

**STUDIA I PRACE
KOLEGIUM
ZARZĄDZANIA
I FINANSÓW**

ZESZYT NAUKOWY 93



Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

SKŁAD RADY NAUKOWEJ „ZESZYTÓW NAUKOWYCH” KZiF

prof. dr hab. Janusz Ostaszewski – przewodniczący
dr hab. Ryszard Bartkowiak, prof. SGH – vice przewodniczący
prof. dr hab. inż. Jan Adamczyk
dr hab. Stefan Doroszewicz, prof. SGH
prof. dr hab. Jan Głuchowski
dr hab. Małgorzata Iwanicz-Drozdowska, prof. SGH
prof. dr hab. Jan Kaja
dr hab. Jan Komorowski, prof. SGH
prof. dr hab. Tomasz Michalski
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
prof. dr hab. Teresa Słaby
dr hab. Marian Żukowski, prof. UMCS

Recenzenci

dr Henryk Bąk
dr hab. Anna Dąbrowska
dr Andrzej Gałązka
dr hab. Marek Garbicz, prof. SGH
dr Bartosz Grucza
dr Robert Jagiełło
prof. dr hab. Tomasz Michalski
dr Dorota Podedworna-Tarnowska
dr Ludmiła Słobodzian
dr Andrzej Szablewski
dr Renata Wojciechowska
prof. dr hab. Krystyna Wójcik

Redaktor

Krystyna Kawerska

Asystent techniczny

Ewa Niewiarowicz

© Copyright by Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2009

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 Rady Naukowej	5
CZEŚĆ PIERWSZA	
ARTYKUŁY PRACOWNIKÓW NAUKOWYCH	7
Irracjonalność zachowań konsumenta Beata Zatwarnicka-Madura	9
Nowoczesne metody wyceny aktywów niematerialnych – teoria i praktyka światowa. Wnioski dla polskich przedsiębiorstw Część II. Metodyka wyceny aktywów niematerialnych Piotr Wiśniewski	22
Zastosowanie technik wpływu społecznego w aktywności marketingowej wystawców Jan Adamczyk, Marcin Gębarowski	48
Przewidywane tendencje rozwoju powiązań franczyzowych w świecie Marta Ziółkowska-Berman	57
Sponsoring tytułarny obiektów sportowych (Część II) Waldemar Rogowski, Sylwia Siemińska	70
Monety kolekcjonerskie jako przykład inwestycji alternatywnych Błażej Prusak	84
CZEŚĆ DRUGA	
ARTYKUŁY UCZESTNIKÓW STUDIÓW DOKTORANCKICH W KOLEGIUM ZARZĄDZANIA I FINANSÓW	109
Polski handel zagraniczny po 1989 roku Arkadiusz Jędraszka	111
Opodatkowanie dochodu ze stosunku pracy uzyskanego przez Polaków za granicą Aleksandra Łysik	124
Zastosowanie Analizy Hierarchicznej Procesów (AHP) do podejmowania decyzji w ochronie zdrowia Monika Pergoń, Aleksandra Czerw	135
Stabilność systemu bankowego w Polsce a światowy kryzys finansowy Agata Przygoda	150
Dynamika i struktura nakładów inwestycyjnych aglomeracji warszawskiej w latach 2002–2006 Marta Mierniczak	167
Indie – liberalizacja w latach osiemdziesiątych i kryzys 1991 roku Michał Ziemiecki	187
Summary	199

OD RADY NAUKOWEJ

Przekazujemy w Państwa ręce kolejny zeszyt „Studiów i Prac Kolegium Zarządzania i Finansów”. Zawiera on artykuły pracowników Kolegium oraz uczestników prowadzonych przez Kolegium studiów doktoranckich.

Artykuły są poświęcone aktualnym zagadnieniom ekonomii, nauk o finansach oraz nauk o zarządzaniu. Stanowią one wynik studiów teoretycznych głęboko osadzonych w badaniach empirycznych polskiej gospodarki, a także gospodarek innych krajów, przede wszystkim członków Unii Europejskiej.

Pozostajemy w przekonaniu, że przedłożone opracowania spotkają się z Państwa życzliwym zainteresowaniem oraz, co byłoby szczególnie cenne, staną się przyczynkiem do polemiki i dalszych owocnych badań.

Życzymy Państwu przyjemnej lektury.

W imieniu Rady Naukowej – Ryszard Bartkowiak

CZĘŚĆ PIERWSZA

ARTYKUŁY PRACOWNIKÓW NAUKOWYCH

Irracjonalność zachowań konsumenta

1. Wprowadzenie

W literaturze i prasie specjalistycznej niewiele pisze się na temat irracjonalności zachowań konsumenta w stosunku do ilości rozważań na temat racjonalności. Zważywszy na fakt, że człowiek postrzegany jest przede wszystkim jako istota rozumna, racjonalna, nie powinno budzić to zaskoczenia. W ostatnim czasie jednak zauważalne są zmiany w tym względzie. Magazyny specjalistyczne, wykorzystując psychologów, coraz więcej miejsca poświęcają zagadnieniom irracjonalności w zachowaniach konsumenta, nadal jednak można odczuwać niedosyt. Powody takiego stanu rzeczy mogą być różne, ale wydaje się, że główny leży w trudności zdefiniowania racjonalności i irracjonalności zachowań konsumentów, i tym samym odróżnienia ich od siebie. Jest to zagadnienie trudne, interdyscyplinarne, wymagające różnych spojrzeń. Celem niniejszego artykułu jest próba analizy wielu podejść do zagadnienia racjonalności i irracjonalności. Podjęto w nim również próbę odpowiedzi na pytanie, czy rzeczywiście można mówić o irracjonalnym zachowaniu konsumenta. Zwrócono uwagę nie tylko na sposoby definiowania i przykłady irracjonalności w zachowaniach konsumenta, ale również na zmiany w badaniach zachowań konsumenckich.

2. Wybrane aspekty racjonalności zachowań konsumenta

Analiza pojęcia irracjonalności zachowań konsumenta musi być poprzedzona głęboką analizą sposobów ujmowania racjonalności zachowań konsumenta.

Słowo racjonalność pochodzi od łacińskich słów: *ratio*, *rationis*, co znaczy między innymi 'rozważanie', 'rozsądek', 'sposób myślenia', 'zastanawianie się'¹. Zagadnienie racjonalności konsumenta czy jednostek ludzkich jest często poruszane w naukach społecznych. Teza, że człowiek jest z natury istotą racjonalną, przewijała się od początków myśli ekonomicznej. Przybierała postać założeń o egoistycznej, kierującej się interesem własnym naturze ludzkiej w znanych pracach

¹ L. Zacher, Racjonalność myślenia, decydowania i działania – pytania i wątpliwości, w: Racjonalność myślenia, decydowania i działania, pod red. L. Zachera, WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2000, s. 21.

A. Smitha (*homo oeconomicus*), czy w utylitarno-hedonistycznych koncepcjach J. S. Mill'a i J. Bentham'a. Rewolucja neoklasyczna przyniosła w konsekwencji człowieka ekonomicznego (*economic man*) w pismach A. Marshall'a, by następnie objawić się w formie racjonalnego człowieka ekonomicznego (*rationa-consistent economic man*) w dorobku J. Hicksa i R. G. D. Allena².

Według E. Kieźel, inicjatorem badań oraz refleksji teoretycznej w dziedzinie racjonalności zachowań był V. Pareto³. Nieco później Max Weber, twórca tzw. formalnej zasady racjonalności, uważał, że racjonalność w wąskim ujęciu jest racjonalnością ujawniającą się w wyborze najbardziej skutecznego środka do realizacji uprzednio określonych celów⁴.

Przytacza się dość często dwa rodzaje racjonalności, wprowadzone przez T. Kotarbińskiego i spopularyzowane przez O. Langego: racjonalność rzeczową i racjonalność metodologiczną⁵. Racjonalność rzeczowa występuje wówczas, gdy dobór środków odpowiada prawdziwej, obiektywnie istniejącej sytuacji, tzn. rzeczywistości istniejącym faktom, prawom, stosunkom. Ten typ racjonalności odnosi się więc do wyboru najlepszego wariantu spośród wszystkich dostępnych możliwości rynkowych. Konsument działałby racjonalnie w sensie rzeczowym tylko wtedy, gdyby podejmował optymalną decyzję, dysponując pełną informacją o rynku. Racjonalność metodologiczna ma miejsce, gdy dobór środków jest właściwy w świetle posiadanej przez podmiot decyzyjny wiedzy.

Z racjonalnością wiążą się więc pewne ograniczenia każdego podmiotu, w tym również konsumenta. Są to np. ograniczenia po stronie wiedzy, czy warunków otoczenia. Z tego względu racjonalność każdego podmiotu jest zawsze względna, ograniczona i stopniowalna. Stopniowalność oznacza, że może być mniej lub bardziej racjonalna w porównaniu z innymi podmiotami⁶.

K. A. Kłosiński uważa, że zasada ograniczonej racjonalności odnoszona jest do sytuacji, gdy⁷:

² A. Sagan, Racjonalność – właściwość konsumenta czy modelu badacza?, w: Zachowania konsumentów – stagnacja czy zmiana?, pod red. naukową Z. Kędzior, G. Maciejewskiego, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice 2008, s. 226.

³ E. Kieźel, Racjonalność zachowań polskich konsumentów, w: Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek, pod red. naukową Z. Kędzior, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2008, s. 105.

⁴ *Ibidem*, s. 105.

⁵ K. A. Kłosiński, Racjonalność w procesach społeczno-gospodarczych, w: Racjonalność myślenia, decydowania i działania, pod red. L. Zachera, WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2000, s. 99.

⁶ Zob. J. Karwat, Racjonalność myślenia i decydowania w polityce, w: Racjonalność myślenia..., *op. cit.*, s. 206.

⁷ K. A. Kłosiński, Racjonalność decyzji, Instytut Naukowo-Wydawniczy dr Kłosińskiego, Warszawa 1995, s. 118, za: E. Kieźel, Racjonalność zachowań..., *op. cit.*, s. 108.

- istnieje praktycznie nieograniczona liczba czynników pozostających poza kontrolą decydenta (w tym konsumenta),
- istnieje możliwość wielu kierunków działań, ale brak czasu uniemożliwia zwlekanie z podjęciem decyzji, dlatego decyzja nie opiera się na pełnej informacji,
- decyzja optymalna w danym okresie bywa suboptymalna w dłuższym okresie.

W znaczeniu ekonomicznym zachowaniem racjonalnym określa się takie, które opiera się na realizacji zasady racjonalnego gospodarowania, a więc maksymalizacji stopnia realizacji celu przy danym nakładzie środków, lub osiągnięcia danego stopnia realizacji celu przy użyciu minimalnego nakładu środków.

D. R. Kamerschen, R. B. McKenzie i C. Nardinelli przez zachowanie racjonalne rozumieją takie wewnętrznie spójne postępowanie, które umożliwia jednostce maksymalizację satysfakcji⁸. Konsument zachowuje się więc racjonalnie wtedy, gdy przy danym dochodzie stara się kupić takie dobra, które sprawiają mu największe zadowolenie⁹.

Pojęcie postępowania racjonalnego opiera się na trzech założeniach¹⁰:

- 1) jednostka ma określone preferencje i potrafi w pewnych granicach określić swoje potrzeby;
- 2) jednostka jest zdolna do uporządkowania swych potrzeb w sposób wewnętrznie spójny od odczuwanych najbardziej intensywnie do najmniej pożądanym;
- 3) jednostka dokonuje wewnętrznie spójnych wyborów w celu maksymalizacji swego zadowolenia.

Z założenia o racjonalności zachowania wynika, że¹¹:

- poszczególne jednostki dokonują wyboru spośród wielu wariantów wyboru,
- przy dokonywaniu wyboru jednostka musi zrezygnować z jednego lub więcej wariantów,
- racjonalne zachowanie wiąże się z kosztem, którym jest wartość najbardziej preferowanego, ale nie wybranego wariantu,
- dążąc do maksymalizacji korzyści, jednostka będzie podejmować działania przynoszące jej więcej korzyści niż kosztów.

