warunki umowy ubezpieczenia nadają ubezpieczającemu nie tylko prawa (np. prawo do odszkodowania w przypadku ubezpieczenia należności handlowych), ale też nakładają na niego obowiązki (np. terminowe zgłaszanie wielkości obrotów zrealizowanych z ubezpieczonymi kontrahentami, informowanie o zaległościach płatniczych z ich strony), osoba odpowiedzialna ze strony ubezpieczyciela za kontakty z danym podmiotem powinna czuwać nad prawidłową realizacją postanowień i sygnalizować ubezpieczającemu upływ terminów przewidzianych na wypełnienie jego obowiązków wynikających z umowy.

Miła, kulturalna, schludna w wyglądzie i kompetentna obsługa kształtuje opinię o danej firmie ubezpieczeniowej, a korzyści z niej płynące to nie tylko pozyskanie stałego klienta, ale również innych przedsiębiorstw działających w danej branży poprzez zarekomendowanie danej instytucji ubezpieczeniowej jako rzetelnej i sprawdzonej. Wysoka jakość obsługi klienta stanowi dla firmy ubezpieczeniowej bezcenną i niezmiernie ważną wartość (pozycję jej „aktywów”), gdyż przyczynia się do wzrostu retencji klienteli, co ma przełożenie m.in. na wyniki finansowe firmy i jej udział w rynku.

Informacje o stopniu satysfakcji klienta z usług ubezpieczeniowych mogą być gromadzone przez firmę ubezpieczeniową, np. poprzez monitoring poziomu zadowolenia ubezpieczającego.

7. Korzyści wynikające z zawarcia umowy ubezpieczenia kredytu

Zawierając umowę ubezpieczenia kredytu kupieckiego przedsiębiorstwo ma w perspektywie potencjalne korzyści, jakie może uzyskać z zakupu takiego produktu. W przypadku ubezpieczenia należności handlowych najistotniejszą i wymierną korzyścią jest odszkodowanie wypłacane ubezpieczającemu przez firmę ubezpieczeniową z tytułu braku płatności od ubezpieczonego kontrahenta. Pomimo, iż wartość odszkodowania do wypłaty jest pomniejszana przez ubezpieczyciela w odniesieniu do straty wykazywanej przez ubezpieczającego na podstawie zafakturowanej sprzedaży o jego udział własny w szkodzie (wysokość udziału jest podana w warunkach ubezpieczenia), pokrywa ona znaczną część szkody wierzyciela (zdarza się, że całą jej wartość), gdyż kwoty podane na niezapłaconych fakturach uwzględniają jego marżę i inne narzuty z tytułu sprzedaży.

Dodatkową korzyścią z tytułu zawarcia umowy ubezpieczenia kredytu kupieckiego jest:

- ocena standingu finansowego partnerów handlowych i określenie maksymalnej wartości zaangażowania sprzedaży na warunkach kredytowych,

- stały monitoring ryzyka związanego z ubezpieczonymi partnerami handlowymi,
- windykacja niezapłaconych należności,
- doradztwo prawne.

Korzyści z wykupu ubezpieczenia kredytu kupieckiego, już w formie ich wymiernych wartości, są uwzględniane przez przedsiębiorstwo przy podejmowaniu decyzji o kontynuacji ubezpieczenia, kiedy rok polisowy dobiega końca. Ich udział w procesie decyzyjnym jest znaczący i w dużym stopniu determinuje dalsze kroki przedsiębiorstwa mające na celu zabezpieczenie jego przyszłych wierzytelności.

8. Doświadczenia we współpracy z ubezpieczycielem

Do ostatniej grupy aspektów mających wpływ na decyzję przedsiębiorstwa o zawarciu umowy ubezpieczenia kredytu kupieckiego należy zaliczyć:

- doświadczenia własne i opinie innych przedsiębiorstw,
- dotychczasowe doświadczenia ubezpieczającego we współpracy z ubezpieczycielem.

Doświadczenia własne przedsiębiorstw, jak również opinie innych firm działających w branży (i nie tylko) mają niewątpliwie kreatywny wpływ na decyzję o ubezpieczeniu wierzytelności płatnych w kredycie. Doświadczenia te dotyczą zarówno skuteczności windykacji należności od dłużników w ramach własnych możliwości przedsiębiorstwa (za pośrednictwem działu księgowości, windykacji lub zatrudnionego w firmie radcy prawnego), jak również wykorzystania oferty rynkowej do tych celów (firmy windykacyjne, kancelarie prawne).

Dochodzenie wierzytelności od dłużników za pośrednictwem własnych działów księgowych jest najtańsze, ale jednocześnie najmniej skuteczne. Osoby zajmujące się księgowością firmy zostają obciążone dodatkowym zadaniem odzyskania przeterminowanych należności, co też realizują w ramach czasu pracy. Spada zatem ich efektywność w zadaniach podstawowych, polegających na prowadzeniu buchalterii firmy, może pojawić się więcej błędów na skutek ograniczenia czasu na te czynności, jak również przemęczenie, jeśli osoby te są dodatkowo zobowiązane do windykacji bezpośredniej, polegającej na wizytowaniu dłużników. Ponadto księgowy nie zawsze ma predyspozycje do wykonywania obowiązków windykatora, jakimi jest dodatkowo obciążony.

Stworzenie własnego działu windykacji czy też zatrudnienie radców prawnych generuje za sobą wyższe koszty, niemniej efekty będą lepsze niż przy poprzednim rozwiązaniu. Niewątpliwie najdroższe jest skorzystanie z usług zewnętrznych podmiotów wyspecjalizowanych w dochodzeniu należności od dłużników (agencje

windykacyjne, kancelarie prawne). Skuteczność ich działań jest większa niż przy korzystaniu z własnych możliwości przedsiębiorstwa. Innym rozwiązaniem jest odsprzedaż własnych wierzytelności za cenę niższą niż ich faktyczna wartość (factoring).

W tym miejscu warto się jednak zastanowić, czy z punktu widzenia ekonomicznego interesu przedsiębiorstwa nie byłoby korzystniej ubezpieczyć wierzytelności w formie wykupienia polisy ubezpieczenia kredytu kupieckiego. Wówczas ubezpieczyciel przejmuje na siebie funkcję windykatora, a w momencie powstania szkody pokrywa powstałą stratę w postaci wypłaty odszkodowania.

Jednocześnie należy zwrócić uwagę na fakt, iż windykacja prowadzona przez najbardziej profesjonalnych windykatorów czy wyspecjalizowane podmioty zewnątrz nie zawsze może doprowadzić do zaspokojenia wierzyciela, a i tak generuje koszty (np. opłata stała dla agencji windykacyjnej ze przyjęcie zlecenia windykacji). W przypadku upadłości dłużnika, szanse na odzyskanie należności są nikłe. Naprzeciw takim potrzebom przedsiębiorstwa wychodzi ubezpieczenie kredytu kupieckiego, które w znacznej mierze pokrywa straty wierzyciela wynikające z braku płatności, poprawia płynność finansową przedsiębiorstwa i umożliwia uniezależnienie się od koniunktury panującej na rynku krajowym czy za granicą. Ponadto umowa ubezpieczenia jest honorowana przez banki jako zabezpieczenie kredytu po dokonaniu cesji praw do przyszłych odszkodowań na tę instytucję. Uzyskane w ten sposób środki finansowe stanowią istotne wsparcie dla działalności i dalszego rozwoju przedsiębiorstwa.

Przy podejmowaniu decyzji o zawarciu umowy ubezpieczenia kredytu kupieckiego, często przedsiębiorcy biorą pod uwagę opinie krążące na ten temat w branży. Także dotychczasowe doświadczenia we współpracy z zakładem ubezpieczeń kształtują opinię przedsiębiorstwa na temat danej instytucji, jak również produktów przez nią oferowanych.

Oferta ubezpieczeniowa dobrana adekwatnie do potrzeb firmy, pomaga rozwijać działalność przedsiębiorstwa, dyscyplinuje jego płatników, stanowi istotny element przetargowy w walce z konkurencją, a jednocześnie minimalizuje ryzyko sprzedaży z odroczonym terminem płatności. Ważną rolę odgrywa tu jednak praktyczne wsparcie ze strony ubezpieczyciela, profesjonalna obsługa (szczególnie po zawarciu umowy ubezpieczenia), szybkość podejmowanych decyzji i przepływu informacji.

Zadowolony klient stanowi nieocenioną reklamę dla zakładu ubezpieczeń, niezadowolony – zniechęci pozostałych w otoczeniu, całkowicie zrezygnuje z ubezpieczenia swoich wierzytelności albo zmieni ubezpieczyciela. Niezależnie od powyższego, ubezpieczenia finansowe są produktem stworzonym do ochrony

interesu ekonomicznego przedsiębiorstwa i mogą efektywnie wspierać jego działalność na rynku krajowym i zagranicznym przy minimalnym zaangażowaniu stron umowy.

W przypadku, jeśli pojawiają się wątpliwości co do zasad funkcjonowania tego produktu, należy niezwłocznie szukać wyjaśnienia u ubezpieczyciela, który jest odpowiedzialny za ochronę transakcji ubezpieczonych, a nie próbować rozwiązać problem „na własną rękę”. W ten sposób ubezpieczający uniknie nieprzyjemnych rozczarowań i doświadczeń we współpracy z zakładem ubezpieczeń, a jego firma będzie działała przy wsparciu silnego partnera wyspecjalizowanego o ochronie jej interesu ekonomicznego.

9. Podsumowanie

Przytoczone, wybrane czynniki warunkujące decyzję przedsiębiorstwa o zawarciu umowy ubezpieczenia kredytu kupieckiego, wskazują na wieloaspektowość i złożoność problemu. Stanowią one szerokie spektrum zagadnień, poczynając od tych o charakterze ekonomicznym, poprzez wachlarz uwarunkowań i okoliczności o podłożu społecznym, a kończąc na tych bezpośrednio związanych z treścią, zawarciem i obsługą umowy ubezpieczenia finansowego.

Podejmowaniu ostatecznych decyzji w opisanym zakresie sprzyja również koniunktura gospodarcza w kraju, wzrost wymiany międzynarodowej oraz zaostrenie konkurencji.

Zdaniem autorki powyższy materiał nie stanowi zamkniętej listy aspektów determinujących zawarcie umowy ubezpieczenia kredytu kupieckiego, a sygnalizuje jedynie zagadnienia, które w przyszłości mogą służyć jako wytyczne do szczegółowych badań i obserwacji w tym zakresie.

10. Bibliografia

1. Skiba A., Handel zagraniczny. Zyskały branże nastawione na eksport. Polskie produkty podbijają unijne rynki, artykuł, „Gazeta Prawna”, Nr 166(1275) z 25 sierpnia 2004, s. 1.
2. Szczecińska A., KUKI S.A. Wstępne wyniki finansowe w 2004 r., Informacja Prasowa z 08 marca 2005, www.prnews.pl.
3. A.H.B., KUKI Spadły ceny ubezpieczeń transakcji handlowych i eksportowych. Konkurencja robi swoje, artykuł, „Rzeczpospolita” z 29 października 2004, s. B7.

Finansowanie sektora pozarządowego

1. Wprowadzenie

Jednym z najważniejszych działań umożliwiających funkcjonowanie organizacji non-profit jest gromadzenie funduszy. Źródło, z którego pochodzą środki finansowe, jest najistotniejszym czynnikiem stanowiącym różnicę pomiędzy sektorem publicznym i prywatnym a sektorem non-profit. Administracja publiczna czerpie środki z podatków, a sektor prywatny z działalności gospodarczej. Instytucja, która nie wypracowuje zysku, musi zdobyć pieniądze z zewnątrz.

Wiele organizacji non-profit cierpi na niewystarczającą ilość środków finansowych. Badanie „Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2004” przeprowadzone przez Stowarzyszenie Klon/Jawor wykazało, że najczęściej wskazywanym przez organizacje pozarządowe problemem są trudności w zdobywaniu funduszy. Trudności te odczuwa 77,3% organizacji trzeciego sektora. Każda organizacja potrzebuje strategii gromadzenia funduszy, która pozwala na przejście od planu do rezultatów¹.

Celem artykułu jest przedstawienie źródeł i metod finansowania organizacji non-profit. Przegląd różnych form finansowania został dokonany w oparciu o literaturę przedmiotu i wcześniej wspomniane badanie.