⁸ D. R. Kamerschen, R. B. McKenzie, C. Nardinelli, *Ekonomia*, Fundacja Gospodarcza NSZZ „Solidarność”, Gdańsk 1991, s. 447.

⁹ L. Rudnicki, *Zachowania konsumenta na rynku*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1996, s. 33.

¹⁰ D. R. Kamerschen, R. B. McKenzie, C. Nardinelli, *Ekonomia...*, *op. cit.*, s. 447.

¹¹ L. Rudnicki, *Zachowania konsumenta...*, *op. cit.*, s. 34.

E. Kieźel przyjmuje, że działalność konsumenta jest racjonalna wówczas, gdy wybór celów i środków ich realizacji opiera się na rozumowaniu oraz na przyjętym i aprobowanym przez podmiot decyzyjny systemie wartości. Działanie racjonalne jest postępowaniem uzasadnionym w sensie zarówno ekonomicznym, jak i społecznym, psychologicznym, fizjologicznym (w dziedzinie zaspokajania potrzeb żywieniowych) oraz organizacyjnym. Racjonalność w odniesieniu do zachowań konsumentów ma charakter względny. Decyzje racjonalne to takie, które opierają się na dostępnej i posiadanej przez konsumenta wiedzy oraz każdorazowo określają je konkretne warunki otoczenia i warunki wewnętrzne¹².

G. Katona przyjął, że konsument podejmuje działanie racjonalne wtedy, kiedy starannie rozważa wszystkie alternatywy i wybiera tę, która przyniesie mu największą satysfakcję. Przyjmując takie założenie, stwierdził, że tylko w niektórych obszarach zachowanie konsumenta charakteryzuje się pewnymi cechami racjonalności¹³. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdził, że do postępowania racjonalnego konsumentów można zaliczyć między innymi zakupy¹⁴:

- produktów o wysokiej cenie, nabywanych rzadko,
- niektórych dóbr kupowanych po raz pierwszy, bez doświadczenia w ich użytkowaniu,
- dóbr restytucyjnych, których użytkowanie w przeszłości wiąże się z negatywnymi doświadczeniami,
- przedmiotów drobnych i tanich, ale mających szczególne znaczenie dla nabywcy.

Z obserwacji prowadzonych przez G. Katonę wynika ponadto, że przemysłany i świadomy proces decyzyjny jest bardziej prawdopodobny u konsumentów mających co najmniej średnie dochody, lepiej wykształconych, młodszych oraz takich, dla których zakupy są przyjemnością, a nie obowiązkiem¹⁵.

3. Krytyka racjonalności rzeczowej

Już w XIX wieku T. Veblen zakwestionował podstawowe założenia ekonomii klasycznej twierdząc, że stosunki powstające w życiu gospodarczym są tak skompli-

¹² Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów, praca zbiorowa pod red. E. Kieźel, PWE, Warszawa 2004, s. 22.

¹³ S. Gajewski, Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, s. 142.

¹⁴ G. Katona, Psychological Economics, Elsevier Scientific Publishing Company, Amsterdam 1975, s. 201, za: S. Gajewski, Zachowanie się konsumenta..., *op. cit.*, s. 142.

¹⁵ G. Katona, E. Mueller, A Study of Purchase Decision in Consumer Behavior, w: L. Clark, red., Consumer Behavior, New York University Press, New York 1954, s. 80, za: S. Gajewski, Zachowanie się konsumenta..., *op. cit.*, s. 143.

kowane i wielorakie, że nie mogą być wyjaśniane na gruncie czystej ekonomii, która bierze pod uwagę tylko racjonalnego *homo oeconomicus*¹⁶.

Ekonomia klasyczna, absolutyzując pojęcie racjonalności *homo oeconomicus*, brała pod uwagę tylko racjonalność rzeczową, przypisując wszelkie od niej odchylenia czynnikom egzogenicznym. Jedną z ważniejszych prób modyfikacji tej teorii w kierunku psychologicznym – behawioralnym była teoria tzw. efektywności X, sformułowana przez H. Leibensteina¹⁷. Odchodzi on od modelu *homo oeconomicus* przez zaprzeczenie absolutności zasady gospodarności i zastąpienie jej przez relatywizację. Podkreśla w swojej koncepcji racjonalności selektywnej kompromis w wyborze stopnia racjonalności, w zależności od przyjętych wzorców zachowań wynikających z procesu socjalizacji, pochodzenia, oddziaływań środowiska itp.

W koncepcji ograniczonej racjonalności H. Simon uwzględnia funkcjonowanie konsumenta w świecie niedoskonałej informacji i ograniczeń poznawczych, co również można zaliczyć do krytyki racjonalności rzeczowej.

A. Etzioni podkreśla, że racjonalność nie stanowi o naturze ludzkiej i nie jest „naturalną” tendencją czy stanem jednostki działającej. Wychodząc od spopularyzowanych przez Georgescu-Roegenę analogii fizykalnych w ekonomii, podkreśla, że naturalnym stanem konsumenta jest nieracjonalność rozumiana jako stan „entropijny”. Cechuje go przypadkowość wyboru, brak kalkulacji, emocjonalność, niespójność, wewnętrzna konfliktowość, odporność na argumenty i myślenie grupowe¹⁸. Interesujący jest również pogląd Etzioniego, że nie powinno się rozważać, czy jednostka jest racjonalna, czy nie, ale jak i w jakich okolicznościach otoczenia skłania się do bycia racjonalną.

Według Cz. Bywalca samo pojęcie racjonalności nie jest jednoznaczne, gdyż nie jest kategorią obiektywną. Racjonalność niemal zawsze jest obciążona subiektywizmem, szczególnie w odniesieniu do racjonalności konsumpcji i kategorii pokrewnych. W ocenie racjonalności konsumpcji dominują niemal zawsze kryteria subiektywne, wynikające z indywidualnych, jednostkowych systemów wartości. Te zaś są bardzo zróżnicowane, tak jak zróżnicowani są ludzie pod względem fizycznym i psychicznym¹⁹. Zachowanie konsumenta jest procesem złożonym i wielowymiarowym, i można je oceniać z punktu widzenia ekonomicznego, społecznego, kulturowego, etycznego itp. To zaś wymaga zastosowania różnych

¹⁶ T. Gruszecki, Współczesne teorie przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 205.

¹⁷ S. Smyczek, I. Sowa, Konsument na rynku, zachowania, modele, aplikacje, Difin, Warszawa 2005, s. 87.

¹⁸ A. Etzioni, Rationality is Anti-entropic, „Journal of Economic Psychology”, 1986, Nr 7, s. 17–36, za: A. Sagan, Racjonalność – właściwość..., *op. cit.*, s. 227–228.

¹⁹ Cz. Bywalec, Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 43.

miar i kryteriów wartościujących. Konkretnie zachowanie może więc być racjonalne ekonomicznie, ale nieracjonalne społecznie.

4. Zachowania irracjonalne – sposoby definiowania

W przeciwieństwie do słowa ‘racjonalnie’, pojęcie ‘irracjonalnie’ oznacza: przypadkowo, losowo; na oślep, na chybił trafił, na pamięć, na pewniaka; omackiem, po omacku; asocjacyjnie, skojarzeniowo, przez skojarzenie, podświadomie; intuicyjnie, z założenia, z góry, *a priori*, apriorycznie, dedukcyjnie; syntetycznie²⁰. Irracjonalne jest to, co nie jest pojęciowe (czego nie można zredukować do opisów słownych) i co można poznać jedynie intuicyjnie. Z psychologicznego punktu widzenia postępowanie irracjonalne to takie, które wyraża spontaniczną reakcję (emocję, namiętność, odruch), a nie wypływa z przemyślanej decyzji podjętej z udziałem woli²¹.

Zachowanie irracjonalne konsumenta jest często definiowane jako takie postępowanie, które jest wewnętrznie niespójne lub sprzeczne z najlepiej pojętym interesem konsumenta i za takie jest ono uznawane przez niego samego w chwili jego podjęcia²². Zaprzeczeniem racjonalności, uznawanej jako względna i stopniowalna, nie jest nieracjonalność (traktowana jako dopełnienie racjonalności), ale irracjonalność²³. A. Etzioni również uważa, że nieracjonalność (*nonrationality*) jest często mylona z irracjonalnością (*irrationality*), co powoduje negatywną konotację²⁴.

Według Słownika Psychologicznego należy zauważyć subtelny różnicę pomiędzy zachowaniem irracjonalnym i nieracjonalnym. Termin ‘nieracjonalny’ stosowany jest dosłownie w odniesieniu do takiego sposobu myślenia, przekonań, czy sposobu podejmowania decyzji, w którym rozum i logika nie mają żadnego zastosowania (są pozornie nieobecne, ale niekoniecznie naruszone). Określenie ‘irracjonalny’ sugeruje, że logika i racjonalność zostały pogwałcone. Przyjmuje się, że akty irracjonalne są wynikiem działania czynników emocjonalnych, które wzięły górę nad zdolnością racjonalnego myślenia²⁵.

O’Shaughnessy definiuje irracjonalność jako kurczowe trzymanie się potrzeb wbrew przytłaczającym dowodom ukazującym szkodliwość potrzeb lub błędność przekonań²⁶. Uważa się, że o wyborach konsumenta irracjonalnego decyduje nie

²⁰ A. Dąbrowka, E. Geller, Słownik antonimów, MCR, Warszawa 1995, s. 677.

²¹ J. Didier, Słownik filozofii, Wyd. II uzupełnione, Wydawnictwo „Książnica”, Katowice 1995, s. 170.

²² L. Rudnicki, Zachowania konsumenta..., *op. cit.*, s. 34.

²³ E. Kieźel, Racjonalność zachowań..., *op. cit.*, s. 110.

²⁴ A. Etzioni, Normative – Affective factors: toward a new decision making model, „Journal of Economic Psychology”, 1988, Nr 9, s. 126.

²⁵ A. S. Reber, Słownik psychologii, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000, s. 418.

²⁶ J. O’Shaughnessy, Dlaczego ludzie kupują, PWE, Warszawa 1994, s. 109.

chłodna kalkulacja, ale naśladownictwo, snobizm, impulsy i motywy tkwiące głęboko w podświadomości, z których najczęściej nie zdaje on sobie sprawy.

Interesujące rozważania toczy S. Lindenberg, który, objaśniając dwa sposoby rozszerzania pojęcia racjonalności, pisze o dewiacjach, odchyleniach od standardowego modelu racjonalnego działania. Te dewiacje są – według niego – często określane terminami: nieracjonalność i irracjonalność²⁷. Niekiedy przyjmuje się, że granica między działaniami racjonalnymi i nieracjonalnymi „rozmazuje się”, tworząc szarą strefę nieoznaczoności²⁸.

Istnieje pogląd, według którego zachowanie konsumenta jest racjonalne, jeżeli badacz potrafi dokonać wyjaśnienia lub przewidywać zachowań konsumenta na podstawie przyjętego modelu teoretycznego. Zachowanie konsumenta niezgodne z teorią racjonalności proponowaną przez badacza uznaje się za zachowanie nieracjonalne, lub podejmuje się analizę warunków badania. Zdaniem S. M. Shugana, konsumenci w mniej zbadanych sytuacjach wyboru mogą wydawać się irracjonalni, ponieważ dotychczasowe modele nie są w stanie dokonać trafnej predykcji ich zachowań²⁹.

5. Irracjonalność w decyzjach zakupowych

W opracowaniu tym przyjęto, że zachowania irracjonalne to zachowania nielogiczne, przypadkowe, podjęte bez uprzednich analiz. Irracjonalność, jak podkreśla R. Ohme, nie wynika z braku inteligencji, złego wykształcenia czy niepełnej edukacji. Irracjonalność jest bowiem konsekwencją budowy mózgu, czegoś, z czym musi żyć każdy z nas.

W 2002 roku wybitny amerykański psycholog D. Kahnemann otrzymał Nagrodę Nobla jako uhonorowanie prawie 30-letnich prac nad irracjonalnością myślenia i sposobu podejmowania decyzji przez człowieka. Wykazał między innymi, że decyzje podejmowane przez ludzi w warunkach niepewności mogą odbiegać od tych, jakie przewidywały tradycyjne teorie ekonomiczne. Kahnemann odkrył również, że skłonność ludzi do upraszczania procesu poznawczego prowadzi do podejmowania decyzji, które według tradycyjnej metody wydają się nieprawdopodobne.

²⁷ S. Lindenberg, The extension of rationality: Framing versus cognitive rationality, w: J. Baechler, F. Chazel, R. Kamrane, red., *L'Acteur et ses Raisons. Mélanges en l'honneur de Raymond Boudon*, Paryż 2000, Presses Universitaires de France (PUF), s. 171.

²⁸ M. Grabczyk, Statyczne i dynamiczne ujęcie racjonalności społecznej, w: *Racjonalność jako problem nauk społecznych*, pod red. E. Chmieleckiej, Wydawnictwo Uczelniane SGPiS, Warszawa 1990, s. 126.

²⁹ Zob. S. Shugan, Are Consumers Rational? Experimental Evidence?, „Marketing Science”, 2006, Vol. 25, Nr 1, s. 1–6.

Można przytoczyć wiele przykładów irracjonalnych zachowań konsumentów. Przykładem mogą być reakcje na ceny z końcówką 9. Z ekonomicznego punktu widzenia różnica pomiędzy 1,99 zł a 2 zł jest marginalna, z psychologicznego zaś – duża. W jednym z badań promocyjna obniżka ceny z 0,83 dol. na 0,63 dol. przyniosła wzrost sprzedaży o 194%, zaś obniżka z 0,83 dol. do 0,59 dol. przyniosła wzrost sprzedaży o 406%³⁰.

W innym badaniu informowano, że na drugim końcu miasta jest wyprzedaż kalkulatorów. Można było zaoszczędzić 5 dol., kupując kalkulator, który normalnie był wart 15 dol. Zgłosiło się wielu zainteresowanych, natomiast kiedy powiedziano o wyprzedaży płaszców przecenionych z 125 dol. na 120 dol. chętnych już nie było³¹. Pomimo że w obu przypadkach można było zaoszczędzić tyle samo, tzn. pięć dolarów, różnice w podjęciu decyzji o zaoszczędzeniu były znaczące. Według standardowego ludzkiego myślenia, w pierwszym przypadku oszczędność wynosi 33%, a w drugim zaledwie 4%. Ludzie myślą zatem w kategoriach względnych (proporcjonalnych), a nie bezwzględnych (absolutnych).

Z powodu niemożności analizowania przez ludzki umysł wszystkich składników decyzji, ludzie wykształcili wiele heurystyk (intuicyjnych sposobów postępowania), które ułatwiają proces decyzyjny. Trzy z nich mają istotny wpływ na zachowanie konsumenta³²:

- 1) heurystyka dostępności – skłonność do przeszacowania prawdopodobieństwa zdarzenia na podstawie liczby znanych przykładów i ich spektakularności (więcej polis sprzedawanych jest po spektakularnych wypadkach), chętniej kupowane są także akcje firm znanych lub bliskich geograficznie;
- 2) heurystyka zakotwiczenia – wpływ wcześniej posiadanej informacji na przyszłe prognozy, nawet jeśli wcześniej uzyskana informacja nie ma żadnego wpływu na zjawisko lub nie jest prawdziwa. Konsument odnosi cały proces decyzyjny do jakiegokolwiek dostępnej informacji na dany temat (w przypadku braku własnych doświadczeń może sięgnąć po zewnętrzną sugestię) i na jej podstawie buduje wyobrażenie o wartości wariantów wyboru;
- 3) heurystyka reprezentatywności – ocena populacji na podstawie małej, niereprezentatywnej próby. Im mniej odległe jest dane wydarzenie, tym wydaje się bardziej prawdopodobne.

³⁰ T. T. Nagle, R. K. Holden, *The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Profitable Decision Making*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall 1995, za: A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2001, s. 229.

³¹ R. K. Ohme, *Irracjonalność homo sapiens*, cz. 2, „Brief”, kwiecień 2007 r., s. 83. Podobny przykład i kilka innych dotyczących przyjmowania perspektywy w negocjacjach opisuje M. H. Bazerman, M. A. Neale, *Negocjując racjonalnie*, Polskie Towarzystwo Psychologiczne, Olsztyn 1997, s. 43–52.

³² S. Białowąs, *Miejsce psychologii ekonomicznej w marketingowych badaniach zachowań konsumenta*, w: *Współczesny marketing. Trendy. Działania*, pod red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008, s. 114.

Z długiej listy deformacji w rozumowaniu człowieka można wymienić np.³³: podstawowy błąd atrybucji, fałszywe poczucie powszechności, efekt pierwszeństwa, samospełniające się proroctwo, efekt uporczywości, efekt samego posiadania, zjawisko wrogich mediów, iluzoryczną korelację, społeczny dowód słuszności, niedostępność, zaangażowanie i konsekwencję, regułę wzajemności.

6. Zmiany w badaniach zachowań konsumenckich

Większość współczesnych metod służących pozyskiwaniu informacji od konsumentów zakłada, że ci postępują w sposób w pełni racjonalny. Tymczasem, jak mówi D. Ogilvy: *konsumenci nie zachowują się tak, jak mówią, nie mówią tego, co myślą, i nie myślą tego, co czują*. Jeden z najwybitniejszych psychologów amerykańskich R. Zajonc w artykule z 1980 roku „Preferences Reel no inferences”, przedstawił empiryczne dowody na to, że to, co człowiek mówi, często stoi w sprzeczności z tym, co czuje, zamierza i czyni. Słowa nie są bowiem w stanie w pełni odzwierciedlić umysłu.

Obecnie menedżerowie nie mają żadnej pewności, że informacje udzielane przez uczestników badań marketingowych odpowiadają rzeczywistości. Podkreśla się także, że nawet najbardziej wiarygodny respondent nigdy nie zdaje sobie w pełni sprawy z tego, jaki wpływ na jego decyzję miały czynniki podświadome czy emocjonalne³⁴. Miejsce pokutującego przez lata w umysłach modelu *homo oeconomicus* na nowo zaczyna więc zajmować konsument, postrzegany jako jednostka myśląca i działająca pod wpływem emocji.

G. Zaltman, uznawany przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu za jednego z pięciu najlepszych naukowców i z najczęściej cytowanych autorów w literaturze marketingowej, zauważa, że: *Dotychczasowe metody badań marketingowych wymagają daleko posuniętej rewizji. Dotyczy to zarówno metod ilościowych, jak i jakościowych (...) Choć wszyscy zgodnie uważają, że w marketingu istotnym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji są emocje, to jednak w praktyce badawczej respondenci traktowani są jako w pełni racjonalne podmioty, mające dostęp do wszystkich swych myśli i potrafiące je trafnie zwerbalizować*. G. Zaltman uważa także, że 95% aktywności umysłowej przebiega bez udziału świadomości, i właśnie tu należy szukać źródeł decyzji zakupowych³⁵.

³³ R. K. Ohme, *Irracjonalność...*, *op. cit.*, s. 83.

³⁴ D. L. Fugate, *Neuromarketing: A Layman's Look At Neuroscience and Its Potential Application to Marketing Practice*, „Journal of Consumer Marketing”, 2007, Nr 7, za: J. Sawicki, *Neuromarketing* oczami laika, „Marketing i Rynek”, 2008, Nr 4, s. 35.

³⁵ G. Zaltman, *Jak myślą klienci – podróż w głąb umysłu rynku*, Wyd. Forum, Poznań 2004, za: http://czytelnia.onet.pl/0,1179992,1,do_czytania.html

Jednocześnie rozwinęły się nowe metody badań zachowań konsumentów dzięki postępowi technologicznemu, dotyczącemu zwłaszcza nowoczesnych urządzeń do badania mózgu. Doprowadziło to do powstania obszaru badań – neuromarketingu. Neuromarketing traktuje się jako spojrzenie na zachowania nabywcy przez pryzmat wiedzy o funkcjonowaniu jego mózgu³⁶. Najbardziej znanym i przydatnym dla marketingu badaniem jest tzw. skanowanie mózgu *functional Magnetic Resonance Imaging* – obrazowanie czynnościowe metodą rezonansu magnetycznego. Metoda ta dostarcza zdjęć obrazujących stopień nasycenia krwi tlenem w poszczególnych obszarach mózgu. Naukowcy rozpatrują te stany w bezpośrednim powiązaniu z bodźcami, wywołanymi np. pokazywaniem osobie badanej symboli marek.

Ciekawym przykładem badań mózgu konsumenta jest eksperyment, nazwany paradoksem Pepsi. Udowodniono w nim, że badani, nie wiedząc, co piją, częściej przyznawali, że smakuje im pepsi-cola. Kiedy jednak powiedziano im, jaki napój spożywają, wskazywali na coca-cola. Na podstawie badania metodą rezonansu magnetycznego neurobiolodzy stwierdzili, że w pierwszym przypadku bardziej aktywne są obszary mózgu odpowiedzialne za poczucie nagrody, natomiast gdy badani znają nazwę marki napoju, pobudzeniu ulegają partie mózgu odpowiedzialne za samoocenę. Wybranie coca-cola jest więc formą wyższej samooceny. Wybór konkretnego produktu bądź marki dokonuje się więc w głębokich strukturach mózgu i jest najczęściej nieuświadomiony.

Spadające zaufanie do deklaracji w badaniach marketingowych spowodowało rozwój metody badawczej zwanej metodą terenową lub metodą etnograficzną, czy wręcz etnografią. Badania takie wymagają od etnografa uczestniczenia przez dłuższy czas, jawnego bądź ukrytego, w codziennym życiu ludzi, obserwowania biegu zdarzeń, słuchania rozmów, zadawania pytań. Realizowane są w naturalnym świecie badanych, najczęściej w ich domach, ale również poza domem, np. w miejscach sprzedaży czy miejscach konsumpcji. Badania etnograficzne pozwalają poprawić komunikację z klientem, stosuje się je także przy szukaniu niszy rynkowej, w którą jeszcze można wejść z produktem. Można zaobserwować nawet pewną fascynację badaniami etnograficznymi – wzrasta znacząco na nie popyt i powstają agencje specjalizujące się tylko w tego typu badaniach. Wiele znanych firm badawczych wprowadziło do swojej oferty badania etnograficzne, które często dają odpowiedź na pytania, na które niemożliwe byłoby ich uzyskanie podczas badań metodami tradycyjnymi.

³⁶ H. Mruk, Neuromarketing jako obszar badań interdyscyplinarnych, w: Współczesny marketing. Trendy. Działania, pod red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008, s. 97.

7. Podsumowanie

W artykule tym wykazano wieloaspektowość i złożoność pojęcia racjonalności i irracjonalności. Rozważania tu zawarte potwierdzają występowanie irracjonalnych zachowań konsumenta. Z analiz wynika, że zachowanie konsumentów nie zawsze jest wynikiem świadomych aktów wyboru, ale często reakcji (niejednokrotnie nieświadomych i odrzuconych) na bodźce zewnętrzne lub określone sytuacje. Interesujące jest to, że sto lat po Freudzie zagadnienia nieświadomego przetwarzania informacji stały się jednym z głównych przedmiotów dociekań empirycznych.