2. Źródła i sposoby finansowania działalności sektora non-profit

Finansowanie jest jedną z ważniejszych form współpracy między władzami publicznymi a trzecim sektorem. Organizacje pozarządowe otrzymują wsparcie finansowe w różnych formach. Działalność organizacji pozarządowych może być finansowana poprzez:

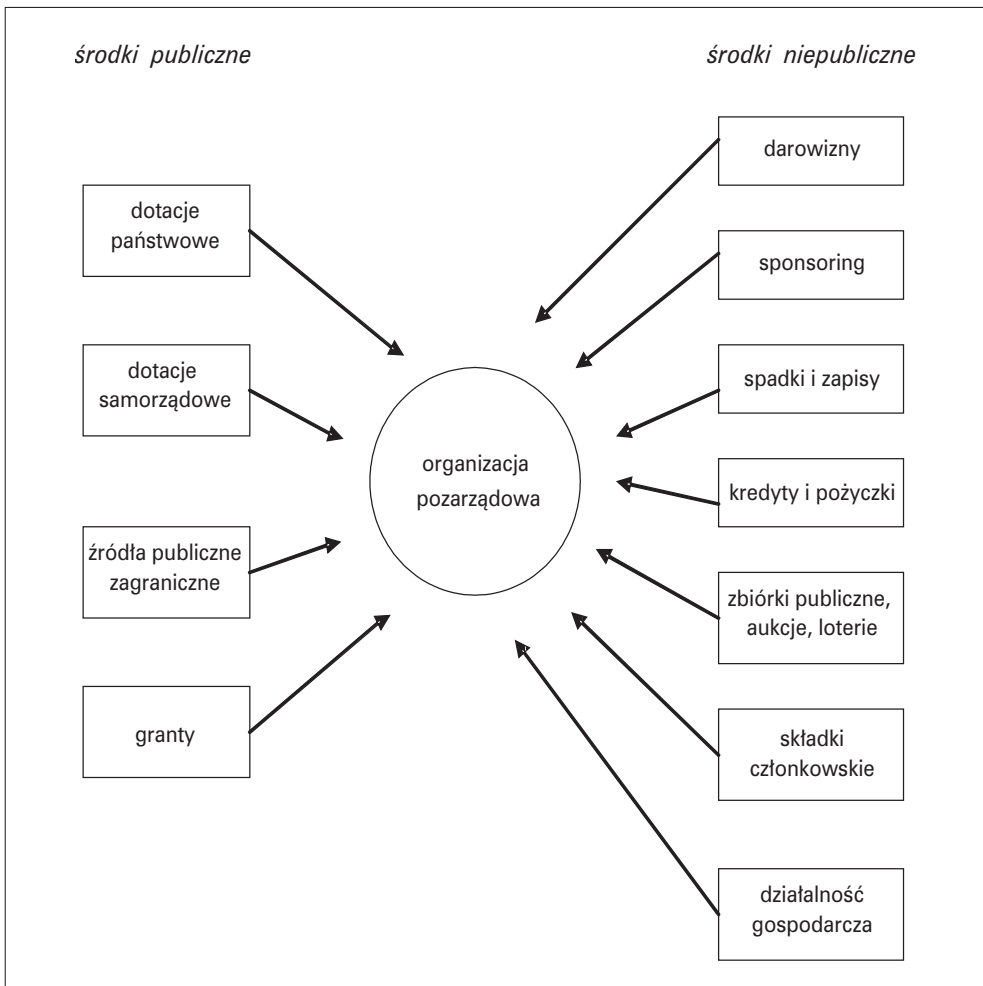
- dotacje,
- ulgi podatkowe,
- kontraktowanie,
- granty,
- środki zagraniczne i fundusze pomocowe,
- darowizny,

¹ P. Drucker, Zarządzanie organizacją pozarządową. Teoria i praktyka, Fundusz Współpracy Program Phare Dialog Społeczny – NGOs, Warszawa 1995, s. 70.

- sponsoring,
- spadki i zapisy,
- kredyty i pożyczki,
- zbiórki publiczne, aukcje, loterie,
- składki członkowskie,
- działalność gospodarczą.

Źródła finansowania mogą pochodzić ze środków publicznych i niepublicznych. Podział ten przedstawia rysunek 1.

Rysunek 1. Finansowanie organizacji pozarządowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Filipiak, Drugi i trzeci sektor w realizacji zadań publicznych. Wybrane problemy teorii i praktyki, Wyższa Szkoła Integracji Europejskiej, Szczecin 2004, s. 42.

2.1. Dotacja

Jedną z najczęściej stosowanych form finansowania jest dotacja. Jest to materialna pomoc skierowana do określonej jednostki na dofinansowanie jej działalności. Termin dotacja oznacza wydatki z budżetu państwa lub samorządu terytorialnego, które mają charakter jednostronnego świadczenia na rzecz organizacji².

2.2. Ulgi podatkowe

Oprócz bezpośrednich form finansowania przez państwo działalności organizacji społecznych występują również formy pośrednie, w postaci ulg podatkowych. Darowizny osób fizycznych i prawnych odlicza się od podstawy opodatkowania dochodów w wysokości:

- 10%, jeżeli służą one celom kultu religijnego, działalności charytatywno-opiekuńczej, bezpieczeństwu publicznemu, obronie narodowej, ochronie środowiska, działalności dobroczynnej, a także celom związanym z budownictwem mieszkaniowym dla samorządu terytorialnego oraz budowie strażnic jednostek ochrony przeciwpożarowej, ich wyposażeniu i utrzymaniu,
- 15%, jeżeli służą wspieraniu realizacji celów naukowych, naukowo-technicznych, oświatowych, oświatowo-wychowawczych, kulturalnych, kultury fizycznej i sportu, ochrony zdrowia, pomocy społecznej, rehabilitacji zawodowej i społecznej inwalidów oraz wspierania inicjatyw społecznych w zakresie budowy dróg i sieci telekomunikacyjnej, a także zaopatrzenia wsi w wodę³.

Do końca 2003 roku wartość darowizny możliwej do odpisania od podstawy opodatkowania wynosiła odpowiednio 10% lub 15% dochodu w zależności od rodzaju wspieranej działalności. W Polsce od 2004 roku limit uprawniający do ulgi podatkowej darowizn osób fizycznych na rzecz organizacji pozarządowych i instytucji kościelnych ograniczono do kwoty 350 zł⁴. Inną formą wsparcia organizacji pozarządowych jest mechanizm 1%. Podatnik podatku dochodowego od osób fizycznych zgodnie z przepisami ustawy o działalności pożytku publicznego i wolontariacie może przekazać 1% swojego podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego⁵.

² M. Fic, Funkcjonowanie instytucji non-profit w oparciu o normy i standardy Unii Europejskiej, Wydawnictwo MARIA, Zielona Góra 2002, s. 47.

³ E. Leś, Od filantropii do pomocniczości, Dom Wydawniczy Elipsa Warszawa 2002, s. 206.

⁴ M. Rymśza, Współpraca sektora obywatelskiego z administracją publiczną, Fundacja Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2004, s. 14.

⁵ M. Arczewska, O kroku milowym, którego nie było. Ustawa o działalności pożytku publicznego a opodatkowanie, finansowanie i współpraca trzeciego sektora z administracją publiczną w Polsce w: Współpraca sektora obywatelskiego z administracją publiczną, M. Rymśza, *op. cit.*, s. 165.

2.3. Kontraktowanie

Za najbardziej dojrzałą formę stwarzającą podstawy finansowe organizacji pozarządowych uważa się kontraktowanie usług społecznych. Kontrakt polega na przekazywaniu zadań publicznych, realizowanych przez państwo, organizacjom społecznym wraz z kompetencjami i finansowym zabezpieczeniem ich realizacji. W związku z tym, iż państwo nie jest w stanie zaspokoić wzrastającego popytu na usługi społeczne, przekazuje wiele zadań organizacjom pozarządowym, które – jak praktyka pokazuje – są bardziej efektywne w realizacji tych zadań, lepiej zaspokajają potrzeby społeczne, a także bardziej racjonalnie wykorzystują finanse.

Na realizację zadań państwowych zleconych organizacjom społecznym przeznaczane są dotacje celowe, które wykorzystywane są na wykonanie konkretnego zadania. W odniesieniu do dotacji celowych na rzecz trzeciego sektora mają zastosowanie przepisy zawarte w art. 69 ustawy o finansach. Dotacje celowe przeznaczone na realizację zadań zleconych przez państwo są przekazywane organizacjom trzeciego sektora na podstawie umów, które zawierają:

- szczegółowy opis zadania i termin wykonania,
- dotację celową należną organizacji wykonującej zadanie i tryb płatności,
- tryb kontroli wykonywania zleconego zadania,
- sposób rozliczenia udzielonej dotacji celowej i zasady zwrotu części niewykorzystanej⁶.

2.4. Granty

Ciekawą formą finansowania działalności organizacji pozarządowych jest grant. Jest to wsparcie finansowe o charakterze premii przyznanej za wykreowanie idei przedsięwzięcia, które w ocenie władz lokalnych zasługuje na uznanie. Granty mogą być przyznawane na podstawie konkursu lub uznania. Organizacje, które korzystają z tej formy finansowania, zobowiązane są do przedstawienia władzom gminy sprawozdania z wykorzystania środków finansowych oraz efektów realizowanego projektu⁷. Grant jest najbardziej dynamiczną formą współfinansowania działań, gdyż zmusza do stałego rozwoju organizacji, poszukiwania ciekawych rozwiązań i podnoszenia kwalifikacji pracowników. W związku z tym, iż ta forma finansowania jest przyznawana w ramach konkursu za najciekawszy projekt, można przypuszczać, że granty trafiają do najlepszych organizacji pozarządowych⁸.

⁶ B. Filipiak, *Drugi i trzeci sektor w realizacji zadań publicznych. Wybrane problemy teorii i praktyki*, Wyższa Szkoła Integracji Europejskiej, Szczecin 2004, s. 42.

⁷ M. Granat, *Organizacje pozarządowe w Polsce. Podstawy prawno-finansowe*, Wydawca Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2000, s. 411.

⁸ M. Załuska J. Boczoń, *Organizacje pozarządowe w społeczeństwie obywatelskim*, Wydawnictwo Interart Warszawa 1996, s. 132.

2.5. Środki zagraniczne i fundusze pomocowe

Kolejnym, istotnym źródłem finansowania działalności sektora pozarządowego są środki z zagranicznych organizacji i programów pomocowych. Najbardziej znanym funduszem pomocowym Unii Europejskiej jest fundusz PHARE. Do programów realizowanych przez ten fundusz można zaliczyć: Phare Dialog Społeczny, Phare LIEN (małe i duże granty), Phare Demokracja (małe i duże granty) oraz Phare Partnership⁹.

Według danych Centrum Fundacji Europejskich Polska uzyskała największą pomoc zagraniczną spośród państw Europy Środkowo-Wschodniej. Na rozwój społeczeństwa obywatelskiego i demokrację Polska otrzymała 39% całości pomocy w tysiącach ECU i 24% ogółu dotacji przyznanych krajom transformującym się. Niestety, brakuje informacji na temat wykorzystania tych środków finansowych¹⁰.

2.6. Darowizny

Atrakcyjnym źródłem finansowania dla organizacji społecznych w Polsce są darowizny przedsiębiorstw i osób indywidualnych. Darowizny instytucji wraz z darowiznami osób fizycznych stanowią 1/5 ogółu dochodów organizacji pozarządowych¹¹.

Darowizna jest umową dwustronną pomiędzy darczyńcą i obdarowanym. Darowizny na rzecz organizacji może dokonać zarówno osoba fizyczna, jak i prawna. Przez umowę darowizny darczyńca zobowiązuje się do bezpłatnego świadczenia na rzecz obdarowanego, czego skutkiem jest zmniejszenie majątku darczyńcy na rzecz powiększenia majątku obdarowanego. Oświadczenie darczyńcy powinno mieć formę aktu notarialnego¹².

2.7. Sponsoring

Kolejnym źródłem finansowania działalności instytucji pozarządowych może być sponsoring. Forma ta jest charakterystyczna dla krajów rozwiniętych społecznie i gospodarczo w finansowaniu różnych przedsięwzięć, w tym projektów non-profit, choć zaczyna być widoczna i w naszym kraju.

Sponsoring polega na finansowaniu działalności organizacji społecznych dla osiągnięcia celu marketingowego (upowszechnienie nazwy firmy, poprawa jej wizerunku), a w konsekwencji zwiększenia swoich dochodów. Jest skutecznym narzędziem pozwalającym na budowanie relacji między podmiotem gospodarczym

⁹ Tamże, s. 127.

¹⁰ E. Leś, *Od filantropii do pomocniczości*, *op. cit.*, s. 210.

¹¹ Tamże, s. 211.

¹² M. Granat, *Organizacje pozarządowe w Polsce. Podstawy prawno-finansowe*, *op. cit.*, s. 355.

a potencjalnymi ich klientami i w odróżnieniu od reklamy daje większe efekty w dłuższym czasie¹³. Sponsoring jest realizowany na mocy umowy cywilnoprawnej, w której podstawowy element stanowi zobowiązanie sponsora do celowego finansowania określonej działalności lub konkretnego przedsięwzięcia¹⁴.

2.8. Spadki i zapisy

Do form finansowania fundacji i stowarzyszeń należą również spadki i zapisy, które są regulowane przepisami prawa spadkowego. Fundacje i stowarzyszenia mogą dziedziczyć jako osoby prawne na podstawie testamentów. Spadkobierca nie ma obowiązku przyjmowania spadku. Dotyczy to zwłaszcza sytuacji, jeżeli dług przekracza wartość spadku. Spadek można przyjąć wprost (fundacja lub stowarzyszenie ponosi pełną odpowiedzialność za długi spadkowe) lub z dobrodziejstwem inwentarza spadku (fundacja lub stowarzyszenie ponosi ograniczoną odpowiedzialność za długi spadkowe do wartości ustalonej w inwentarzu). Oświadczenie o przyjęciu lub odrzuceniu spadku składa się przed notariuszem w formie ustnej lub pisemnej, z podpisem poświadczonym urzędowo¹⁵.

2.9. Kredyty i pożyczki

Wśród źródeł finansowania fundacji i stowarzyszeń wymienia się również kredyty i pożyczki. Podstawowym ograniczeniem w udzielaniu kredytu bankowego jako źródła finansowania działalności organizacji non-profit jest posiadanie zdolności kredytowej. *Przez zdolność kredytową rozumie się zdolność do spłaty zaciągniętego kredytu wraz z odsetkami w terminach określonych w umowie. Kredytobiorca jest obowiązany przedłożyć na żądanie banku dokumenty i informacje niezbędne do dokonania oceny tej zdolności*¹⁶. Ze względu na trudności organizacji społecznych w pozyskiwaniu funduszy, wiele instytucji nie korzysta z tej formy finansowania, właśnie z uwagi na niską zdolność kredytową.

2.10. Zbiórki publiczne, aukcje, loterie

Źródłem pozyskiwania środków finansowych na realizację celów statutowych organizacji społecznych są również zbiórki publiczne, aukcje i loterie.

Zbiórka publiczna oznacza *apelowanie przez organizacje do ofiarności osób i jednostek organizacyjnych oraz zbieranie od nich ofiar w środkach pieniężnych i rzeczowych, które to osoby i jednostki organizacyjne nie mogą zostać*

¹³ Tamże, s. 359.

¹⁴ B. Filipiak, Drugi i trzeci sektor w realizacji zadań publicznych. Wybrane problemy teorii i praktyki, *op. cit.*, s. 44.

¹⁵ M. Granat, Organizacje pozarządowe w Polsce. Podstawy prawno-finansowe, *op. cit.*, s. 353.

¹⁶ B. Filipiak, Drugi i trzeci sektor w realizacji zadań publicznych. Wybrane problemy teorii i praktyki, *op. cit.*, s. 45.

*zindywidualizowane zarówno na etapie przygotowania, jak i samego przeprowadzania zbiórki*¹⁷.

Kwestię tę regulują: ustawa z dnia 15 marca 1933 roku o zbiórkach publicznych, a także rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych z dnia 14 lipca 1934 roku o sposobach przeprowadzania zbiórek publicznych oraz kontroli nad tymi ziórkami. Ustawa o ziórkach publicznych wymienia jedynie, przykładowo, możliwe cele ziórek publicznych, należą do nich: cele państwowe, religijne, oświatowe, zdrowotne, kulturalno-społeczne i opiekuńcze, które są charakteryzowane jako niesprzeczne z prawem. Jednocześnie wymagane jest, aby cele statutowe podmiotu organizującego ziórkę publiczną były tożsame z celami organizowanej ziórki¹⁸.

Ziórki publiczne mogą być organizowane pod gołym niebem bądź w pomieszczeniach organizacji publicznych lub prywatnych. Ziórka może być organizowana jako:

- zbieranie ofiar do zamkniętych puszek, skrzynek lub worków,
- sprzedaż przedmiotów po określonych cenach,
- wpłaty dokonywane przez ofiarodawców na konto organizacji prowadzącej ziórkę publiczną¹⁹.

Aukcje prowadzone przez organizacje społeczne, głównie fundacje i stowarzyszenia, różnią się zasadniczo od prowadzonych przez domy aukcyjne, będące spółkami prawa handlowego lub prowadzące działalność na podstawie ustawy z dnia 23 grudnia 1988 roku o działalności gospodarczej. W klasycznym wydaniu aukcje prowadzone przez organizacje non-profit nie są traktowane jako działalność gospodarcza²⁰.

Loterie są jednym ze starszych, okazjonalnych źródeł finansowania działalności dobroczynnej. W toku działalności organizacji pojawiły się dwa rodzaje loterii: loteria rzeczowa (fantowa) i loteria pieniężna. W praktyce mogą pojawić się także loterie mieszane: loterie rzeczowo-pieniężne oraz loterie promocyjne. Ten rodzaj działalności reguluje ustawa z dnia 29 lipca 1992 roku o grach losowych i zakładach wzajemnych.

W dniu 31 stycznia 1997 roku wydano rozporządzenie Ministra Finansów w sprawie wykonywania niektórych przepisów o wcześniej wspomnianej ustawie. W odniesieniu do trzeciego sektora została wyłączona działalność w zakresie gier i zakładów wzajemnych w zakresie gier cylindrycznych, gier w karty oraz gier

¹⁷ M. Granat, Organizacje pozarządowe w Polsce. Podstawy prawno-finansowe, *op. cit.*, s. 368.

¹⁸ M. Fic, Funkcjonowanie instytucji non-profit w oparciu o normy i standardy Unii Europejskiej, *op. cit.*, s. 54.

¹⁹ B. Filipiak, Drugi i trzeci sektor w realizacji zadań publicznych. Wybrane problemy teorii i praktyki, *op. cit.*, s. 44.

²⁰ M. Granat, Organizacje pozarządowe w Polsce. Podstawy prawno-finansowe, *op. cit.*, s. 381.

w automatach losowych²¹. Również na mocy tego rozporządzenia przekazano izbom skarbowym prawo udzielania zezwoleń na urządzenie na obszarze co najwyżej czterech sąsiadujących ze sobą województw loterii fantowej.

Wolne od uzyskania pozwolenia na zorganizowanie zbiórki publicznej od władz administracyjnych są *jedynie zbiórki pieniędzy prowadzone przez organizacje w drodze loterii fantowych, której wszystkie losy wygrywają, organizowane na terenach kościelnych na cele religijne, kościelną działalność charytatywną, opiekuńczą, naukową, oświatową i wychowawczą oraz utrzymanie duchownych i członków zakonów na terenach związków wyznaniowych oraz w miejscach i okolicznościach zwyczajowo przyjętych w danej okolicy i w sposób tradycyjnie ustalony. Ustawa z dnia 29 lipca 1992 roku o grach losowych i zakładach wzajemnych nie ma zastosowania do tak prowadzonych zbiorów. Na organizacjach tych nie będzie również ciążył obowiązek uzyskiwania zezwolenia Ministra Finansów albo właściwej Izby Skarbowej, gdyż tak zorganizowana loteria nie będzie grą losową w rozumieniu Ustawy o grach losowych i zakładach wzajemnych*²².

2.11. Składki członkowskie

Źródłem finansowania działalności organizacji pozarządowych są również składki członkowskie. Pomimo, iż nie przynoszą one zbyt wielkich dochodów, jednak mogą służyć na pokrywanie działalności bieżącej organizacji.

Prawo o stowarzyszeniach stanowi, że majątek stowarzyszenia powstaje m.in. ze składek członkowskich. Uiszczanie tych składek jest obowiązkiem każdego członka stowarzyszenia. Jednak obowiązek ten każdy członek przyjmuje na siebie dobrowolnie poprzez akt wstąpienia do stowarzyszenia²³. Składki członkowskie mogą być przeznaczane na dowolny cel funkcjonowania za wyjątkiem działalności gospodarczej²⁴.

2.12. Działalność gospodarcza

Jednym ze sposobów uniezależnienia się sektora pozarządowego od funduszy zewnętrznych jest prowadzenie własnej działalności gospodarczej. Spośród wielu podmiotów zaliczonych do trzeciego sektora, ze względu na rozmiar zjawiska, omówiona zostanie działalność gospodarcza fundacji i stowarzyszeń.

Celem podjęcia przez fundacje działalności gospodarczej nie jest osiągnięcie zysku samego w sobie, a raczej uzyskanie środków na realizację celów działalno-

²¹ Tamże, s. 375.

²² M. Fic, Funkcjonowanie instytucji non-profit w oparciu o normy i standardy Unii Europejskiej, *op. cit.*, s. 55.

²³ M. Granat, Organizacje pozarządowe w Polsce. Podstawy prawno-finansowe, *op. cit.*, s. 350.

²⁴ B. Filipiak, Drugi i trzeci sektor w realizacji zadań publicznych. Wybrane problemy teorii i praktyki, *op. cit.*, s. 44.

ści statutowej. Działalność gospodarcza może być prowadzona tylko w zakresie określonym w statucie i musi spełniać wymogi, jakie określa ustawa o fundacjach. Działalność gospodarcza może być prowadzona wprost, bez wyodrębnienia organizacyjnego bądź poprzez wyodrębnioną jednostkę organizacyjną, powołaną przez zarząd fundacji. Fundacje prowadzące działalność gospodarczą mają obowiązek składania rocznych sprawozdań z działalności odpowiedniemu ministrowi oraz udostępniania ich do wiadomości publicznej²⁵.

Stowarzyszenia mogą prowadzić działalność gospodarczą na podstawie art. 34 prawa o stowarzyszeniach (z wyjątkiem stowarzyszeń zwykłych). Artykuł ten mówi, że stowarzyszenie może prowadzić działalność gospodarczą zgodnie z ogólnymi zasadami określonymi w odrębnych przepisach, które zawiera ustawa o działalności gospodarczej. Ustawa ta nakazuje wpis do ewidencji osobom fizycznym lub innym jednostkom nieposiadającym osobowości prawnej, co oznacza, że stowarzyszenia, jako posiadające osobowość prawną, nie mają obowiązku ewidencji prowadzonej działalności gospodarczej. Dochód z działalności gospodarczej ma być przeznaczony na realizację celów statutowych i nie może być dzielony pomiędzy członków stowarzyszenia²⁶.

Fundacja i stowarzyszenia mogą posiadać udziały w spółce prawa cywilnego i handlowego. Jednak udział fundacji lub stowarzyszenia nie może być traktowany jako prowadzenie działalności gospodarczej²⁷.

3. Akty prawne regulujące zasady finansowania trzeciego sektora

Zasady finansowania działalności organizacji społecznych, oprócz wcześniej wspomnianych aktów prawnych, określa ustawa z dnia 5 stycznia 1991 roku – Prawo Budżetowe oraz inne ustawy dotyczące zadań publicznych, które mogą być przekazywane organizacjom społecznym. Są to następujące ustawy:

- ustawa z dnia 29 listopada 1990 roku o pomocy społecznej, ze zm.,
- ustawa z dnia 27 sierpnia 1997 roku o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych, ze zm.,
- ustawa z dnia 30 sierpnia 1991 roku o zakładach opieki zdrowotnej, ze zm.,
- ustawa z dnia 18 lipca 1998 roku o zmianie ustawy o powszechnym ubezpieczeniu zdrowotnym,

²⁵ M. Granat, Organizacje pozarządowe w Polsce. Podstawy prawno-finansowe, *op. cit.*, s. 390.

²⁶ Tamże, s. 394–395.

²⁷ M. Fic, Funkcjonowanie instytucji non-profit w oparciu o normy i standardy Unii Europejskiej, *op. cit.*, s. 51.

- ustawa z dnia 14 grudnia 1994 roku o zatrudnieniu i przeciwdziałaniu bezrobociu,
- ustawa z dnia 7 września 1991 roku o systemie oświaty,
- ustawa z dnia 26 listopada 1998 roku o finansach publicznych²⁸.

Wymienione ustawy dotyczą zagadnień współpracy administracji rządowej i samorządowej z organizacjami społecznymi w dziedzinie usług społecznych. Przepisy dotyczące takiej współpracy reguluje również Ustawa o działalności pożytku publicznego i wolontariacie. Współpraca ta polega na zleceniu realizacji zadań publicznych oraz przekazaniu środków finansowych na pokrycie kosztów ich wykonania²⁹.

4. Podsumowanie

Pomimo niezależności organizacji pozarządowych, korzystają one z różnych form wsparcia finansowego, zarówno publicznego, jak i niepublicznego. Wsparcie rządu dla trzeciego sektora stanowi ważne źródło dochodów i dociera różnymi drogami. Czasami przyznawane jest w formie bezpośrednich dotacji, a czasami w formie kontraktów, poprzez które rząd przekazuje środki na realizację zleconych zadań.

Administracja publiczna jest ważnym podmiotem finansującym działalność organizacji pozarządowych. Środki finansowe uzyskane z budżetu publicznego (rządowego i samorządowego) stanowią około 30% sumy przychodów wszystkich organizacji trzeciego sektora. Instytucje pozarządowe liczą także na pomoc finansową ze środków unijnych. Ponad 70% organizacji non-profit deklaruje, że planuje ubiegać się o dofinansowanie z funduszy pomocowych. Badania trzeciego sektora pokazują, że w 2003 roku źródła finansowania, z których korzystał największy procent organizacji to kolejno: składki członkowskie (60% organizacji), źródła samorządowe (45% organizacji), darowizny od osób fizycznych (40% organizacji), darowizny od instytucji i firm (39% organizacji)³⁰. Coraz więcej organizacji prowadzi działalność gospodarczą. Jak pokazują badania, 20% przychodów, to jest dwa razy więcej niż w 2001 roku, pochodziło z prowadzonej działalności gospodarczej. Natomiast zmniejszyły się o połowę wpływy z darowizn od osób indywidualnych³¹.