Psychologowie uznają, że irracjonalność nie jest rezultatem braku edukacji czy inteligencji, natomiast kontrola psychiki i sprawne zarządzanie intelektem to bardziej kwestia iluzji niż realnych umiejętności. Każdy człowiek ulega złudzeniom optycznym, widząc np. ruch tam, gdzie jest statyczność. Deformacje te dotyczą jednak nie tylko percepcji optycznej, ale również społecznej. W ten sposób można dojść do wniosku, że każdy konsument zachowuje się niekiedy irracjonalnie. Podważenie kategorii człowieka racjonalnego (wspomniana w artykule Nagroda Nobla w dziedzinie ekonomii w 2002 roku) oraz postęp technologiczny doprowadziły do powstania nowego obszaru badań – tzw. neuromarketingu. W przyszłości należy się spodziewać rozwoju nie tylko neuromarketingu, ale także innych aspektów marketingu związanych z irracjonalnym zachowaniem konsumentów.

8. Bibliografia

1. Bazerman M. H., Neale M. A., *Negocjując racjonalnie*, Polskie Towarzystwo Psychologiczne, Olsztyn 1997.
2. Białowas S., *Miejsce psychologii ekonomicznej w marketingowych badaniach zachowań konsumenta*, w: *Współczesny marketing. Trendy. Działania*, pod red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008.
3. Bywalec Cz., *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
4. Dąbrówka A., Geller E., *Słownik antonimów*, MCR, Warszawa 1995.
5. Didier J., *Słownik filozofii*, Wyd. II uzupełnione, Wydawnictwo „Książnica”, Katowice 1995.
6. Etzioni A., *Normative – Affective factors: toward a new decision making model*, „*Journal of Economic Psychology*”, 1988, Nr 9.
7. Etzioni A., *Rationality is Anti-entropic*, „*Journal of Economic Psychology*”, 1986, Nr 7.
8. Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2001, s. 229.

9. Fugate D. L., Neuromarketing: A Layman's Look At Neuroscience and Its Potential Application to Marketing Practice, „Journal of Consumer Marketing”, 2007, Nr 7.
10. Gajewski S., Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994.
11. Grabicz M., Statyczne i dynamiczne ujęcie racjonalności społecznej, w: Racjonalność jako problem nauk społecznych, pod red. E. Chmieleckiej, Wydawnictwo Uczelniane SGPiS, Warszawa 1990.
12. Gruszecki T., Współczesne teorie przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
13. Kamerschen D. R., McKenzie R. B., Nardinelli C., Ekonomia, Fundacja Gospodarcza NSZZ „Solidarność”, Gdańsk 1991.
14. Katona G., Psychological Economics, Elsevier Scientific Publishing Company, Amsterdam 1975.
15. Katona G., Mueller E., A Study of Purchase Decision in Consumer Behavior, w: L. Clark, red., Consumer Behavior, New York University Press, New York 1954.
16. Kieźel E., Racjonalność zachowań polskich konsumentów, w: Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek, pod red. naukową Z. Kędzior, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adameckiego w Katowicach, Katowice 2008.
17. Kłosiński K. A., Racjonalność decyzji, Instytut Naukowo-Wydawniczy dr Kłosińskiego, Warszawa 1995.
18. Kłosiński K. A., Racjonalność w procesach społeczno-gospodarczych, w: Racjonalność myślenia, decydowania i działania, pod red. L. Zachera, WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2000.
19. Lindenberg S., The extension of rationality: Framing versus cognitive rationality, w: J. Baechler, F. Chazel, R. Kamrane, red., L'Acteur et ses Raisons. Mélanges en l'honneur de Raymond Boudon, Paryż 2000, Presses Universitaires de France (PUF).
20. Mruk H., Neuromarketing jako obszar badań interdyscyplinarnych, w: Współczesny marketing. Trendy. Działania, pod red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008.
21. Nagle T. T., Holden R. K., The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Profitable Decision Making. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall 1995.
22. O'Shaughnessy J., Dlaczego ludzie kupują, PWE, Warszawa 1994.
23. Ohme R. K., Irracjonalność *homo sapiens*, cz. 2, „Brief”, kwiecień 2007 r.
24. Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów, praca zbiorowa pod red. E. Kieźel, PWE, Warszawa 2004.
25. Reber A. S., Słownik psychologii, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000.

26. Rudnicki L., *Zachowania konsumenta na rynku*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1996.
27. Sagan A., *Racjonalność – właściwość konsumenta czy modelu badacza?*, w: *Zachowania konsumentów – stagnacja czy zmiana?*, pod red. naukową Z. Kędzior, G. Maciejewskiego, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice 2008.
28. Sawicki J., *Neuromarketing oczami laika*, „Marketing i Rynek”, 2008, Nr 4.
29. Shugan S., *Are Consumers Rational? Experimental Evidence?*, „Marketing Science”, 2006, Vol. 25, Nr 1.
30. Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku, zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.
31. Zacher L., *Racjonalność myślenia, decydowania i działania – pytania i wątpliwości*, w: *Racjonalność myślenia, decydowania i działania*, pod red. L. Zachera, WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2000.
32. Zaltman G., *Jak myślą klienci – podróż w głąb umysłu rynku*, Wyd. Forum, Poznań 2004.

Piotr Wiśniewski
Kolegium Zarządzania i Finansów SGH

Nowoczesne metody wyceny aktywów niematerialnych – teoria i praktyka światowa. Wnioski dla polskich przedsiębiorstw Część II. Metodyka wyceny aktywów niematerialnych*

Najważniejsze jest niewidoczne dla oczu.
Antoine de Saint-Exupéry – Mały Książę.

1. Definicja i metody wyceny

1.1. Definicja wyceny

Wycena, zgodnie ze Słownikiem Języka Polskiego PWN¹, to: *określenie wartości materialnej czegoś*. Bardziej precyzyjna – biorąc pod uwagę niefortunne (w kontekście analizowanej przez nas klasy aktywów) konotacje z „materializmem” wartości – interpretacja została zaproponowana np. w Słowniku Oksfordzkim². Wycena (ang. *valuation*) ujęta jest tam jako: *określenie wartości czegoś*. W elektronicznej wersji amerykańskiego Słownika Webstera³ wycena to: *czynność lub proces ustalania wartości albo szacunek lub określenie wartości czegoś*. Podobne do rozumienia anglosaskiego są definicje w czołowych językach europejskich⁴.

1.2. Wiodące metody wyceny aktywów *sensu largo*

Najbardziej lapidarny, a zarazem spójny (w interpretacji autora niniejszego artykułu) podział metod wyceny różnych klas aktywów zaproponował A. Damodaran, profesor Uniwersytetu Nowojorskiego (Stern School of Business⁵). W swych licz-

* Część I. Definicja i systematyka kapitału intelektualnego ukazała się w Zeszytach Naukowym 92, s. 73–82.

¹ Witryna internetowa PWN (www.pwn.pl).

² Elektroniczna wersja Oxford Dictionary of English dostępna w domenie (www.askoxford.com).

³ Dostępnej na internetowej witrynie (www.webster.com).

⁴ Zob. np. przekrojowe porównanie leksykograficzne europejskich odpowiedników pojęcia (ang. *valuation*, niem. *Bewertung*, fr. *évaluation*, wł. *valutazione*) dostępne w słowniku bankowym UBS.

⁵ Witryna internetowa New York University – Leonard N. Stern School of Business (www.stern.nyu.edu).

nych dziełach na temat wyceny⁶ wyróżnił on trzy zasadnicze metody szacowania wartości jakichkolwiek aktywów:

- 1) **metoda dochodowa.** Wykorzystywane są w jej ramach elementy rentowności przedsiębiorstwa (np. dyskontowane przepływy pieniężne) i służy ona odniesieniu wykazywanej wartości danego aktywa do wartości bieżącej netto oczekiwanych dochodów (np. przepływów pieniężnych), których źródłem jest dane aktywo;
- 2) **metoda porównawcza.** Zgodnie z nią aktywo podlegające wycenie zestawiane jest z wartością „porównywalnego”⁷ aktywa (przy wykorzystaniu wspólnej zmiennej, np. zysków, przepływów pieniężnych, wartości księgowej, czy przychodów);
- 3) **metoda opcyjna**⁸. Przy szacowaniu wartości zgodnie z tą metodą wykorzystywane są modele wyceny opcji. Jest więc ona adekwatna wobec aktywów, które wykazują cechy podobieństwa do konstrukcji opcji.

Szczegółowa analiza wymienionych metod ogólnych nie jest celem niniejszego opracowania, warto jednak zauważyć, że konkretny wybór jednej z nich, choć teoretycznie nie powinien prowadzić do rozbieżności przy przyjmowaniu odpowiednich miar oczekiwanego ryzyka oraz stopy zwrotu wobec pozostałych, w praktyce prowadzi do częstych (i znacznych) różnic w wycenie. Trudności w szacowaniu wartości dóbr niematerialnych potęgowane są dodatkowo przez fakt utrudnionej identyfikacji tych dóbr, jak również nowoczesności i kompleksowości zjawisk stanowiących przedmiot najpierw weryfikacji, a dopiero później wyceny.

2. Metody wyceny aktywów intelektualnych

Najbardziej spójną metodykę wyceny aktywów niematerialnych przedstawił dotąd D. Andriessen, profesor Uniwersytetu INHolland, autor pierwszej (w europejskiej historii) rozprawy doktorskiej na temat kapitału intelektualnego (obronionej na holenderskim Uniwersytecie Nyenrode⁹).

W swej najważniejszej publikacji, wydanej w 2004 roku (i dotyczącej interpretacji pojęcia kapitału intelektualnego oraz sposobów jego kwantyfikacji), zawarł

⁶ M.in. *Investment Valuation. Tools & techniques for determining the value of any asset*, John Wiley & Sons, Nowy Jork 1996, s. 9–17. Użyteczne zasoby narzędziowe dotyczą metodyki wyceny różnorodnych klas aktywów także dostępne na uniwersyteckiej witrynie autora (<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>).

⁷ *Conditio sine qua non*, a zarazem niebagatelnym wyzwaniem jest tu znalezienie dwóch aktywów, które można uznać za wystarczająco porównywalne.

⁸ W terminologii anglojęzycznej jest to tzw. *contingent claim valuation* albo też (zwyczajnie) *option pricing*.

⁹ Więcej na stronie internetowej uniwersytetu (www.nyenrode.nl).

on katalog współczesnych metod wykorzystywanych przy wycenie (składników) tegoż kapitału¹⁰.

Tabela 1. 25 metod pomiaru i wyceny aktywów niematerialnych według D. Andriessena

Nazwa metody	Autor (Autorzy). Rok	Typologia podejścia
Metoda wartości holistycznej	S. Pike, G. Roos, 2000	Kapitał intelektualny
Audyt kapitału intelektualnego	A. Brooking, 1996	Kapitał intelektualny
Indeks kapitału intelektualnego	G. Roos, 1997	Kapitał intelektualny
Metodologia Wartości Łącznej ^{TM a}	P. K. M'Pherson, S. Pike, 2001	Kapitał intelektualny
Monitoring aktywów intelektualnych	K. E. Sveiby, 1997	Kapitał intelektualny
System <i>benchmarkingu</i> kapitału intelektualnego	J. M. Viedma, 2001	Kapitał intelektualny
Dynamiczna wartość kapitału intelektualnego	A. Bounfour, 2002	Kapitał intelektualny
Sprawozdanie kapitału intelektualnego	J. Mouritsen, 2001	Kapitał intelektualny
Grupa Konrada	K. E. Sveiby i in., 1989	Kapitał intelektualny
Nawigator Skandii	L. Edvinsson, M. Malone, 1997	Kapitał intelektualny
Projekt Sullivana	P. H. Sullivan, 1989	Kapitał intelektualny
Wskaźnik Wartości Dodanej Kapitału Intelektualnego ^{TM b}	A. Pulic, 2000	Kapitał intelektualny
Kalkulacja wartość aktywów niematerialnych	T. A. Stewart, 1997	Rachunkowość
Patenty ważone wskaźnikiem cytatów	B. H. Hall i in., 2001	Rachunkowość
Tablica wyników aktywów niematerialnych	F. Gu, B. Lev, 2002	Rachunkowość
Czynnik <i>i</i> -wyceny	K. Standfield, 2001	Rachunkowość
Wartość rynkowa do wartości księgowej	T. A. Stewart, 1997	Rachunkowość
Wskaźnik Q Tobina	T. A. Stewart, 1997	Rachunkowość
Tablica wyników łańcucha wartości	B. Lev, 2001	Rachunkowość

¹⁰ D. Andriessen, *Making Sense of Intellectual Capital. Designing a Method for the Valuation of Intangibles*, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, s. 57. Dzieło cytowane za zgodą autora. Użytecznym konspektem metodyki wyceny jest także materiał na temat raportowania kapitału intelektualnego, przygotowany w konsultacji z prof. Dorotą Dobiją, Dyrektorem Centrum Badań nad Ładem Korporacyjnym w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, dostępny na zakładce witryny internetowej Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie, poświęconej innowacyjnej gospodarce (www.innowacyjnosc.gpw.pl).

cd. tabeli 1

Nazwa metody	Autor (Autorzy). Rok	Typologia podejścia
Karta równowagi wyników	R. Kaplan, D. Norton, 2001	Zarządzanie efektywnością
Ekonomiczna Wartość Dodana ^{TM c}	G. B. Stewart III, 1994	Zarządzanie efektywnością
Metoda opcji	A. K. Dixit, R. S. Pindyck, 1998	Wycena
Czynnik technologii	S. Khoury, 1998	Wycena
Sposoby wyceny	R. Reilly, R. Schweih, 1999	Wycena
Rachunkowość zasobów ludzkich	S. Sackmann i in., 1989	Zarządzanie zasobami ludzkimi

^a Metoda ta, w wersji anglojęzycznej *Inclusive Value Methodology*, została zastrzeżona, dlatego wzmianka (TM).