Podsumowując można stwierdzić, że w finansowaniu działalności organizacji non-profit dużą rolę, oprócz środków publicznych, odgrywają również środki

²⁸ E. Leś, *Od filantropii do pomocniczości*, *op. cit.*, s. 205.

²⁹ M. Arczewska, *O kroku milowym, którego nie było. Ustawa o działalności pożytku publicznego a opodatkowanie, finansowanie i współpraca trzeciego sektora z administracją publiczną w Polsce w: Współpraca sektora obywatelskiego z administracją publiczną*, M. Rymśza, *op. cit.*, s. 168.

³⁰ <http://badania.ngo.pl>.

³¹ K. Sadłowska, *Marzenia o finansowej stabilizacji*, „Rzeczpospolita”, 13 kwietnia 2005.

pochodzące ze źródeł niepublicznych. Jednak udział prywatnej ofiarności na rzecz organizacji non-profit jest zależny od polityki podatkowej. Tam, gdzie poziom podatków jest wysoki, prywatna ofiarność spada. Ważnym elementem polityki podatkowej mającym wpływ na prywatną ofiarność na cele charytatywne są zwolnienia i ulgi podatkowe³².

Należy również dodać, że bezpiecznym rozwiązaniem w pozyskiwaniu funduszy na realizację zadań trzeciego sektora jest dywersyfikacja źródeł, gdyż bazowanie na jednym z nich przeważnie jest niewystarczające, zwłaszcza, gdy docierają informacje o „wysychających” źródłach zagranicznych czy niestabilnych finansach publicznych. Każda organizacja powinna wypracować sobie własną strategię finansowania, która umożliwi realizację wyznaczonych celów.

5. Bibliografia

1. Arczewska M., O kroku milowym, którego nie było. Ustawa o działalności pożytku publicznego a opodatkowanie, finansowanie i współpraca trzeciego sektora z administracją publiczną w Polsce, w: Współpraca sektora obywatelskiego z administracją publiczną, M. Rymśza, Współpraca sektora obywatelskiego z administracją publiczną, Fundacja Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2004.
2. Drucker P., Zarządzanie organizacją pozarządową. Teoria i praktyka, Fundusz Współpracy Program Phare Dialog Społeczny – NGOs, Warszawa 1995.
3. Fic M., Funkcjonowanie instytucji non-profit w oparciu o normy i standardy Unii Europejskiej, Wydawnictwo MARIA, Zielona Góra 2002.
4. Filipiak B., Drugi i trzeci sektor w realizacji zadań publicznych. Wybrane problemy teorii i praktyki, Wyższa Szkoła Integracji Europejskiej, Szczecin 2004.
5. Granat M., Organizacje pozarządowe w Polsce. Podstawy prawno-finansowe, Wydawca Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2000.
6. Leś E., Od filantropii do pomocniczości, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2002.
7. Rymśza M., Współpraca sektora obywatelskiego z administracją publiczną, Fundacja Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2004.
8. Załuska M., J. Boczoń, Organizacje pozarządowe w społeczeństwie obywatelskim, Wydawnictwo Interart, Warszawa 1996.

Źródła internetowe:

9. <http://badania.ngo.pl>.

³² M. Fic, Funkcjonowanie instytucji non-profit w oparciu o normy i standardy Unii Europejskiej, *op. cit.*, s. 51.

Badanie sukcesji funkcji miasta na przykładzie Gdyni

1. Wprowadzenie

Każde z miast realizuje określone funkcje. Rola tych funkcji zmienia się w czasie. Na początku istnienia miasta dominują w nim funkcje, które decydują o jego późniejszym wyglądzie i znaczeniu. W miarę historycznego rozwoju rola poszczególnych funkcji ulega zmianom, niektóre z nich zanikają, a na ich miejsce rodzą się nowe. Zanik pewnych funkcji w mieście sprawia, że miasto traci możliwości rozwoju. Nie musi jednak obumierać, lecz może przedstawiać się i tworzyć nowe szanse rozwoju pod wpływem działania nowych funkcji.

2. Funkcje miasta

Funkcjami miasta nazywamy główne rodzaje działalności (pracy) wykonywanej przez jego mieszkańców. Są nimi: przemysł, komunikacja, administracja, handel, kultura, nauka, oświata, ochrona zdrowia, turystyka, a także usługi komunalne czy inne rodzaje działalności w mieście¹. Przejawiają się one w różnym nasileniu, jedne są mniej, inne bardziej rozwinięte. Na ogół jednak w każdym mieście można znaleźć jakąś wyraźnie wybijającą się, określoną funkcję. Jest to tzw. funkcja dominująca, która tworzy najważniejszą podstawę życia miasta – wokół niej koncentrują się inne funkcje².

Na początku istnienia miasta działa zwykle funkcja inna od tej, która decydowała o jego późniejszym rozwoju i od tej, która współcześnie ma charakter dominujący. W miarę historycznego rozwoju rola poszczególnych funkcji uległa zmianom, stosownie do ogólnych zmian formacji społeczno-gospodarczych. Proces zmieniania się funkcji dominującej miasta na przestrzeni dziejów określany jest mianem sukcesji funkcji. Sprawia on, że miasta, które na skutek zaniku pewnych

¹ R. Brol, Miasto – społeczeństwo, gospodarka, przestrzeń, w: *Ekonomika i zarządzanie miastem*, red. R. Brol, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2004, s. 23.

² M. Kielczewska-Zaleska, *Geografia osadnictwa*, PWN, Warszawa 1969, s. 104.

funkcji utraciły podstawy bytu, bynajmniej nie muszą obumierać³, lecz mogą swe życie przedstawić na nowe tory pod wpływem działania nowych funkcji⁴.

Problematyka funkcji miast musi być badana w różnych aspektach historycznych, społeczno-politycznych i gospodarczych. To właśnie te aspekty w powiązaniu z postępem cywilizacyjnym wpływały na powstawanie, rozwój, stagnację i upadek funkcji tradycyjnych i w następstwie tego kształtowanie się miast o nowych funkcjach⁵. Trzeba jednak zwrócić uwagę, że miasta są strukturami dyssypatywnymi. Ich rozwój ma charakter ewolucyjny tylko w określonych stadiach. Pod wpływem zasadniczych zmian w otoczeniu miasta ulegają głębokiej transformacji, wchodząc w nowe stadium rozwoju.

W istocie, w każdej epoce cywilizacyjnej wytwarzał się w Europie inny typ miasta o odmiennych od dominujących uprzednio podstawach ekonomicznych, strukturach społecznych i politycznych oraz sposobie organizacji i zagospodarowania przestrzeni miasta. Obecnie miasta europejskie tworzą struktury powiązań sieciowych, w których geograficzne sąsiedztwo odgrywa coraz mniejszą rolę. Główne węzły sieci stanowią metropolie koncentrujące w sobie funkcje dyspozycyjno-kontrolne gospodarki, wyspecjalizowane usługi dla producentów oraz ośrodki tworzenia i dyfuzji wiedzy i innowacji. Rozmieszczenie funkcji produkcyjnych, dystrybucyjnych i usług dla ludności, wykazujących uprzednio silne tendencje koncentracji, jest zaś coraz bardziej swobodne.

Niemniej tworzą się pasma intensywnej urbanizacji łączące metropolie. Miasta odległe od metropolii i pasm intensywnej urbanizacji są natomiast zagrożone marginalizacją, jeżeli nie posiadają specyficznych, niespotykanych gdzie indziej

³ Zanik funkcji dominującej i brak sukcesji funkcji prowadzi zwykle do stagnacji, a nawet regresu w rozwoju miasta. Na przykład, po zakończeniu II wojny światowej drugim, obok zniszczeń wojennych czynnikiem zagrażającym egzystencji wielu miast, głównie małych, były przemiany w ogólnym układzie stosunków społeczno-gospodarczych, dokonujące się szczególnie w latach 1949–1956. Przemiany te, związane z likwidacją dawnych stosunków własności, były przyczyną zaniku wykształconych w okresie kapitalizmu funkcji produkcyjnych oraz funkcji usługowych i administracyjno-politycznych ośrodka gminnego. W rezultacie tych przemian zamknięto wiele warsztatów rzemieślniczych oraz drobnych zakładów przemysłowych, takich jak: cegielnie, młyny, tartaki, rzeźnie, małe elektrownie wodne. W związku z tym dawne funkcje produkcyjne tych miast uległy likwidacji. Podobnie ograniczono lub zlikwidowano funkcje administracyjno-polityczne i usługowe. Wiele miast utraciło bowiem status ośrodków gminnych, a wraz z nim funkcje pośrednictwa handlowego między miastem a wsią. Funkcje tego typu koncentrowano w miastach powiatowych z pominięciem mniejszych miast, dawniej ośrodków gminnych. W związku z zanikiem dawnych funkcji produkcyjnych oraz funkcji ośrodka centralnego dla terenu gminy znaczna część małych miast, szczególnie na ziemiach zachodnich i północnych, utraciła dotychczasowe podstawy swego bytu. Było to bezpośrednią przyczyną zjawiska kryzysu małych miast, trwającego w następnych dziesięcioleciach. Zob.: R. Brol, M. Maj, D. Strahl, *Metody typologii miast*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1990, s. 68.

⁴ Zob.: G. Maśloch, *Uwarunkowania konkurencyjności Torunia*, „Studia i Prace”, Kolegium Zarządzania i Finansów, Szkoła Główna Handlowa, zeszyt naukowy Nr 49, Warszawa 2004, s. 149.

⁵ R. Broszkiewicz, *Podstawy gospodarki miejskiej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s. 16.

walorów. To nowe stadium rozwoju miast jest wynikiem szeregu współzależnych procesów, z których za najistotniejsze trzeba uznać⁶:

- zmiany w strukturze, technologii i organizacji działalności produkcyjnych, zwiększające swobodę i kryteria ich lokalizacji, obniżające znaczenie „ekonomii skali”, umożliwiające dekoncentrację przemysłu oraz przestrzenne rozdzielanie poszczególnych elementów procesów produkcyjnych, a przede wszystkim prowadzące do wzrostu wydajności pracy i w konsekwencji do spadku zatrudnienia w przemyśle;
- zmiany w technologii i organizacji produkcji rolniczej oraz przetwórstwa artykułów rolnych, które zredukowały zatrudnienie w rolnictwie do paru procent ogółu pracujących oraz zmniejszyły zapotrzebowanie na tereny rolne;
- szybki postęp w technologiach i rozbudowie infrastruktury transportu i przesyłu informacji, przynoszący spadek ich kosztów jednostkowych oraz redukcję czasu potrzebnego na przesył towarów i informacji;
- rosnącą koncentrację działalności gospodarczej w rękach ponadnarodowych korporacji;
- wzrost zapotrzebowania na usługi pośrednictwa finansowego i usługi dla producentów oraz ich koncentrowanie się w centrach dyspozycyjno-kontrolnych gospodarki;
- dążenie miast do zwiększenia swej atrakcyjności, a jednocześnie odporności na zmiany zachowań wielkich aktorów sceny gospodarczej poprzez zacieśnianie współpracy między miastami;
- wzrost uciążliwości oraz kosztów zamieszkiwania i prowadzenia działalności gospodarczej w zatłoczonych miastach.

Większość tych procesów występuje już w Polsce, ale nie są one zbyt zaawansowane. Polskie miasta są jeszcze odległe od wejścia w przedstawione wcześniej nowe stadium rozwoju, które wymaga osiągnięcia uprzednio wysokiego stopnia urbanizacji regionów i kraju i wysokiej jakości większości miast. Problem polskich miast stanowi to, że procesy, o których mowa, występują w sytuacji, kiedy w części kraju nie do końca odeszła w przeszłość cywilizacja agrarna, a spóźniona cywilizacja przemysłowa nie osiągnęła wysokiego poziomu⁷.

W literaturze przedmiotu typologia funkcji miast jest najczęściej oparta na kryteriach ekonomicznych i społeczno-demograficznych, tzn. w relacjach typu rynkowego (tabela 1)⁸.

⁶ S. Furman, Polska w przestrzeni europejskiej: perspektywa miejska, „Studia Regionalne i Lokalne”, 2004, Nr 3, s. 48–50.

⁷ Tamże, s. 50.

⁸ R. Broszkiewicz, Podstawy..., *op. cit.*, s. 19.

Tabela 1. Kryteria klasyfikacji funkcji miast

Spoleczno-demograficzne	Produkcja i usługi	Obsługi
1. Struktura zatrudnienia; 2. Źródło utrzymania; 3. Poziom wykształcenia	1. Przemysłowe; 2. Przemysłowo-rolnicze; 3. Rolniczo-przemysłowe; 4. Górnicze; 5. Hutnicza; 6. Chemiczne; 7. Komunikacyjne; 8. Energetyczne	1. Turystyczne; 2. Portowe; 3. Wystawowe; 4. Muzealne; 5. Lecznicze; 6. Administracyjne; 7. Historyczne; 8. Nauki; 9. Społeczne

Źródło: R. Broszkiewicz, *Podstawy...*, *op. cit.*, s. 21.

Między poszczególnymi rodzajami funkcji istnieją liczne związki określające proporcje między wszystkimi ich rodzajami na terenie danej jednostki osadniczej. Związki te określają strukturę ilościową funkcji. Zachwianie tej struktury powoduje zakłócenie w funkcjonowaniu miasta. Podstawowymi elementami tak rozumianej struktury są dwie grupy funkcji⁹:

- funkcje miastotwórcze, określane również jako wyspecjalizowane lub egzogeniczne, spełniane przez miasto wobec bezpośredniego zaplecza, regionu czy też kraju,
- funkcje obsługi miasta zwane też funkcjami endogenicznymi, spełniane wobec jego ludności.

Funkcje miastotwórcze różnią się od funkcji dominujących. Funkcje dominujące określają wagę określonego rodzaju działalności w strukturze gospodarczej miasta, natomiast funkcje miastotwórcze (wyspecjalizowane) określają specjalizację danego miasta w strukturze społeczno-gospodarczej regionu lub kraju. Funkcje takie tylko pośrednio związane są z samym miastem. Bezpośrednio dotyczą one działalności produkcyjnej lub usługowej zakładów i instytucji, mających swą siedzibę w mieście, a skierowanej poza jego obręb. Do funkcji miastotwórczych zaliczyć należy funkcje zarówno produkcyjne (przemysł, budownictwo o pozamiejskim zasięgu działania, transport zewnętrzny), jak i usługowe (administracja publiczna, szkolnictwo wyższe, turystyka i lecznictwo uzdrowiskowe)¹⁰. Funkcje tego rodzaju, będące odbiciem działalności miasta zorientowanej na rynek pozalokalny (pozamiejski), powinny stanowić źródło jego dochodów i decydować o racji bytu miasta i jego dalszym rozwoju. Można powiedzieć zatem, że funkcje te powinny określać jego bazę ekonomiczną.

⁹ R. Brol, M. Maj, D. Strahl, *Metody...*, *op. cit.*, s. 68; por. R. Domański, *Geografia ekonomiczna*, Warszawa 1972, s. 258.

¹⁰ R. Brol, M. Maj, D. Strahl, *Metody...*, *op. cit.*, s. 68–69.

Obok funkcji o charakterze egzogenicznym, które stanowią bazę ekonomiczną miasta, elementem struktury funkcjonalnej miasta są również funkcje lokalne o charakterze endogenicznym. Funkcje tego rodzaju, których celem jest obsługa wyłącznie ludności danego miasta, mają charakter wtórny, nie są bowiem przyczyną powstania i rozwoju miasta. Funkcje te natomiast decydują o warunkach zamieszkiwania w mieście i mogą zaważyć silnie na charakterze jego zabudowy i zagospodarowania.

Funkcje endogeniczne są związane z mieszkalnictwem, gospodarką komunalną oraz usługami o zasięgu lokalnym (wewnątrzmięjskim). Usługi te obejmują m.in. szkolnictwo podstawowe, przedszkola, podstawową opiekę zdrowotną, podstawową sieć handlu i usług bytowych. W niektórych dziedzinach gospodarki rozgraniczenie funkcji miastotwórczych (egzogenicznych) oraz obsługi miasta (endogenicznych) ma z natury rzeczy charakter umowny. Między poszczególnymi funkcjami zachodzą określone relacje, które mogą przybierać wymowę pozytywną lub negatywną. Planowe kształtowanie struktury funkcjonalnej miasta powinno zmierzać do stymulowania pozytywnych relacji między poszczególnymi funkcjami, a także do przeciwdziałania relacjom negatywnym¹¹.

W kolejnej próbie grupowania funkcji miasta, zbieżnej z poprzednią wyróżniamy dwie grupy¹²:

- funkcje ogólne – pełnione na rzecz regionu (subregionu), w którym dane miasto stanowi ośrodek centralny;
- funkcje szczegółowe – związane z rodzajem profesji realizowanych w mieście.

W innym podziale, zwracającym uwagę na miejsce wytwarzania funkcji, dzieli się je na dwie grupy, tj.:¹³

- umiejscowione – realizowane na określonych terenach ze względu na potrzeby i możliwości;
- łącznikowe – służące połączeniu miejsc wykonywania poprzednich oraz ich rozprzestrzenianiu.

Dokonywanie podziałów czy też grupowanie funkcji ma jednak charakter teoretyczny i uznaniowy. Dlatego też w tabeli 2 przedstawiono najczęściej występujące w literaturze przedmiotu funkcje miasta bez ich grupowania czy też klasyfikowania¹⁴.

¹¹ Por.: A. Ginsbert-Gebert, *Polityka komunalna*, PWE, Warszawa 1984, s. 84.

¹² J. Beaujeu-Gier, G. Chabot, *Zarys geografii miast*, PWE, Warszawa 1971, s. 119.

¹³ J. Regulski, *Ekonomika miasta*, PWE, Warszawa 1982, s. 35.

¹⁴ Por. R. Broszkiewicz, *Podstawy...*, *op. cit.*, s. 18.

Tabela 2. Wybrane funkcje miasta

Rodzaj funkcji	Charakterystyka
Administracyjno-polityczna	Związana z umiejscowieniem władz publicznych na terenie miasta, służących nie tylko jego mieszkańcom, ale także mieszkańcom innych obszarów. Taka lokalizacja bez względu na rangę tych instytucji oddziałuje także na gospodarkę miasta (zatrudnienie) oraz jego strukturę morfologiczną, czyli lokalizację budowli, urządzeń użyteczności publicznej
Przemysłowa	Do niedawna jedna z ważniejszych funkcji, związana z lokalizacją firm przetwarzających surowce na towary i półprodukty w mieście. Wpływa w sposób istotny na charakter miasta oraz jego strukturę przestrzenną
Handlowa	Jedna z istotnych form działalności człowieka, związana z wymianą towarową. Wpływa silnie na formowanie się wielu ośrodków miejskich
Usługowa	Dotyczy zaspokajania potrzeb człowieka o charakterze zarówno materialnym, jak i niematerialnym. Wraz z rozwojem następuje ustawiczny jej wzrost
Kulturalno-oświatowa	Zbiór funkcji, których wymiar, często wykraczający poza ramy gospodarcze, jest związany z zaspokajaniem zarówno potrzeb tzw. duchowych, jak i edukacyjnych
Turystyczna	Funkcja ta może być związana bezpośrednio z walorami samego miasta (np. zabytki) lub też środowiska geograficznego na terenie miasta
Komunikacyjna	Duże miasto to także węzeł komunikacyjny (kolejowy, drogowy, lotniczy czy morski), wpływający znacząco na rozwój przestrzenny miasta oraz jego strukturę społeczno-ekonomiczną
Wojskowa (obronna)	Związana jest z traktowaniem miasta z jednej strony jako garnizonu wojskowego, z drugiej zaś – jako potencjalnej twierdzy w działaniach wojennych. Funkcja ta zanika, ma coraz mniejsze znaczenie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: S. Korenik, Dysproporcje rozwoju regionów Polski. Wybrane aspekty, Wydawnictw Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2003, s. 38.

We współczesnym świecie miasta znajdują się permanentnie w stanie nierównowagi. Stąd też występuje w nim proces ustawicznej sukcesji. Postęp cywilizacyjny sprawia, że miasto znajduje się w ciągłym rozwoju, zmieniają się bowiem poszczególne elementy stanowiące „tworzywo miasta”. Elementy te to: skupisko ludności, funkcje ponadlokalne, zagospodarowanie przestrzeni oraz sama przestrzeń będąca fragmentem środowiska przyrodniczego.

Warunkiem jednak każdego rozwoju i zjawiskiem stale mu towarzyszącym są występujące napięcia wewnętrzne. W strukturze miasta napięcia tego rodzaju

występują szczególnie wyraźnie. Ich główną przyczyną jest odmienny sposób przekształceń w zakresie funkcji miasta oraz odpowiadającego im zagospodarowania przestrzeni. Przemiany funkcji następują w sposób ewolucyjny, trudno dostrzegalny, lecz stały¹⁵.

Często w dużych miastach dochodzi do sytuacji, w której funkcje miastotwórcze charakteryzują się tak szybkim tempem rozwoju, iż nie nadąża za nimi rozwój funkcji obsługi. Siła miastotwórczych czynników w miastach dużych z reguły przewyższa rezerwy zarówno siły roboczej, jak i zasobów mieszkaniowych. Przerosty rozwoju czynników miastotwórczych w tych miastach wywołują zjawisko masowych dojazdów do pracy z otaczającego regionu¹⁶.

3. Określenie funkcji Gdyni za pomocą propozycji Jerczyńskiego

Rozważając i badając funkcje miast i ich rozmiar zastosować można różne metody. Najczęściej do badania struktury funkcjonalnej miast wykorzystuje się metody, które wykorzystują dane dotyczące zatrudnienia w danym mieście.

Analiza taka umożliwi z jednej strony określenie roli danego miasta, jaką pełni ono w gospodarce narodowej w sensie produkcyjnym, z drugiej zaś – dzięki temu, że analiza ta naświetla zagadnienie poprzez zatrudnienie, a więc ludność funkcjonalnie związaną z danym działem gospodarowania, wyniki jej posiadają ogólniejszy, społeczno-ekonomiczny charakter. Wydaje się również, iż przy istniejącym stanie rzeczy w zakresie dostępności danych statystycznych, jest to jedyne możliwe badanie funkcji miast. Bardziej adekwatne podstawy analizy byłyby w stanie zapewnić jedynie informacje dotyczące tworzenia i podziału dochodu narodowego według miast, których jednak jak dotąd brak¹⁷.

Metoda zastosowana w niniejszym artykule w celu zbadania funkcji Gdyni, to szeroko stosowana analiza dominacji funkcjonalnej. Należy ona do metod pośrednich pomiaru funkcji miejskich i oparta jest o strukturę zatrudnienia występującą

¹⁵ J. Reguński, Planowanie miast, PWE, Warszawa 1986, s. 81.

¹⁶ Niekorzystnym proporcjom funkcji egzogenicznych i endogenicznych w dużych miastach w Polsce próbowano przeciwdziałać w latach 60., stosując politykę deglomracji wobec największych miast. W praktyce zastosowano środki deglomracji czynnej, jak i deglomracji biernej. Deglomracja czynna polegała na przenoszeniu istniejących funkcji miastotwórczych poza teren miasta, a deglomracja bierna – na zamrożeniu wielkości istniejących funkcji miastotwórczych. Polityka deglomracji w Polsce była prowadzona z wykorzystaniem środków administracyjnych. Przemieszczeń zakładów przemysłowych lub ich części z miasta dużego do miast mniejszych dokonywano na podstawie stosownego nakazu administracyjnego, nie licząc się z kryteriami ekonomicznymi. Zob.: R. Brol, M. Maj, D. Strahl, *Metody...*, *op. cit.*, s. 70–71; B. Ledworowski, Planowanie miast, SGPiS, Warszawa 1971, s. 80.

¹⁷ R. Brol, M. Maj, D. Strahl, *Metody...*, *op. cit.*, s. 73.

w badanym mieście¹⁸. W badaniu wykorzystuje się liczbę pracujących w danym mieście, ujętych według miejsca pracy.

Podstawą typologii miast są przyjęte w opracowaniu M. Jerczyńskiego¹⁹ proporcje liczby pracujących w trzech podstawowych sektorach ekonomicznych: rolnictwo, łowiectwo i leśnictwo (I), przemysł i budownictwo (II) oraz usługi (III). Ponadto, opierając się na danych statystycznych dotyczących struktury pracujących w poszczególnych działach gospodarki narodowej, poklasyfikowano funkcje na dziewięć typów oraz na jeden typ, w którym nie można określić funkcji dominującej. Maksymalne i minimalne proporcje pracujących w sektorach ekonomicznych odpowiadające poszczególnym typom funkcjonalnym przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Maksymalne i minimalne proporcje pracujących w sektorach

Typy miast według charakteru dominacji funkcjonalnej	Sektor I		Sektor II		Sektor III	
	max	min	max	min	max	min
	% pracujących ogółem					
Rolnicze (R)	100	50	40	0	40	0
Rolniczo-przemysłowe (RP)	60	37,5	50	25	25	0
Rolniczo-usługowe (RU)	60	37,5	25	0	50	25
Przemysłowe (P)	40	0	100	50	40	0
Przemysłowo-rolnicze (PR)	50	25	60	37,5	25	0
Przemysłowo-usługowe (PU)	25	0	60	37,5	50	25
Usługowe (U)	40	0	40	0	100	50
Usługowo-rolnicze (UR)	50	25	25	0	60	37,5
Usługowo-przemysłowe (UP)	25	0	50	25	60	37,5
Brak funkcji dominującej (B)	50	25	50	25	50	25

Źródło: M. Jerczyński, *Funkcje...*, *op. cit.*, s. 29.