^b Zastrzeżone jako Value-Added Intellectual Coefficient (VAIC).

^c W wersji pierwotnej Economic Value Added (EVA). Nazwa i pojęcie wypracowane i zastrzeżone przez Stern Stewart & Co. Oficjalna witryna organizacji (www.sternstewart.com).

Źródło: D. Andriessen, *Making Sense...*, *op. cit.*, s. 57.

Należy zatrzymać się, aby skomentować zacytowane sposoby podejścia do procesu wyceny części lub całości kapitału intelektualnego. Ich (poniekąd arbitralny podział) może być bowiem niejednoznaczny.

- 1) podejście od strony kapitału intelektualnego.** Reprezentowane przez krąg specjalistów skupionych wokół metodyki wyceny kapitału intelektualnego jako odrębnej dziedziny. Uznaje on ten kapitał za samodzielny i ekonomicznie istotną kategorię. Powiązane to bywa z publikacjami w czołowym periodyku poświęconym takiemu ujęciu (tj. „Journal of Intellectual Capital”¹¹) oraz uczestnictwem w – zaangażowanych w propagowanie tego pojęcia – naukowych gremiach, np. Światowym Kongresie Zarządzania Kapitałem Intelektualnym (przy kanadyjskim Uniwersytecie McMaster¹²), czy też Europejskiej Konferencji na temat Kapitału Intelektualnego (przy holenderskim Uniwersytecie INHolland¹³);
- 2) podejście od strony sprawozdawczości finansowej.** Przedstawiciele tego nurtu zwykle skupiają się na aspektach sprawozdawczości finansowej, związanych z wykazywaniem aktywów niematerialnych. Założeniem jest tu możliwość (oraz wola) mierzenia wartości aktywów tego typu przy

¹¹ Zobacz opis „Journal of Intellectual Capital” w „Emerald” – wydawnictwie zajmującym się tematyką badań naukowych w dziedzinie zarządzania (www.emeraldinsight.com).

¹² Informacje dostępne na witrynie (www.mcmaster.ca).

¹³ Strona internetowa uniwersytetu (www.inholland.nl).

użyciu opublikowanych sprawozdań przedsiębiorstw. Z reguły wycena tymi metodami „testowana” jest przy zastosowaniu empirycznych narzędzi analizy statystycznej;

- 3) **podejście od strony zarządzania efektywnością** nie wiąże się z próbą kwantyfikacji aktywów niematerialnych jako takich, ale stanowi część wysiłków, których rezultatem ma być optymalizacja różnorodnych procesów mających miejsce w przedsiębiorstwie;
- 4) **podejście od strony samej wyceny** to – dostosowane do specyfiki konkretnego aktywa – zastosowanie trzech ogólnych, wspomnianych na wstępie tego rozdziału, metod szacowania wartości aktywów *sensu largo*. Przesłanki gremiów stosujących to podejście mają często charakter *par excellence* transakcyjny: mogą np. towarzyszyć ewentualnemu zakupowi lub sprzedaży poszczególnych aktywów niematerialnych (np. patentów, znaków handlowych itp.), albo też mieć implikacje prawno-podatkowe;
- 5) **podejście od strony zasobów ludzkich** zazwyczaj akcentowane jest przez środowiska propagujące (czy to w samych przedsiębiorstwach, czy też w teorii lub praktyce gospodarczej) kapitał ludzki jako zasadniczy element prorozwojowy w skali mikro- oraz makroekonomicznej¹⁴.

W Załączniku 1, zdając sobie sprawę z ułomności wniosków formułowanych na podstawie porównywania wartości bieżącej (rynkowej) przedsiębiorstw z ich wartością ujętą w sprawozdaniach finansowych, ukazano rozbieżności¹⁵ pomiędzy wyceną ekonomiczną a księgową dla światowych parkietów giełdowych za 1 kwartał 2008 roku.

W Załączniku 2 omówiono skrótowo wszystkie z 25 wskazanych metod wyceny odnoszących się do aktywów niematerialnych. Analiza tych metod nasuwa wiele konkluzji co do stanu światowej teorii w odniesieniu do problemu wyceny aktywów niematerialnych. Można także postawić wnioski co do wykorzystania tych metod w polskiej praktyce gospodarczej.

3. Podsumowanie

Na podstawie przeglądu metod wyceny aktywów niematerialnych (przedstawionych w Załączniku 2) można sformułować następujące obserwacje:

- 1) **konserwatyzm („sztywność”) istniejących sprawozdań finansowych**. Obecne standardy sprawozdawczości finansowej charakteryzują

¹⁴ D. Andriessen, *Making Sense...*, *op. cit.*, s. 58.

¹⁵ Ich istotna część, a wskaźnik ten wynosił średnio dla światowych parkietów około 4, wynika (przy wszystkich zastrzeżeniach) m.in. z niedoszacowania w księgach aktywów niematerialnych.

się znacznym stopniem niedostosowania do warunków szybkiego rozwoju technologicznego współczesnego świata, postępującej globalizacji, rosnącego stopnia komplikacji rynków finansowych – a (co najistotniejsze) empirycznie stwierdzonego przesunięcia ciężaru wyceny przedsiębiorstw od tradycyjnych aktywów – w kierunku aktywów niematerialnych. W dłuższym okresie niedopasowanie to wymusi usankcjonowanie nowego sprawozdania, mającego za cel kwantyfikację/indeksację aktywów niematerialnych. Przełom ten będzie adekwatny w swej sile do ewolucji (a raczej rewolucji) sprawozdawczości finansowej, zanotowanej pod koniec minionego wieku wraz z wprowadzeniem sprawozdania z przepływów środków pieniężnych (ang. *cash flow*¹⁶);

- 2) **bariery pojęciowe i terminologiczne.** Pomimo toczącej się dyskusji i licznych prób podejmowanych w tym zakresie, terminologia dotycząca aktywów niematerialnych znajduje się wciąż *in statu nascendi*. Klasyfikacja elementów „kapitału intelektualnego” (bowiem to pojęcie, obok „aktywów niematerialnych”, preferowane jest przez większość światowych specjalistów związanych na trwałe z podejmowaną tu dziedziną) jest przedsięwzięciem względnie nieodległym. Znaczna część ważnych publikacji w tej dziedzinie ukazała się na przełomie wieków XX i XXI, zaś integracja środowisk związanych z omawianą klasą aktywów jest wciąż niewystarczająca. Pomimo tego można już mówić o pewnych tendencjach w nazewnictwie, które – jeśli zostaną upowszechnione – przyczynią się do spójności podejmowanej tematyki. Wciąż niemożliwe jest jednak ustrzeżenie się przed niekonsekwencjami i niespójnościami w opisie tych zjawisk (dotyczy to także niniejszej publikacji);
- 3) **niewielki stopień stosowanej kwantyfikacji/mała konkretność.** Analizując stosowane współcześnie metody wyceny aktywów niematerialnych, trudno oprzeć się wrażeniu, że nie są one dostatecznie skonkretyzowane. Wiele jest bowiem przykładów opisowego i „miękkiego” podejścia do niematerialnych czynników wartości przedsiębiorstwa – ich określenia, segregacji, wzajemnych relacji, a także czynników organizacyjnych i psychospołecznych. Wycena, co oczywiste, powinna jednak (a może przede wszystkim, co wynika przecież z samego źródłosłowa) sprowadzać się do ustalenia wartości, czynności *par excellence* numerycznej, skonkretyzowanej, choć nieabstrahującej od ludzkiej wyobraźni. Ewidentne jest w tym kontekście, że dziedzina wyceny wartości niematerialnych

¹⁶ Dokonało się to w warunkach powszechnej krytyki i malejącej praktycznej użyteczności wyniku memoriałowego, jako podstawy do oceny kondycji ekonomicznej przedsiębiorstw.

ma charakter rozwojowy i najlepsze czasy wciąż przed sobą. Służyć jej będzie ustalenie bazy terminologicznej.

- 4) **marginalna pozycja Polski i innych krajów wchodzących**¹⁷. Przyglądając się naukowej dyskusji toczącej się w świecie wokół pojęcia aktywów niematerialnych, kapitału intelektualnego i ich składników, można dostrzec nie tylko marginalną pozycję Polski (trudno w Bibliotece Kongresu USA dopatrzyć się twórczych i szeroko cytowanych w skali międzynarodowej publikacji pochodzących z naszego kraju), ale także innych krajów wchodzących. Strategiczny wymiar (w skali mikro-, ale i makroekonomicznej) omawianej tematyki wymaga włączenia się w ten proces. Stanowiłoby to składnik zacieśniających się więzi Polski z Europą – regionem, gdzie teoretyczne podstawy nauki o kapitale intelektualnym są najbardziej (w świecie) utrwalone.
- 5) **nikłe wykorzystanie w praktyce życia gospodarczego w Polsce**. Należy zauważyć, że większość cytowanych i omawianych metod jest niezmiernie rzadko stosowana w Polsce. Odnosi się to do niewielkiego stopnia wykorzystania w sprawozdawczości publikowanej przez polskie przedsiębiorstwa (na zasadzie dodatków do obowiązujących raportów), a także nikłego użycia przez analityków przedsiębiorstw – szczególnie wobec podmiotów, gdzie aktywa intelektualne mogą mieć istotną wagę w ogólnej wycenie. Upowszechnienie wskazanych metod wydaje się być więc jednym z priorytetów rozwoju nauki o finansach przedsiębiorstwa w ujęciu użytkowym w naszym kraju.

4. Bibliografia

1. Aboody D., Lev B., The value-relevance of intangibles: the case of software capitalization, „Journal of Accounting Research Supplement”, 36, 1998.
2. American Institute of Certified Public Accountants (AICPA). Raporty.
3. Amir E., Lev B., Value-relevance of non-financial information: the wireless communications industry, „Journal of Accounting and Economics”, 22, 1996.
4. Andriessen D., Weightless wealth: four modifications to standard IC theory, „Journal of Intellectual Capital”, 2, 2001.
5. Andriessen D., Measuring intangibles: selecting the right tools for the job, Finance & Management. Institute of Chartered Accountants in England & Wales, 2002.
6. Andriessen D., Making Sense of Intellectual Capital. Designing a Method for the Valuation of Intangibles, Elsevier, Oksford 2004.

¹⁷ Spolszczenie anglojęzycznego *emerging markets*.

7. Andriessen D., Tissen R., *Weightless wealth: find your real value in a future of intangible assets*, Londyn, Financial Times Prentice Hall, 2000.
8. Arthur W. B., *Increasing returns and the new world of business*, Harvard Business Review, 1996.
9. Barth M. E., Clement M. B., Foster G., Kasznik R., *Brand values and capital market valuation*, New York 2003.
10. Batchelor A., *Is the balance sheet outdated*, Institute of Chartered Accountants in England & Wales, 1999.
11. Berry J., *Tangible Strategies for Intangible Assets*, McGraw-Hill, Nowy Jork 2004.
12. Blair M. M., Wallman S. M., Wallman S. M., *Unseen wealth*, Nowy Jork: The Brooking Institution.
13. Bontis N., *Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital*, „International Journal of Management Reviews”, 3, 2001.
14. Bontis N., *Managing organizational knowledge by diagnosing Intellectual Capital: framing and advancing the state of the field*, World Congress on intellectual capital readings. Boston: Butterworth Heinemann, 2002.
15. Bontis N., Dragonetti N. C., Jacobsen K., Roos G., *The Knowledge Toolbox: a review of the tools available to measure and manage intangible resources*, „European Management Journal”, 17, 1999.
16. Bounfour A., *How to Measure Intellectual Capital's Dynamic Value: the IC-dVAL approach*, 5th World Congress on Intellectual Capital, McMaster University, Hamilton, Ontario 2002.
17. Brooking A., *Intellectual capital: core asset for the third millennium*, International Thomson Business Press, Londyn 1996.
18. Caddy I., *Intellectual Capital: recognizing both assets and liabilities*, „Journal of Intellectual Capital”, 1, 2000.
19. Canibano L., Ayuso Covarsi M. G., Sanchez M.P., *The value relevance and managerial implications of intangibles: literature overview*, OECD symposium on measuring and reporting intellectual capital, Amsterdam 1999.
20. Chatzkel J., *A Conversation with Goran Roos*, „Journal of Intellectual Capital”, 3, 2002.
21. Copeland T., Koller T., Murrin J., *Valuation: measuring and managing the value of companies*, John Wiley & Sons, Nowy Jork 1996.
22. Crosby A., *The measure of reality: quantification and Western society*, Cambridge University Press, Cambridge 1997.
23. Damodaran A., *Investment Valuation: Tools and techniques for determining the value of any asset*, John Wiley & Sons, Inc., 1996.
24. Danish Agency for Trade & Industry, *A guideline for intellectual capital statements*, Kopenhaga 2003.

25. Daum J. H., *Intangible Assets and Value Creation*, John Wiley & Sons, Chichester 2003.
26. Davenport T. H., Prusak L., *Information ecology*, Oxford University Press, Nowy Jork 1998.
27. Deng Z., Lev B., Narin F., *Science and technology as predictors of stock performance*, Oxford University Press, Nowy Jork 2003.
28. Dixit A. K., Pindyck R. S., *The options approach to capital investment*, Butterworth Heinemann Boston 1998.
29. Dorsey P., *The Little Book that Builds Wealth*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey 2008.
30. Edvinsson L., Malone M. S., *Intellectual capital: realizing your company's true value by finding its hidden brainpower*, Harper Business, Nowy Jork 1997.
31. Edvinsson L., *Some perspectives on intangibles and Intellectual Capital 2000*. „*Journal of Intellectual Capital*”, 1, 2000.
32. Edvinsson L., *Corporate longitude: what you need to know to navigate the knowledge economy*, Financial Times Prentice Hall, Londyn 2002.
33. Edvinsson L., *The knowledge capital of nations*, Knowledge Management, 2002.
34. Evans M. H., *Creating value through financial management*.
35. Financial Accounting Standard Board, *Improving business reporting: insights into enhancing voluntary disclosures*, 2001.
36. Financial Accounting Standard Board, *Proposed statement of financial accounting standards: business combinations and intangible assets – accounting for goodwill*, 2001.
37. Financial Accounting Standard Board, *Statement no. 142: goodwill and other intangible assets*, 2001.
38. Firer S., Williams S. M., *IC and traditional measures of corporate performances*. 6th World Congress on Intellectual Capital, McMaster University, Hamilton, Ontario 2003.
39. Gu F., Lev B., *Intangible Assets: Measurement, Drivers, Usefulness 2002*. Dostępne w zasobach Uniwersytetu Nowojorskiego (Stern School of Business).
40. Gupta O., Roos G., *Mergers and acquisitions through an intellectual capital perspective*, „*Journal of Intellectual Capital*”, 2, 2001.
41. Hall B. H., Jaffe A., Trajtenberg M., *Market value and patent citations: a first look*. University of California at Berkeley, 2001 (uniwersyteckie zeszyty naukowe).
42. Hamel G., Prahalad C. K., *Competing for the future*, Harvard Business School Press, Boston 1994.
43. Hand J., Lev B., *Introduction and overview: Intangible assets – values, measures and risks*, Oxford University Press, Nowy Jork 2003.

44. Haspeslagh P., Noda T., Boulos F., Managing for value – it's not just about the numbers, „Harvard Business Review”, 79, 2001.
45. Houghton J., Sheegan P., A primer on the knowledge economy, Centre for Strategic Economic Studies, Victoria University, Melbourne 2000.
46. Hudson W., Intellectual capital: how to build it, enhance it use it, John Wiley & Sons, Inc., Nowy Jork 1993.
47. International Accounting Standards Committee, IAS 38: intangible assets – Zeszyty Naukowe IASC, Londyn 2008.
48. International Business Efficiency Consulting (IBEC), Intellectual capital efficiency in the Croatian economy, Londyn 2003.
49. Johanson U., Eklov G., Holmgren M., Martensson M., Human resource costing and accounting vs. the balanced scorecard: a literature survey of experience with the concepts, Zeszyty Naukowe, Sztokholm 1999.
50. Kaplan R., Norton D., The balanced scorecard, Harvard Business School Press, Boston 1996.
51. Kaplan R., Norton D., The strategy focused organization, Harvard Business School Press, Boston 2001.
52. Kersters I. C., Systematic Design of R&D performance measuring systems, 1999, Zeszyty Naukowe uniwersytetu w Twente.
53. Khoury S., Valuing intellectual properties, John Wiley & Sons, Inc., Nowy Jork 1998.
54. Leadbetter C., New measures for the new economy, Institute of Chartered Accountants for England and Wales, Londyn 2000.
55. Lee T., Income and value measurement, International Thomson Business Press, Londyn 1996.
56. Lev B., What then must we do?, Oxford University Press, 2003.
57. Liebowitz J., Suen C. Y., Developing knowledge management metrics for measuring Intellectual Capital, „Journal of Intellectual Capital”, 2000.
58. Lundqvist J., Intellectual Capital in Information Technology Companies, 2000, Szwedzka witryna poświęcona kapitałowi intelektualnemu (www.intellectual-capital.se).
59. M'Pherson P. K., Pike S., Accounting, empirical measurement and Intellectual Capital. 4th Congress on the Management of Intellectual Capital, McMaster University, Hamilton 2001.
60. Mouritsen J., Bukh P. N., Larsen H. T., Johansen M. R., Developing and managing knowledge through Intellectual Capital statements, „Journal of Intellectual Capital”, 3, 2002.
61. Reilly R., Schweih R., Valuing intangible assets, McGraw-Hill, Nowy Jork 1999.
62. Roos G., Bainbridge A., Jacobsen K., Intellectual capital analysis as a strategic tool, „Strategy and Leadership Journal”, 29, 2001.

63. Stanfield K., Time capital and intangible accounting – new approaches to Intellectual Capital, Hershey, PA, Idea Group Publishing, 2001.
64. Stewart T. A., Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations, Currency, Nowy Jork 1997.
65. Stewart T. A., The Wealth of Knowledge. Intellectual Capital and the Twenty-First Century Organization, Currency, Nowy Jork 2001.
66. Strassmann P. A., Calculating knowledge capital, 1999 (dostępne na witrynie internetowej autora (www.strassmann.com)).
67. Sullivan P. H., Value driven intellectual capital: how to convert intangible corporate assets into market value, John Wiley & Sons, Inc., Nowy Jork 2000.
68. Sveiby K. E., Methods for measuring intangible assets, 2002 (dostępne na witrynie internetowej autora (www.sveiby.com)).
69. Viedma J. M., SCBS: social capital benchmarking system, 5th Congress on Intellectual Capital Readings, Butterworth Heinemann, Boston 2002.
70. Zucker L. G., Darby M. R., Brewer M. B., Intellectual human capital and the birth of US biotechnology enterprises, Oxford University Press, Nowy Jork 2003.

Załącznik 1. Porównanie wyceny bieżącej (rynkowej) do wartości księgowej oraz innych kryteriów wyceny porównawczej (dla światowych parkietów giełdowych za 1 kwartał 2008 roku)

Kraj	Wskaźnik wyceny			
	P/BV	P/E	P/S	EV/EBITDA
Arabia Saudyjska	5,05	26,25	7,82	19,22
Argentyna	7,35	45,70	5,92	21,11
Australia	3,54	16,79	2,05	16,78
Austria	2,36	14,37	1,53	19,73
Bahrajn	1,48	12,99	3,81	23,32
Barbados	3,86	19,07	3,73	16,80
Belgia	0,93	b.d.	0,41	28,06
Bermudy	2,68	14,25	2,51	10,97
Botswana	9,59	9,68	4,51	8,19
Brazylia	3,48	20,28	2,24	11,92
Bulgaria	4,21	34,23	2,99	9,48
Chile	3,63	28,92	3,37	15,52
Chiny	7,74	59,12	5,08	27,02
Chorwacja	3,57	38,31	2,96	20,43
Cypr	2,33	21,41	3,11	17,17
Dania	2,94	19,51	1,57	17,40
Dubaj	18,54	479,80	207,37	b.d.
Egipt	5,56	27,70	5,21	16,74
Estonia	0,18	0,82	0,11	3,38
Filipiny	2,44	16,30	1,87	10,54
Finlandia	3,39	16,21	1,43	14,54
Francja	2,49	17,64	1,12	18,89
Ghana	6,74	14,48	3,06	11,17
Grecja	3,04	21,62	1,84	16,35
Hiszpania	3,10	14,70	1,70	17,28
Holandia	2,03	9,21	0,72	10,63
Hongkong	5,22	36,09	5,20	21,62
Indie	6,57	33,48	3,57	22,60
Indonezja	5,16	29,50	3,05	13,97
Irlandia	2,25	11,26	1,17	24,14
Islandia	3,05	12,46	2,85	28,35
Izrael	3,15	17,89	1,38	11,21
Jamajka	3,26	18,91	2,69	16,11
Japonia	1,57	17,25	0,73	9,64

cd. załącznika 1

Kraj	Wskaźnik wyceny			
	P/BV	P/E	P/S	EV/EBITDA
Jordania	2,49	20,27	3,75	16,08
Kanada	2,79	17,17	1,57	10,72
Katar	4,86	24,04	8,96	24,13
Kazachstan	5,28	26,25	4,74	21,21
Kenia	6,08	23,89	3,23	14,61
Kolumbia	2,92	44,26	3,76	21,77
Korea Południowa	1,88	16,63	0,78	9,60
Kostaryka	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Kuwejt	3,44	20,70	6,32	22,32
Liban	3,70	30,75	3,85	11,38
Litwa	1,43	23,65	1,02	10,28
Łotwa	1,07	13,53	1,40	18,29
Luksemburg	2,79	18,67	3,20	12,99
Malezja	2,37	19,08	2,12	13,48
Malta	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Maroko	5,56	30,79	3,70	19,32
Mauritius	3,95	27,88	4,78	19,35
Meksyk	4,30	19,53	2,18	9,58
Namibia	3,69	11,99	2,66	9,44
Niemcy	2,58	17,42	1,00	18,49
Nigeria	11,20	63,37	6,29	34,10
Norwegia	2,98	12,74	1,48	8,36
Nowa Zelandia	9,16	41,99	6,33	32,57
Oman	4,30	21,74	3,96	16,35
Pakistan	3,73	18,47	1,88	11,25
Peru	4,48	16,14	3,36	8,95
Polska	3,15	20,05	1,88	12,04
Portugalia	2,86	14,51	1,38	17,90
Republika Czeska	2,94	21,93	2,80	10,08
Rosja	4,35	24,28	4,02	15,24
RPA	3,55	14,34	1,69	9,85
Rumunia	2,74	19,67	1,95	10,58
Serbia	3,16	29,18	2,47	9,72
Singapur	0,13	0,44	0,11	2,42
Słowacja	2,31	13,56	1,70	10,79
Słowenia	2,94	32,60	1,58	17,74