Dokonując obliczeń statystycznych – przy wykorzystaniu danych dotyczących zatrudnienia w sektorach (tabela 4), otrzymujemy funkcje dominujące w Gdyni w latach 1995–2004. Funkcje te, wraz z procentowym udziałem pracujących w sektorach prezentuje tabela 5.

¹⁸ Według wielu autorów, nie jest to miernik doskonały, ale jeden z niewielu dostępnych i porównywalnych w tak długim okresie.

¹⁹ M. Jerczyński, *Funkcje i typy funkcjonalne polskich miast*, w: *Statystyczna charakterystyka miast. Funkcje dominujące*. Statystyka Polski, GUS, Warszawa 1977, s. 20–53

Tabela 4. Pracujący w Gdyni według sektorów

Lata	Ogółem	Struktura pracujących (w osobach)*				
		Sektor rolniczy	Sektor przemysłowy	Sektor usługowy		
				Ogółem	Rynkowe	Nierynkowe
		I	II	III		
2004	70126	1012	22117	46997	32814	14183
2003	68511	1048	22514	44949	31552	13397
2002	71742	947	25683	45112	31288	13824
2001	76163	1100	27663	47400	33066	14334
2000	75587	1634	26525	47428	33238	14190
1999	82136	1985	28448	51703	37314	14389
1998	84695	2059	30208	52428	38012	14416
1997	85086	2190	29422	53474	39358	14116
1996	87326	2338	31215	53773	39431	14342
1995	86882	2663	31351	52868	39342	13526

* Pracujący łącznie z rolnictwem indywidualnym.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych regionalnych zawartych na: <http://www.stat.gov.pl>, 12 grudnia 2005.

Tabela 5. Pracujący według sektorów w %. Funkcje dominujące w Gdyni

Rok/Funkcja główna	Struktura pracujących (w %)				
	Sektor rolniczy	Sektor przemysłowy	Sektor usługowy		
			Ogółem	Rynkowe	Nierynkowe
	Sektor I	Sektor II	Sektor III		
2004/U*	1,44	31,54	67,02	46,79	20,23
2003/U	1,53	32,86	65,61	46,06	19,55
2002/U	1,32	35,80	62,88	43,61	19,27
2001/U	1,44	36,32	62,24	43,42	18,82
2000/U	2,16	35,09	62,75	43,98	18,77
1999/U	2,42	34,64	62,94	45,42	17,52
1998/U	2,43	35,67	61,90	44,88	17,02
1997/U	2,57	34,58	62,85	46,26	16,59
1996/U	2,68	35,75	61,57	45,15	16,42
1995/U	3,07	36,08	60,85	45,28	15,57

* U – funkcja usługowa.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tabeli 4.

Analizując dane zawarte w tabeli 5, należy stwierdzić, że funkcją dominującą w Gdyni w latach 1995–2004 była funkcja usługowa. Niezmiernie istotny jest fakt, iż w badanym okresie 10 lat w strukturze pracujących w Gdyni zachodziły duże zmiany. W mieście dobrze rozwinięte zostały usługi rynkowe, w których w 2004 roku pracowało prawie 47% z ogólnej liczby pracujących. Pozostała część pracujących w Gdyni znalazła zatrudnienie w sektorze przemysłowym (około 32%), usługach nierynkowych (ponad 20%) i w sektorze rolniczym (1,4%). W analizowanym okresie można zaobserwować w mieście ciągły wzrost udziału sektora trzeciego. W Gdyni nastąpiło „przechodzenie” pracowników z sektora przemysłowego do sektora usług. Oznacza to, że w mieście funkcje usługowe w coraz większym stopniu stały się podstawą gospodarki przy jednoczesnym ograniczeniu roli przemysłu.

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 4, liczba osób pracujących w mieście zmniejszyła się z 86 882 w 1995 roku do 70 126 w 2004 roku. Zmiana ta bez wątpienia jest konsekwencją trudnej sytuacji na polskim rynku pracy. Niemniej w badanym okresie, liczba osób pracujących w sektorze II zmniejszyła się o 30%, natomiast w sektorze III o 12% (18% w przypadku usług rynkowych i 45% w przypadku usług nierynkowych). Należy także dodać, że funkcja rolnicza nie odgrywa istotnej roli w strukturze pracujących w mieście, a znaczenie tej funkcji stale maleje.

4. Analiza zmian zachodzących w poszczególnych działach gospodarki Gdyni

Rozważając zmiany, jakie zachodzą w funkcjach w badanym mieście, trzeba zwrócić uwagę na analizę procesów zachodzących w poszczególnych działach gospodarki miast. Pomocna w tym celu może być analiza przesunięć, która pozwala na zbadanie tendencji i zmian zachodzących w gospodarce miast. W niniejszej pracy, w celu zbadania zmian zachodzących w poszczególnych działach gospodarki Gdyni, wykorzystano liczbę podmiotów zarejestrowanych w systemie REGON. Wykorzystując do badania liczbę podmiotów działających na terenie miasta, autor ma świadomość, że badanie nie jest doskonałe, chociażby z tego powodu, iż podmioty nie są sobie równe, działają i powstają w różnym czasie itd. Bardziej adekwatne do wykorzystania w metodzie analizy przesunięć, wydaje się zastosowanie danych dotyczących wielkości zatrudnienia w sektorach. Niestety, brak wystarczających danych statystycznych uniemożliwia przeprowadzenie badania z wykorzystaniem tych cech.

Metoda przesunięć w notacji symbolicznej wygląda następująco²⁰:

$$\Delta z_i = z_{ip} \left(\frac{Z_k}{Z_p} - 1 \right) + z_{ip} \left(\frac{Z_{ik}}{Z_{ip}} - \frac{Z_k}{Z_p} \right) + z_{ip} \left(\frac{z_{ik}}{z_{ip}} - \frac{Z_{ik}}{Z_{ip}} \right),$$

gdzie:

Δz_i – zmiana liczby podmiotów zarejestrowanych w REGON w mieście w sekcji i ;

z_{ip} – liczba podmiotów zarejestrowanych w REGON w sekcji i miasta na początek okresu;

z_{ik} – liczba podmiotów zarejestrowanych w REGON w sekcji i miasta na koniec okresu;

Z_k – ogólna liczba podmiotów w systemie REGON w gospodarce kraju na koniec okresu;

Z_p – ogólna liczba podmiotów w systemie REGON w gospodarce kraju na początek okresu;

Z_{ik} – ogólna liczba podmiotów w systemie REGON w gałęzi i w kraju na koniec okresu;

Z_{ip} – ogólna liczba podmiotów w systemie REGON w gałęzi i w kraju na początek okresu.

Za pomocą przedstawionej formuły dokonujemy obliczeń zmian jednostek w systemie REGON w poszczególnych sekcjach gospodarki miasta, a wyniki obliczeń sumujemy w celu uzyskania ogólnego obrazu sytuacji gospodarczej miasta.

Pierwszy człon formuły $z_{ip} (Z_k/Z_p - 1)$, określa wzrost sekcji i gospodarki miasta, gdyby rozwijała się ona w tempie równym wzrostowi porównywanej gospodarki, tj. kraju. Sumując obliczone w ten sposób zmiany liczby podmiotów w poszczególnych sekcjach gospodarki miasta, uzyskujemy odpowiedź na pytanie, jak gospodarka miasta rozwija się w porównaniu z gospodarką kraju.

Drugi człón $z_{ip} (Z_{ik}/Z_{ip} - Z_k/Z_p)$, pozwala obliczyć zmiany liczby podmiotów w poszczególnych sekcjach gospodarki, wynikające z różnic między dynamiką wzrostu odpowiednich sekcji porównywanej gospodarki a ogólną dynamiką wzrostu całej gospodarki. Dzięki temu można określić wpływ różnic w strukturze gospodarki miejskiej na jej rozwój. Jeżeli struktura gospodarki jest taka sama, jak struktura porównywanej gospodarki, to wartość tego składnika wynosi zero. Jeżeli zaś w gospodarce lokalnej przeważają działy, które w porównywanej gospodarce rozwijają się szybciej (wolniej), to wartość tego składnika jest dodatnia (ujemna).

²⁰ A. Zalewski, *Ekonomika rozwoju lokalnego*, w: *Samorząd terytorialny a rozwój lokalny*, red. M. Majchrzak, A. Zalewski, „Monografie i Opracowania”, Nr 483, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2000, s. 28–29.

Trzeci człon formuły z_{ip} ($z_{ik}/z_{ip} - Z_{ik}/Z_{ip}$) pozwala ocenić konkurencyjność gospodarki miasta na tle kraju. Jeżeli sekcja i gospodarki miasta rozwija się szybciej niż analogiczna sekcja porównywanej gospodarki, to wartość trzeciego składnika powyższej formuły jest dodatnia, a to oznacza, że sekcja i gospodarki miasta jest konkurencyjna w stosunku do sekcji i gospodarki kraju. Ten składnik może być wykorzystywany jako pewien wskaźnik siły lub słabości poszczególnych działów gospodarki miast²¹.

Stosując powyższą analizę z wykorzystaniem danych dotyczących podmiotów zarejestrowanych w systemie REGON w poszczególnych sekcjach Gdyni na tle gospodarki kraju uzyskano wyniki, które zostały przedstawione w tabeli 6.

Procesy i zjawiska, które wystąpiły w Gdyni w latach 1995–2004 miały poważny wpływ na ewolucję funkcji oraz strukturę podmiotów działających w mieście. Z danych zawartych w tabeli 6 wynika, że gdyby zmiany w liczbie jednostek zarejestrowanych w systemie REGON w omawianym okresie były proporcjonalne do zmian, jakie zaszły w kraju, to wzrost ogólnej liczby jednostek wyniósłby 11020, a nie 14595. Oznacza to, że w Gdyni przyrost jednostek zarejestrowanych w systemie REGON był dużo większy niż w gospodarce Polski. Największe różnice między wzrostem liczby jednostek zarejestrowanych w Gdyni i w kraju zanotowano w pośrednictwie finansowym (sekcja J, $1160/295 = 3,9$). Dwukrotnie szybciej rozwijały się również sekcje obsługi nieruchomości (K, $3980/1593 = 2,5$), hotelarstwo i restauracje (H, $550/253 = 2,2$) oraz budownictwo (F, $1708/877 = 1,92$). Bardzo szybko rozwijały się również sekcje zrzeszające niewiele podmiotów: górnictwo i kopalnictwo oraz wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną. Natomiast w Gdyni wolniej w porównaniu z sytuacją w kraju rozwijały się sekcje B i G.

Na podstawie wyników członu drugiego analizy zawartej w tabeli 6 wynika, że w Gdyni najszybciej rozwijały się podmioty działające w sekcjach: A, B, C, E, F, H, J i K. Natomiast pozostałe sekcje w mieście – znacznie wolniej, a ich ranga w gospodarce Gdyni malała.

Gospodarka Gdyni okazała się również konkurencyjna w stosunku do gospodarki kraju. Świadczy o tym wartość członu III zaprezentowanej w tabeli 6 metodzie analizy przesunięć. Dzięki zmianom, jakie dokonały się w mieście w omawianym okresie, konkurencyjność zwiększyły wszystkie sekcje gospodarki za wyjątkiem sekcji B, G i J.

²¹ A. Zalewski, *Ekonomika...*, *op. cit.*, s. 28–29.

Tabela 6. Analiza przesunięć jednostek zarejestrowanych w systemie REGON w latach 1995–2004

Sekcje	Liczba jednostek w Gdyni			Analiza przesunięć (jednostki zarejestrowane wg sekcji)			
	1995	2004	2004–1995	I człon	II człon	III człon	Suma: I+II+III
Ogółem	15903	30498	14595	11020	–	3575	14595
Sektor publiczny	266	508	242	184	247	–189	242
Sektor prywatny	15637	29990	14353	10836	–360	3877	14353
A	52	126	74	36	31	7	74
B	45	64	19	31	2	–14	19
C	1	6	5	0,7	0,3	4	5
D	1770	3312	1542	1226	–818	1134	1542
E	5	22	17	3,5	2,6	10,9	17
F	1266	2974	1708	877	74	757	1708
G	6926	8659	1733	4799	–2476	–590	1733
H	365	915	550	253	56	241	550
I	1463	2781	1318	1013	–90	395	1318
J	425	1585	1160	295	1742	–877	1160
K	2299	6279	3980	1593	1818	569	3980
L	22	45	23	15	58	–50	23
M	173	632	459	120	200	139	459
N	432	1260	828	299	300	229	828
O	652	1837	1185	451	399	335	1185
P	7	0	–7	5	–10	–2	–7

A – Rolnictwo, łowiectwo i leśnictwo; B – Rybołówstwo i rybactwo; C – Górnictwo i kopalnictwo; D – Przetwórstwo przemysłowe; E – Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz i wodę; F – Budownictwo; G – Handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów mechanicznych, motocykli oraz artykułów użytku osobistego i domowego; H – Hotele i restauracje; I – Transport, gospodarka magazynowa i łączność; J – Pośrednictwo finansowe; K – Obsługa nieruchomości, wynajem i usługi związane z prowadzeniem działalności gospodarczej; L – Administracja publiczna i obrona narodowa, obowiązkowe ubezpieczenia społeczne i powszechne ubezpieczenie zdrowotne; M – Edukacja; N – Ochrona zdrowia i opieka społeczna; O – Pozostała działalność usługowa, komunalna, społeczna i indywidualna; P – Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników. Na podstawie: Polska klasyfikacja działalności 2003, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2003.

Źródło: opracowanie własne.

5. Podsumowanie

Głównym wnioskiem z otrzymanego badania funkcji Gdyni jest stwierdzenie, że miście w porównaniu z gospodarką Polski, zaszły pozytywne zmiany w liczbie i strukturze podmiotów zarejestrowanych w systemie REGON oraz w strukturze pracujących. Zmiany te mają duży wpływ na ewolucje funkcji spełnianych przez miasto. Wydaje się, że głównymi procesami i zjawiskami decydującymi o dokonanych przeobrażeniach była transformacja gospodarki, w wyniku której nastąpiły istotne przekształcenia zarówno w strukturze własności środków produkcji (zwłaszcza kapitału), jak i sposobach wytwarzania. Proces ten doprowadził do likwidacji wielu nierentownych przedsiębiorstw i powstania w ich miejsce wielu, często bardzo małych podmiotów gospodarczych. Likwidacja czy upadek przedsiębiorstw przemysłowych spowodowała, że część mieszkańców miasta zwolniona z tych zakładów zmuszona została do poszukiwania nowych rozwiązań. Zaowocowało to między innymi szybkim przyrostem podmiotów sektora prywatnego, a także wpłynęło na zmianę proporcji liczby pracujących.

Należy także zauważyć, że nowe warunki gospodarowania i nowe zasady zarządzania miastami wywołały proces istotnych przemian w strukturze funkcjonalnej miast. W minionym okresie najbardziej wyraźne zmiany dokonały się w funkcjach produkcyjnych. Następowало przechodzenie pracowników z sektora produkcyjnego do sektora usług. Oznacza to, że funkcje usługowe w coraz większym stopniu stawały się podstawą gospodarki miast, przy jednoczesnym ograniczeniu roli przemysłu. Wydaje się, że bez względu na skutki społeczne i problemy gospodarki miasta, proces ten będzie postępował, ponieważ rozwój produkcji wiąże się ze wzrostem innowacyjności i wydajności pracy.

6. Bibliografia

1. Beaujeu-Gier J., Chabot G., Zarys geografii miast, PWE, Warszawa 1971.
2. Brol R., Maj M., Strahl D., Metody typologii miast, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1990.
3. Brol R., Miasto – społeczeństwo, gospodarka, przestrzeń, w: *Ekonomika i zarządzanie miastem*, red. R. Brol, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2004.
4. Broszkiewicz R., *Podstawy gospodarki miejskiej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997.
5. Domański R., *Geografia ekonomiczna*, Warszawa 1972.
6. Furman S., *Polska w przestrzeni europejskiej: perspektywa miejska*, „Studia Regionalne i Lokalne”, 2004, Nr 3.

7. Ginsbert-Gebert A., *Polityka komunalna*, PWE, Warszawa 1984.
8. Jerczyński M., *Funkcje i typy funkcjonalne polskich miast*, w: *Statystyczna charakterystyka miast. Funkcje dominujące*. Statystyka Polski, GUS, Warszawa 1977.
9. Kielczewska-Zaleska M., *Geografia osadnictwa*, PWN, Warszawa 1969.
10. Korenik S., *Dysproporcje rozwoju regionów Polski. Wybrane aspekty*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2003.
11. Ledworowski B., *Planowanie miast*, SGPiS, Warszawa 1971.
12. Maśloch G., *Uwarunkowania konkurencyjności Torunia*, „*Studia i Prace*”, Kolegium Zarządzania i Finansów, Szkoła Główna Handlowa, zeszyt naukowy Nr 49, Warszawa 2004.
13. *Polska klasyfikacja działalności 2003*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2003.
14. Regulski J., *Ekonomika miasta*, PWE, Warszawa 1982.
15. Regulski J., *Planowanie miast*, PWE, Warszawa 1986.
16. Zalewski A., *Ekonomika rozwoju lokalnego*, w: *Samorząd terytorialny a rozwój lokalny*, red. M. Majchrzak, A. Zalewski, „*Monografie i Opracowania*”, Nr 483, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2000.
17. www.stat.gov.pl.

Barbara Felic
Szkoła Główna Handlowa

Międzynarodowe sieci uczelni alternatywną formą internacjonalizacji w dobie globalizacji

1. Wprowadzenie

Nowoczesne organizacje gospodarcze w dobie postępującej globalizacji są nośnikami wielu nowych trendów, które różnicują je znacznie od modelu sprawnej biurokracji. Często rozwijają się dzięki zewnętrznemu wsparciu¹. Wśród możliwości, jakimi dysponują, są: fuzje, przejęcia i alianse strategiczne.

Droga rozwoju zewnętrznego, poszukiwanie form kooperacji wielostronnej – która często stosowana jest w organizacjach biznesowych – stanowi potencjalną ścieżkę internacjonalizacji uczelni. Fuzje i przejęcia występują raczej w sporadycznych przypadkach (połączenia miały głównie miejsce w przypadku tworzenia nowych uniwersytetów z już istniejących w danym mieście uczelni – w ten sposób powstał Uniwersytet Warmińsko-Mazurski). Alianse natomiast, jako forma pośrednia pomiędzy fuzją i przejęciem a samodzielną działalnością stanowią ciekawą alternatywę. Ten rodzaj sojuszu między partnerami buduje się dzięki wzajemnym więziom, które umożliwiają uzyskanie efektów skali, obszaru oraz kumulowania kompetencji, a także osiągnięcie efektu synergii. Jednocześnie, co jest niezmiernie ważne z punktu widzenia uczelni ceniącej sobie wysoko autonomię, alians sprzyja zachowaniu tożsamości koalicjantów.

2. Sieć jako model organizacji otwartej

Główną determinantą dla tworzenia aliansów jest globalizacja rynków². Związane z nią przemiany, a zwłaszcza postępująca dynamika konkurencji, wymusiły na firmach poszukiwanie możliwości powiększenia swoich aktywów i umiejętności w poszczególnych wybranych ogniwach łańcucha wartości. Zaistniała także konieczność ponownego ustalenia zasięgu, skali i lokalizacji działania przedsiębiorstwa.

¹ M. Romanowska, Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 2001.

² D. Faulkner, C. Bowman, Strategie konkurencji, Wyd. Gebethner i S-ka, Warszawa 1996, s. 50; J. H. Dunning, Reappraising the Eclectic Paradigm in the Age of Alliance Capitalism, „Journal of International Business Studies”, Vol. 26, No 3, Third Quarter, s. 486.

Tworzenie związków kooperacyjnych w globalnym otoczeniu nie sprowadza się tylko do zawierania klasycznych aliansów przy udziale dwóch przedsiębiorstw.

Ostatnia dekada minionego wieku to czas szerokiego rozwoju związków kooperacyjnych pomiędzy przedsiębiorstwami. Okazuje się (zgodnie z badaniami empirycznymi przeprowadzonymi w latach 90.), że narastająca turbulencja otoczenia gospodarczego i wzrost niepewności rynkowej skłaniają przedsiębiorstwa do intensywnej interakcji³. Przedsiębiorstwa bronią się w ten sposób przed wnikaniem źródeł niepewności w swoje granice, opierając dalszy rozwój na związkach z zewnętrznymi partnerami, do których mają zaufanie. Im większej siły nabiera konkurencja, tym bardziej rośnie strategiczne znaczenie uczestnictwa w sieci.

Grupy firm tworzą między sobą układ relacji, kontraktów zarówno w układzie poziomym, jak i pionowym. Przedsiębiorstwa podejmują współpracę z innymi jednostkami, mogącymi być równie dobrze ich dostawcami, odbiorcami, jak i niedawnymi konkurentami. Relacje te bardzo często wykraczają poza branżę i kraj, ponieważ wzmacniają szanse na dalszy rozwój. Jest to sposób na sukces nie tylko dzięki nieustannemu pościgowi, ale również przemyślanej kooperacji ze swoimi dotychczasowymi rywalami.

W połowie lat 80. zaczęła kształtować się koncepcja przedsiębiorstw sieciowych czy też sieci przedsiębiorstw⁴. Mogą być one w zróżnicowanym stopniu nastawione na współpracę bądź rywalizację. Tworzą jednak zawsze określony obszar relacji, który powinien stać się tworzywem do wykreowania przewagi konkurencyjnej. W literaturze przedmiotu brakuje jednak obowiązującej powszechnie definicji organizacji sieciowej. Znaczący zagadnienia przedsiębiorstw działających w sieci J. Sydow ustalił, iż są one policentrycznie zorganizowaną formą działalności gospodarczej, która może być pod strategicznym kierownictwem jednego lub kilku przedsiębiorstw, mającą na celu osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Stosunki zaś między prawie samodzielnymi, ale w jakimś stopniu zależnymi od siebie przedsiębiorstwami mają charakter bardziej kooperacyjny niż konkurencyjny i są stosunkowo stabilne⁵.

Podobnego zdania jest również J. B. Quinn, który określa taką organizację gospodarczą jako swoistego rodzaju pajęczynę (*spider web organization*)⁶. Działają one głównie dzięki powiązaniom poziomym, przy zminimalizowanej roli

³ G. Lorenzoni, A. Lipparini, The Leveraging of Interfirm Relationships as a Distinctive Organizational Capability: a Longitudinal Study, „Strategic Management Journal”, Vol. 20, 1999.

⁴ Z. Dworzecki, A. Krejner-Nowecka, Sposoby tworzenia organizacji sieciowych, w: Przedsiębiorstwo kooperujące, red., Z. Dworzecki, Euro Expert Grupa Doradcza, Warszawa 2002, s. 101.

⁵ J. Sydow, Strategische Netzwerke, Evolution und Organisation, Gabler Wiesbaden 1992.

⁶ J. B. Quinn, Intelligent Enterprise. A Knowledge and Service Based Paradigm for Industry, The Free Press, New York 1992, s. 120; J. Cygler, Organizacje sieciowe jako forma współistnienia przedsiębiorstw, w: Przedsiębiorstwo partnerskie, red., M. Romanowska, M. Trocki, Difin, Warszawa 2002, s. 165.

struktur hierarchicznych. Podmioty sieci często układają między sobą niesformalizowane więzi, czasami nawet z pominięciem ośrodka centralnego. Ośrodek ten ma z kolei przede wszystkim za zadanie zbierać i rozdysponowywać informacje płynące od podmiotów, a także koordynować przepływ aktywów materialnych i niematerialnych.

3. Sieci CEMS i EQUIS na polskich uczelniach ekonomicznych

Tworzenie aliansów strategicznych z zagranicznymi partnerami czy też budowanie sieci uczelni wymaga odstępstw od dotychczasowej autonomii i przyjęcia nowego standardu współdziałania strategicznego. Potencjalne korzyści, które może przynieść współpraca wielostronna uczelni, można ująć w pięć grup:

- 1) uczestnictwo uczelni w międzynarodowej sieci może się przyczynić do poprawy jej wizerunku na rynku wewnętrznym. Może dzięki niej wzrosnąć rozpoznawalność uniwersytetu. Zaangażowanie szkoły wyższej w projekty badawcze o międzynarodowej tematyce, stworzenie warunków do międzynarodowej wymiany kadry i studentów jest silnym magnesem dla naukowców i ambitnych studentów. Ponadto kontakty międzynarodowe odkrywają przed uczelnią możliwości podpatrzenia, jak funkcjonują zagraniczne uczelnie, jakie mają programy dydaktyczne i metody badawcze. Cenne spostrzeżenia można potem próbować przeszczepiać na własny grunt;
- 2) współpraca w sieci może odegrać rolę decydującego katalizatora przemian w strukturze i sposobie funkcjonowania uczelni. Jest to ważne z uwagi na to, że – jak przedstawiono wcześniej, uczelnie raczej w dużej mierze pozostają w stanie inercji;
- 3) kooperacja stwarza także warunki do rozwoju i rozszerzenia działalności uczelni. W oparciu o doświadczenia międzynarodowe można myśleć o uruchamianiu nowych kierunków, wzbogacaniu treści już prowadzonych kursów;
- 4) połączenie zasobów i umiejętności kilku czy kilkunastu uniwersytetów tworzy szerokie możliwości podjęcia nowej problematyki badawczej, kreowania nowych standardów akademickich;
- 5) międzynarodowa współpraca uczelni realizuje uniwersytecką ideę przenoszenia wiedzy ponad granicami i przyczynia się do większej otwartości całych społeczeństw.

W Polsce jednakże zaledwie kilka uczelni ma wytyczoną koncepcję swojej przyszłości, wyraźnie określoną misję i podporządkowaną jej strategię⁷. Szkoły wyższe częściej bowiem są podmiotami patrzącymi do wewnątrz niż zewnątrz. Cecha ta charakterystyczna jest – jak wskazuje Centrum Informacji i Badań nad Szkolnictwem Wyższym w Wiedniu – dla uczelni w Europie Środkowej i Wschodniej⁸. Zabiegają one głównie o ochronę własnej autonomii i niezależności od wpływów zewnętrznych. Uczelnie podejmują jednak próby. Tworzą konsorcja międzynarodowe, gdyż podobnie jak organizacje biznesowe, oczekują po nich określonych korzyści.