cd. załącznika 1

Kraj	Wskaźnik wyceny			
	P/BV	P/E	P/S	EV/EBITDA
Sri Lanka	1,30	17,83	0,42	11,00
Swaziland	5,43	127,11	2,93	20,04
Szwajcaria	5,16	33,94	3,43	22,74
Szwecja	2,86	14,23	1,84	18,15
Taiwan	2,08	19,06	1,25	11,90
Tajlandia	0,72	6,88	0,24	19,60
Trinidad i Tobago	3,62	17,91	2,92	14,79
Tunezja	1,43	23,10	1,18	8,80
Turcja	2,49	15,67	1,04	11,60
Ukraina	4,14	30,57	2,17	15,65
Węgry	2,29	10,34	1,34	6,74
Wenezuela	7,07	36,53	5,87	21,71
Wielka Brytania	1,92	8,95	0,91	9,66
Wietnam	10,41	50,64	5,37	38,68
Włochy	1,95	15,53	1,14	14,28
Wybrzeże Kości Słoniowej	4,43	20,99	2,13	9,82
Zambia	b.d.	31,14	4,73	35,95
ZEA	4,17	24,49	8,83	26,13
Zimbabwe	13,86	36,78	4,33	19,17
Średnia	3,99	28,95	5,20	16,25

Uwaga:

P/BV – kurs akcji do wartości księgowej akcji,

P/E – kurs do zysku netto,

P/S – kurs do przychodów (netto ze sprzedaży),

EV/EBITDA – tzw. EV, tj., wartość przedsiębiorstwa (suma kapitalizacji giełdowej oraz zadłużenia pomniejszona o środki pieniężne i ich ekwiwalenty), podzielona przez EBITDA (kategorię rentowności operacyjnej przedsiębiorstwa powiększonej o amortyzację).

Źródło: baza danych Uniwersytetu Nowojorskiego (Stern School of Business).

Załącznik 2. Charakterystyka i funkcjonalność 25 metod wyceny aktywów niematerialnych

Nazwa metody/ Źródłowy termin anglojęzyczny	Charakterystyka	Funkcjonalność
Metoda wartości holistycznej/ <i>Holistic Value Approach</i> (HVA)	Kombinacja Metodologii Wartości Łącznej™ M'Phersona oraz Indeksu kapitału intelektualnego. Kapitał intelektualny (KI) pojmowany jest jako swoiste „sprawozdanie z przepływów środków pieniężnych ^a ”: mierzone są relacje między poszczególnymi kategoriami KI	Metoda „trzeciej generacji”: pozwalająca na połączenie pomiarów odmiennych jednostek KI w jedną, ogólną wartość. Łączy zalety i wady obu wykorzystywanych metod zamieszczonych w charakterystyce (obok). Przełomem jest wypracowanie wspólnego systemu skalowania różnorodnych zjawisk i wartościowania pomiędzy nimi
Audyty kapitału intelektualnego/ <i>Intellectual Capital Audit</i>	Sześciostopniowy proces audytu KI: 1) cele audytu, 2) identyfikacja aktywów intelektualnych (AI), 3) kryteria optymalizacji AI, 4) specyfikacja metod audytu dla każdego AI, 5) audyt właściwy (skalowanie) poszczególnych AI, 6) dokumentacja w postaci bazy danych	Duża wszechstronność i elastyczność w ocenie różnorodnych typów AI. Brak szczegółowych wskazań co do procesów identyfikacji, optymalizacji i skalowania AI. Nie jest to więc metoda wyceny <i>sensu stricte</i>
Indeks kapitału intelektualnego/ <i>Intellectual Capital-Index</i>	Systematyka wiedzy (subiektywnej) oraz informacji (obiektywnej). Kapitał ludzki (KL), „myślący”, odróżniany jest od kapitału strukturalnego – „niemyślącego”. Podział KL na kompetencje, postawy i sprawność, zaś KS – na relacje, organizację oraz odnowienie i rozwój. Akcentowanie roli strategii korporacyjnej w selekcji miarodajnych wskaźników KI, tj. wchodzących w skład indeksu	Połączenie wielu miar KI w jeden ogólny wskaźnik. Korelacja zmian we wskaźniku wraz ze zmianami w wartości rynkowej KI. Brak wskazań co do sposobu mierzenia wpływu poszczególnych składowych indeksu. Brak więc skali oceny, czy też metod ważenia składników indeksu. Niespełnione warunki kompletności, unikatowości, niezależności (dekorelacji z innymi składnikami), minimalizacji, możliwości obserwacji oraz pomiaru ^b
Metodologia Wartości Łącznej <i>Inclusive Value Methodology</i> ™ ^c	Odróżnienie pieniężnego, fizycznego kapitału od KI (ten ostatni podzielony na kapitał ludzki KL; kapitał strukturalny KS oraz kapitał relacyjny KR). Akcentowanie postulatu aksjomatyczności, obiektywizmu, rzetelności i bezpieczeństwa	Zasługą twórców tej metody jest uporządkowanie teorii pomiaru KI. Postulat miarodajności zmiennych objaśniających KI – sprowadzający się do kryteriów: kompletności (mierzenie zjawiska w sposób pełny), unikatowości (każda ze zmiennych musi mieć jedno znaczenie),

cd. załącznika 2

Nazwa metody/ Źródłowy termin anglojęzyczny	Charakterystyka	Funkcjonalność
cd. Metodologia Wartości Łącznej <i>Inclusive Value Methodology</i> ^{™c}	wobec pomiarów KI. Proces pomiaru powinien więc obejmować „mapowanie” (tj. skalowanie), empiryzm obserwacji, a także model (formułę) matematyczny łączący wyniki pomiarów	niezależności (zmiany w wartościach zmiennych nie powinny wpływać na zmiany w innych zmiennych), minimalizacji (liczba zmiennych powinna być możliwie jak najbardziej ograniczona). Postulowana konieczność tworzenia modeli matematycznych; ograniczona, bezpośrednia użyteczność
Monitoring aktywów intelektualnych/ <i>Intangible Asset Monitor</i>	Aktywa niematerialne ^d zawierają, według twórcy tej metody, kategorie: 1) kompetencji pracowników, 2) wewnętrzną strukturę (przedsiębiorstwa), 3) zewnętrzną strukturę (przedsiębiorstwa). Monitoring skoncentrowany jest na organizacjach (korporacyjnych) opartych na wiedzy ^e . Zasadniczą przesłanką tego monitoringu jest wyposażenie menedżerów przedsiębiorstw w narzędzia służące zarządzaniu organizacjami korporacyjnymi opartymi na wiedzy, tj. optymalizacji wykorzystania AI	Monitoring służy mierzeniu zarówno poziomów zjawisk, jak i tendencji w ich zmianach. Choć twórca monitoringu zdaje sobie sprawę z konieczności wypełnienia luki pojęciowej pomiędzy wartością księgową KI a szacunkami wartości rynkowej, neguje konieczność kwantyfikacji KI w formie pieniężnej, co wydaje się wzajemnie sprzeczne. Monitoring może być elastycznie odnoszony do indywidualnych warunków poszczególnych przedsiębiorstw. Zawiera <i>scoring</i> ^f składników AI pogrupowanych w wymienionych 3 kategoriach
System <i>benchmarkingu</i> kapitału intelektualnego/ <i>Intellectual Capital Benchmarking System</i>	KI według tego systemu (będący sumą kompetencji danego przedsiębiorstwa) składa się z KL, KS i KR. Dodatkowy podział w tym systemie występuje pomiędzy procesami organizacyjnymi a procesami innowacyjnymi w przedsiębiorstwie. Interesującą koncepcją wprowadzoną do teorii KI jest kapitał społeczny, tj. suma zasobów i umiejętności, które przypisać można sieci organizacji, jakie utworzyło przedsiębiorstwo, aby sprostać wymogom konkurencyjności	System ten, w ramach tzw. <i>benchmarkingu</i> , odwołuje się do ogólnych modeli optymalizacji zarządzania przedsiębiorstwem. Z tak ogólnego podejścia wywodzą się modele bardziej szczegółowe, dostosowane do poszczególnych jednostek organizacyjnych przedsiębiorstwa. Skalowanie dotyczy poszczególnych wyników przedsiębiorstwa X odnoszonych do globalnego lidera w danej branży. Wyniki, w których X okazuje się lepsze od globalnego konkurenta, zapisywane są jako swoiste aktywa, zaś rezultaty gorsze od <i>benchmarku</i> ,

cd. załącznika 2

Nazwa metody/ Źródłowy termin anglojęzyczny	Charakterystyka	Funkcjonalność
cd. System <i>benchmarkingu</i> kapitału intelektualnego/ <i>Intellectual Capital Benchmarking System</i>	Rozpatrywana jest przez autora tzw. luka kompetencyjna pomiędzy przedsiębiorstwem X, a globalnymi liderami w jego dziedzinie. KI jest więc analizowany przez pryzmat <i>benchmarkingu</i> (tj. równania) do najlepszych w danej branży	zapisywane są jako pasywa. Czynniki podlegają następnie ważeniu, a na koniec wyrażane są w postaci indeksu. <i>Benchmarking</i> kapitału społecznego, co interesujące, dokonuje się poprzez porównanie skupisk ludzkich, czy obszarów lokalizacji przedsiębiorstwa. Wadą tej metody jest subiektywizm oceny czynników oceny, jak i dobierania ich wag w ogólnym wyniku
Dynamiczna wartość kapitału intelektualnego/ <i>Intellectual Capital Dynamic Value</i>	Według twórcy modelu, KI składa się z (wcześniej określonych) KL, KS, a także kapitału rynkowego (tj. zgodnie z tą systematyką: baz danych, udziału w rynku, reputacji i innowacji). Wyznaczone są ponadto cztery perspektywy analizy, sprawozdawczości oraz zarządzania w odniesieniu do KI: 1) nakłady, tj. inwestycje (ang. <i>input</i>), 2) wyniki (ang. <i>output</i>), 3) wewnętrzno-menedżerska (tj. miar w ramach przedsiębiorstwa) oraz 4) zewnętrzna (uniwersalnie użyteczne systemy sprawozdawczości rachunkowej i finansowej)	Dynamizm ujęcia wynika z aspiracji twórcy do przedstawienia relacji efektywnościowych pomiędzy czynnikami KI, tj. strukturą korporacyjną a finansową percepcją aktywów, na czele z AI. Wyniki dynamicznej oceny KI grupowane są w trzech kategoriach optymalizacji: 1) zasobów, 2) procesów i 3) wyników. Niejasne jest, jak te kategorie przekształcane są we wspólny indeks, ani jakie wagi mają być im przypisane. Nie wiadomo też, jakie relacje istnieją w budowie tak skonstruowanego indeksu i, jak interpretować jego rezultaty
Sprawozdanie z kapitału intelektualnego/ <i>Intellectual Capital Statement</i>	Klasyfikacja terminologiczna, przedstawiona przez autorów tego rozwiązania, różni się od pozostałych. Pierwszą różnicą jest interpretacja wiedzy, która według tego podejścia nie jest aktywnym samym w sobie, jeśli nie jest pożytkowana praktycznie. Celem prezentacji składników KI powinna więc być produktywność wiedzy, lub zarządzanie wiedzą. Według tej systematyki błędny jest podział KI na KL, KS i KK.	Sprawozdanie z kapitału intelektualnego ma składać się z trzech części: 1) opisowej (określenie słowne standardów zarządzania wiedzą), 2) wyzwań biznesowych (barier w optymalizacji zarządzania wiedzą), a także decyzji menedżerskich: technik zarządzania portfelowego, zarządzania kwalifikacjami (część optymalizacji zarządzania jakością), monitorowania wyników oraz