W sektorze polskich wyższych szkół ekonomicznych na szczególną uwagę zasługują dwa pionierskie przykłady wykorzystania wielostronnych powiązań międzynarodowych pomiędzy uczelniami z udziałem partnerów korporacyjnych, dla pogłębienia procesu internacjonalizacji. Analizując aktywność zagraniczną dwóch wiodących uczelni ekonomicznych – Szkoły Głównej Handlowej spośród grona uczelni publicznych i Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie z grupy uczelni niepublicznych – można wskazać tego typu międzynarodowe powiązania. Są to uczelnie, które zajmują pozycje liderów na krajowych listach rankingowych uczelni ekonomicznych publicznych i niepublicznych. Mogą więc w założeniu spełniać rolę benchmarku.

Szkoła Główna Handlowa jest od 1998 roku uczestnikiem międzynarodowej sieci CEMS (*Community of European Management Schools*)⁹. CEMS, założona w 1988 roku, jest międzynarodowym konsorcjum akademickim, w którym uczestniczą i współpracują ze sobą wyższe szkoły ekonomiczne i organizacje gospodarcze. To prestiżowe konsorcjum tworzy 17 wiodących europejskich uczelni ekonomicznych oraz ponad 40 korporacji międzynarodowych. Czołowe europejskie uczelnie uczestnicząc w tej sieci, wypracowały (i nieustannie doskonaliły) wspólny program nauczania CEMS MIM (*Master in International Management*), udostępniony także studentom warszawskiej SGH.

Celem stowarzyszenia jest wykreowanie określonego modelu edukacji, a więc wyznaczenie pewnego standardu nauczania. Ma on posłużyć studentom w zdobyciu międzynarodowej orientacji, tak niezbędnej w warunkach gospodarki globalnej. Jednocześnie zaś – co jest niezmiernie istotne w Europie, która się jednoczy, ale ciągle cechuje różnorodnością kultur i systemów wartości – model ten powinien uzyskać powszechną akceptację.

⁷ J. Dietl, Czy potrzebne jest zarządzanie marketingowe w szkolnictwie wyższym, „Marketing i Rynek”, 2/2004, s. 2–10.

⁸ P. Dominiak, K. Leja, Czy uniwersytet potrzebuje strategii, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe” Centrum Badań Polityki Naukowej i Szkolnictwa Wyższego Uniwersytetu Warszawskiego, Nr 2/16/2000, s. 27–41.

⁹ Materiały wewnętrzne Biura CEMS na SGH; www.cems.org.

Stworzony został od podstaw program magisterski w zakresie zarządzania międzynarodowego, który skierowano do najlepszych studentów z uczelni członkowskich. Dostarcza on obszernej wiedzy z zakresu ekonomii, zarządzania i dyscyplin pokrewnych, będąc połączeniem doświadczeń i rozwiązań stosowanych w różnych szkołach.

Ważnym wzbogaceniem programu, decydującym w dużej mierze o jego sukcesie, jest wkład partnerów korporacyjnych w projektowanie i ocenianie *curriculum vitae* studentów. Kolejnym elementem, wyróżniającym program jest konieczność odbycia semestru nauki w uczelni partnerskiej, praktyki zawodowej w międzynarodowej firmie (za granicą) oraz wykazanie się biegłą znajomością dwóch języków obcych. W ten sposób wykształcenie akademickie, zagraniczne praktyki i umiejętności lingwistyczne tworzą trzy filary programu CEMS.

Uczelnia przechodząc okres dostosowawczy, zmobilizowała swoje zasoby i na równi z innymi wiodącymi uczelniami europejskimi zapewniła warunki niezbędne do realizacji wysoko w Europie cenionego programu kształcenia menedżerów. CEMS wchodząc na uczelnię, stał się ważnym elementem realizacji strategii umiędzynarodowienia. Przynależność do elitarnego zrzeszenia szkół wyższych, które wprowadziły do swoich ofert dydaktycznych program MIM, nobilituje uczelnię i uwiarygodnia w oczach międzynarodowej społeczności akademickiej. Uczelnia dysponuje dzięki temu wyróżniającym zasobem, którego żadna inna polska uczelnia nie zdobędzie ze względu na zamknięty charakter sieci. Oferowanie unikalnego, wysokiej klasy programu edukacyjnego, opartego na wielostronnej kooperacji z zagranicznymi uczelniami jest przyszłościową, atrakcyjną drogą internacjonalizacji uczelni.

W podobny sposób na możliwość pogłębienia umiędzynarodowienia spojrziała również inna uczelnia ekonomiczna – Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie. O ile jednak w przypadku CEMS wdrażany był europejski standard dotyczący konkretnego programu nauczania, to WSPiZ uzyskując w 1999 roku międzynarodową akredytację EQUIS (*European Quality Improvement System*), uwiarygodniła europejski poziom całej uczelni.

W przypadku akredytacji EQUIS europejski poziom oznacza, iż uczelnia wykazuje wysoki standard w trzech obszarach¹⁰:

- 1) w zadowalający sposób spełnia kryteria dotyczące wysokich standardów we wszystkich obszarach swego funkcjonowania (np. liczba zatrudnionych profesorów, zbiory biblioteczne, pracownie komputerowe),
- 2) wykazuje znaczne zaawansowanie swojej internacjonalizacji (stopień umiędzynarodowienia uczelni wymierzany jest opisowo za pomocą róż-

¹⁰ www.efmd.be/data/equis/overview.pdf, z dnia 18 maja 2004 r.

nych wyznaczników, np. mobilności kadry i studentów, kursów w językach obcych, udziału w międzynarodowych konferencjach),

3) rozwijana jest współpraca uczelni z partnerami gospodarczymi.

Stowarzyszenie EQUAL (*European Quality Link*), które współuczestniczy w procedurze akredytacyjnej postawiło sobie za cel utworzenie europejskiego rynku edukacji menedżerskiej. Ustalając zaś zasady akredytacji jednolite dla każdej uczelni, niezależnie od przynależności państwowej, doprowadza do przejrzystości i porównywalności programów i instytucji akademickich.

WSPiZ uzyskała już raz akredytację EQUIS. Jako pierwsza polska uczelnia ekonomiczna spełniła wysokie wymagania i kryteria tej międzynarodowej procedury akredytacyjnej. Obecnie jest w trakcie procesów reakredytacji, co świadczy o tym, że władze uczelni przywiązują do niej dużą wagę. Znak EQUIS jest cenionym certyfikatem europejskiej jakości, który w znakomity sposób wpływa na postrzeganie uczelni przez wszystkich interesariuszy. Uczelnia wyróżnia się w ten sposób zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym. Akredytacja ta wpływa w sposób znaczący na rozwój procesów umiędzynarodowienia uczelni.

Nie można wprawdzie w sposób bezpośredni porównywać dwóch cennych doświadczeń: uczestnictwa SGH w sieci CEMS i międzynarodowej akredytacji EQUIS uzyskanej przez Wyższą Szkołę Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego. Można jednak zauważyć, iż zarówno w przypadku akredytacji międzynarodowej według systemu EQUIS, jak i w odniesieniu do organizacji CEMS spotykamy motyw usieciowienia.

Sieci nie tworzą bezpośrednio uczelnie, jak ma to miejsce w przypadku CEMS, lecz tak jak wspomniano wcześniej – krajowe organizacje badające problem jakości w szkolnictwie wyższym. Żaden pojedynczy podmiot, z pominięciem szczebla rządowego, nie był w stanie wykreować i stworzyć norm, standardów weryfikacji jakości, które byłyby cenione i respektowane na skalę europejską. Spełnienie wymagań systemu EQUIS sytuuje tym samym uczelnię w wąskim prestiżowym gronie placówek z różnych krajów, które z sukcesem przeszły przez proces akredytacyjny. Można natomiast uznać te zdarzenia za oznaki podobnych starań, dążeń czynionych przez uczelnie.

Symptomatyczne jest również to, że na obu omawianych uczelniach zarysowała się tendencja do wzajemnego uzupełniania się przedstawionych wariantów usieciowienia. Uczelnia WSPiZ wzbogaciła bowiem swoją ofertę dydaktyczną o formę międzynarodowego programu menedżerskiego, prowadzonego przez konsorcjum uczelni europejskich z akredytacją EQUIS. Z kolei sieć CEMS, w której uczestniczy SGH, ma w swoich zamierzeniach stworzenie formuły akredytacyjnej, skierowanej jednakże nie do uczelni, jako organizacji, lecz do określonych programów edukacji menedżerskiej na poziomie magisterskim.

4. Podsumowanie

Obie szkoły wyższe są wiodącymi placówkami w odpowiednich dla siebie sektorach (podział na szkolnictwo państwowe i prywatne) i podjęły starania, aby uwiarygodnić swoją gotowość oraz zdolność nauczania na europejskim poziomie. Wdrożyły więc działania (o nowatorskim charakterze, w odniesieniu do polskich realiów), aby sprostać wymogom, oczekiwaniom ze strony otoczenia, które podlega silnym trendom umiędzynarodowienia. W znacznej mierze proces internacjonalizacji wykorzystywał zasoby i wiedzę czerpaną z cenionych na forum europejskim międzynarodowych organizacji.

W SGH przedstawiona została jedna z rozlicznych płaszczyzn, na której uczelnia realizuje strategię umiędzynarodowienia – uczestnictwo w sieci CEMS. Zmiany, jakie zaszły na uczelni związane były przede wszystkim ze stworzeniem wystarczających warunków do prowadzenia zajęć według kryteriów ustalonych przez CEMS. W tym też względzie można mówić o sukcesie tej uczelni. Z drugiej jednakże strony można zauważyć, że potencjał, jaki stwarza sieć CEMS nie został do końca wykorzystany, bowiem program skupił się na niewielkiej liczbie studentów i wykładowców. Nie nastąpiła również szersza implementacja metod kształcenia stosowanych w ramach zajęć programu CEMS Master w sposobach kształcenia przyszłych menedżerów powszechnie wykorzystywanych na SGH.

W WSPiZ, z kolei, charakter zmian wywołanych dążeniem do uzyskania akredytacji EQUIS był obszerny i objął swoim zasięgiem całość działań uczelni. Wynika to głównie z idei samego systemu, jak również z ambicji władz, aby dorównać poziomem kształcenia do standardów europejskich. Przedstawione formy usieciowienia nie są tak – jak to zaznaczono wcześniej – w pełni porównywalne, tym niemniej stanowią ciekawą, awangardową, formę internacjonalizacji. Wyznaczają jedną z dróg do celu, jakim jest scalanie międzynarodowego środowiska akademickiego i budowanie „Europy bez granic” w sferze kształcenia.

5. Bibliografia

Wydawnictwa zwarte:

1. Cygler J., *Alianse strategiczne*, Difin, Warszawa 2002.
2. Cygler J., *Organizacje sieciowe jako forma współistnienia przedsiębiorstw*, w: *Przedsiębiorstwo partnerskie*, red., M. Romanowska, M. Trocki, Difin, Warszawa 2002.
3. Dunning J. H., *Reappraising the Eclectic Paradigm in the Age of Alliance Capitalism*, *Journal of International Business Studies*, Vol 26, No 3, Third Quarter.

4. Dworzecki Z., Krejner-Nowecka A., Sposoby tworzenia organizacji sieciowych, w: Przedsiębiorstwo kooperujące, red., Z. Dworzecki, Euro Expert Grupa Doradcza, Warszawa 2002.
5. Faulkner D., Bowman C., Strategie konkurencji, Wyd. Gebethner i S-ka, Warszawa 1996.
6. Materiały wewnętrzne Biura CEMS na SGH.
7. Romanowska M., Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
8. Sydow J., Strategische Netzwerke, Evolution und Organisation, Gabler Wiesbaden 1992.
9. Quinn J. B., Intelligent Enterprise. A Knowledge and Service Based Paradigm, The Free Press, New York 1992.

Artykuły:

1. Dietl J., Czy potrzebne jest zarządzanie marketingowe w szkolnictwie wyższym, Marketing i Rynek, 2/2004.
2. Dominiak P., Leja K., Czy uniwersytet potrzebuje strategii, Nauka i Szkolnictwo Wyższe, Centrum Badań Polityki Naukowej i Szkolnictwa Wyższego Uniwersytetu Warszawskiego, Nr 2/16/2000.
3. Lorenzoni G., Lipparini A., The Leveraging of Interfirm Relationships as a Distinctive Organizational Capability: a Longitudinal Study, Strategic Management Journal, Vol. 20, 1999.

Źródła internetowe:

1. www.ceman.org.membership/list.html, z dnia 20 września 2004 r.
2. www.efmd.be, z dnia 20 czerwca 2004 r.
3. www.cems.org.
4. www.efmd.be/data/equis/overview.pdf, z dnia 18 maja 2004 r.