cd. załącznika 2

Nazwa metody/ Źródłowy termin anglojęzyczny	Charakterystyka	Funkcjonalność
<p>cd. Sprawozdanie z kapitału intelektualnego/ <i>Intellectual Capital Statement</i></p>	<p>Akcentowane są przy tym współzależności między poszczególnymi kategoriami kapitałów. Kontrpropozycją jest kompleksowe sprawozdanie kapitału intelektualnego na wzór istniejących standardów raportowania, np. finansowego. Sprawozdanie dotyczące KI niosłoby ze sobą wiele korzyści:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) optymalizację korporacyjnego zarządzania wiedzą, 2) odpowiednie uszeregowanie priorytetów, 3) tzw. dyfuzję⁸ wiedzy, 4) umocnienie marki przedsiębiorstwa, 5) lepszą jakość przepływu informacji wewnętrznej i zewnętrznej, 6) akcentowanie istotności KL, 7) poprawę komunikacji przedsiębiorstwa z jego klientami 	<p>3) zbioru wskaźników dostosowanych do czterech składników wiedzy (pracowników, klientów, procesów i technologii).</p> <p>Co osobliwe, wskaźnikom tym, w przeciwieństwie np. do tradycyjnych sprawozdań finansowych, nie jest przypisana jakakolwiek interpretacja. Ich ocena powinna być – zgodnie z zaleceniami twórców – dokonywana wraz z analizą opisowych czynników wiedzy i wyzwań im towarzyszących. Zaletą tej metody jest podkreślenie wymogu produktywności wiedzy, natomiast zasadniczą wadą – brak skali, tj. możliwości elementarnej oceny rezultatów i zakwalifikowania ich jako dobrych lub też złych</p>
<p>Grupa Konrada/ <i>Konrad Group</i></p>	<p>Grupa ta zaproponowała metodykę oceny i pomiaru kapitału strukturalnego. Metodyka odnosi się najpełniej do przedsiębiorstw oferujących <i>know-how</i>, tj. sprzedawców <i>know-how</i>, np. firm konsultingowych, agencji reklamowych czy spółek biegłych rewidentów. Wyróżniane są dwa rodzaje kapitału w takich podmiotach: tradycyjny/finansowy oraz kapitał typu <i>know-how</i></p>	<p>Kluczowym problemem, jakim zajęła się Grupa Konrada, jest zewnętrzne raportowanie sprzedawców <i>know-how</i>. Niewystarczające standardy tego raportowania skłoniły Grupę Konrada do działania. Zaproponowano katalog 35 wskaźników, jakie mają być przedmiotem sprawozdawczości ze strony tych przedsiębiorstw. Zostały one pogrupowane w cztery zbiory:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) kapitał <i>know-how</i>, 2) zwrot z kapitału <i>know-how</i>, 3) stabilność operacyjna (włączając odnośną analizę ryzyka), 4) stabilność finansowa (także adekwatne miary ryzyka)

cd. załącznika 2

Nazwa metody/ Źródłowy termin anglojęzyczny	Charakterystyka	Funkcjonalność
cd. Grupa Konrada/ <i>Konrad Group</i>	Ten ostatni jest z kolei dzielony na indywidualny (edukacja, nabyte umiejętności, zdolności społeczne oraz produktywność) oraz strukturalny (stopień identyfikacji pracowników z firmą, kompetencje merytoryczne sprzedawane klientom, kapitał kliencki)	Mankamentem tej metody jest zawężenie jej zakresu do dość specyficznej kategorii przedsiębiorstw, a także brak skali oceny wyników, plusem zaś podkreślenie wagi zarządzania ryzykiem operacyjnym i finansowym
Nawigator Skandii/ <i>Skandia Navigator</i>	Zaproponowany przez teoretyka uważanego przez wielu naukowców za guru kapitału intelektualnego. Systematyka KI stosowana przez L. Edvinssona została omówiona w zasadniczej części opracowania. Nawigator Skandii składa się z pięciu grup wskaźników, ukazywanych metaforycznie jako łódź płynąca z historii, poprzez teraźniejszość, ku przyszłości (ujęcie dynamiczne w czasie). Dynamika ta dotyczy pięciu obszarów: finansowego, osobowego, procesów, odnawiania i rozwoju, a także klienckiego	Miary i skalowanie wyników powinny się odbywać – według autora tej metody – w każdym z przedsiębiorstw, na podstawie indywidualnych przesłanek. Doświadczenie autora, wypracowane podczas jego pracy w Skandii, podyktowało użycie czterech rodzajów wskaźników: 1) kumulatywne (miary bezpośrednie, wyrażane zwykle w formie monetarnej), 2) konkurencyjności (ukazywane w %), 3) porównawcze, odnoszone do adekwatnych jednostek, 4) kombinowane (połączenia ww). Widać, że rezultaty mogą przybierać postać: wielkości absolutnych, pieniężną oraz procentową. Nawigator to najpoważniejsza i najwszechstronniej cytowana próba kwantyfikacji KI na świecie. Krytyka tej metody z reguły wiąże się z brakiem jednoznaczności wyników (brak postulowanych wielkości, agregowanie niespójnych wskaźników, zbyt duża retrospekcja itp.)
Projekt Sullivana/ <i>Sullivan's Work</i>	Projekt ten wiąże się z zainteresowaniami twórcy dotyczącymi wyceny spółek będących przedmiotem sprzedaży. Wiąże się to z tym, co autor nazywa konsumowaniem wartości (tj. jej komercjalizacją) wobec AI.	Twórca tej metody wypracował podstawy modelu decyzyjnego w odniesieniu do KI, którego celem jest wypracowanie rekomendacji co do inwestowania, utrzymywania lub sprzedaży AI. W procesie wyceny AI mają być stosowane przesłanki

cd. załącznika 2

Nazwa metody/ Źródłowy termin anglojęzyczny	Charakterystyka	Funkcjonalność
cd. Projekt Sullivan/ <i>Sullivan's Work</i>	KI jest definiowany przez autora tej metody jako suma KL i AI, w sposób wspomniany w zasadniczej części niniejszego opracowania	co do celu pożytkowania danego AI. Wartość firmy ma być określona poprzez sumę aktywów trwałych oraz dyskontowanych, przyszyłych przepływów pieniężnych. Wkładem autora w teorię KI jest relatywizacja pojęcia wartości (wobec celu użyteczności). Wadą zaś – brak konkretnego sposobu wyceny AI
Wskaźnik Wartości Dodanej Kapitału Intelektualnego™ ^h / <i>Value Added Intellectual Coefficient</i>	Twórca konstatuje, że istnieją dwa źródła tworzenia wartości w przedsiębiorstwie: kapitał zaangażowany (fizyczny i finansowy) i kapitał intelektualny (ludzki i strukturalny). Wartość zaś to różnica pomiędzy wynikiem a nakładami. Podejście to oparte jest więc na analizie kreacji wartości	Założeniem metody jest to, że praca jest aktywem, nie zaś kosztem. Koszty pracy uznawane są więc za KL. KS zaś to różnica pomiędzy KI i KL ($KS = KI - KL$). Empiryczne dowody (ukazujące tak rozumiane powiązania) są, w przypadku tej metody, wysoce niejednoznaczne. Problemem jest przemieszanie części przychodowych i kosztowych, co nie służy spójności konkluzji (model podlega wielu przekształceniom). Najważniejszym wnioskiem twórcy tej metody jest wskazanie, że koszty pracy nie mogą być traktowane wyłącznie jako element pasywów
Kalkulacja wartości aktywów niematerialnych/ <i>Calculated Intangible Value</i>	Występuje niejednoznaczna terminologia w odniesieniu do KI w tym ujęciu. Genezą tej kalkulacji jest pomoc firmom ubiegającym się o kredytowanie w ukazaniu zdolności kredytowej (dzięki elementom KI). Warstwa narzędziowa stanowi więc odpowiedź na to zapotrzebowanie. Zasadniczym założeniem tej kalkulacji jest przekonanie, że nadwyżka (premia) w wartości przedsiębiorstwa to efekt istnienia KI	Metoda oparta jest na kalkulacji zwrotu z aktywów (ang. <i>return on assets</i> , ROA) i zestawianiu wyników z zyskiem memoriałowym publikowanym w sprawozdaniach na tle sektorowym. Ponadprzeciętne wyniki na tle branżowym mają pochodzić z produktywności aktywów niematerialnych. Metoda, choć ciekawa, wiąże się z szeregiem dyskusyjnych założeń: od wykorzystania zysku memoriałowego, ROA, do poszukiwania sektorowych średnich. Jej przydatność dla celów analizy kredytowej także jest wysoce subiektywna

cd. załącznika 2

Nazwa metody/ Źródłowy termin anglojęzyczny	Charakterystyka	Funkcjonalność
Patenty ważone wskaźnikiem cytatów/ <i>Citation Weighted Patents</i>	Metoda ta ma za cel miarodajne wyrażenie produktywności patentu. Służy ocenie jakości patentu poprzez intensywność prób jego naśladownictwa i replikacji. Metoda ta waży więc dany patent liczbą odwołań doń w świecie	Metoda jest, według jej autora, empirycznie dowiedziona. Patenty, do których częściej i szerzej odwołują się uczestnicy rynków, z reguły mają większą wartość rynkową niż inne. Jest to dość naturalne. Metoda, choć interesująca, zawężona jest do oceny jednego z AI, co jest jej mankamentem
Tablica wyników aktywów niematerialnych/ <i>Intangibles Scoreboard</i>	Dzieło krytyka istniejących sprawozdań finansowych. Postulowane są więc zmiany w raportowaniu aktywów niematerialnych. Na wstępie wykazane są różnice pomiędzy aktywami tego rodzaju o charakterze innowacyjnym, ludzkim (osobowym) oraz organizacyjnym. Towarzyszy temu dyskusja na temat specyfiki aktywów niematerialnych	Cytowana metoda to bardzo nowatorskie spojrzenie na kategorie zysków memoriałowych i statystyczne (na podstawie modelu empirycznego) oczyszczenie ich w taki sposób, aby uzyskać strumień zysków adekwatny do produktywności czynników KL. Model ten ma wiele zalet, acz istotną wadę. Strumień zysków oczyszczany (ze względu na ułomność standardów rachunkowości) nie może zostać jednoznacznie przypisany (poszczególnym) AI, bowiem zyski (modyfikowane lub nie) są wynikiem synergii pomiędzy aktywami (różnych rodzajów)
Czynnik <i>i</i> -wyceny/ <i>iValuing Factor</i>	Twórca tej metody nie definiuje aspektów KI w sposób jednoznaczny – dokonując terminologicznego przemieszczenia pojęć w różnych fragmentach swych prac. Są więc AI „czymś znacznie szerszym niż własność intelektualna”, ale brak jest tu jednorodnego ich określenia. Wola pomiaru AI w przedsiębiorstwie wynika z ich, instynktownie pojmowanej, znacznej istotności w wycenie współczesnych	Zgodnie z zamysłem autora tej metody mają być tworzone przedziały decyzyjne, towarzyszące każdemu posunięciu menedżerskiemu. Czynnik <i>i</i> -wyceny konstruowany jest poprzez odniesienie wartości księgowej do wartości rynkowej (np. akcji). Stosunek ten jest następnie aplikowany do szacowania ryzyka związanego z poszczególnymi decyzjami menedżerskimi. Ideą jest tu twierdzenie, że decyzje zarządcze mogą kreować, jak i trwonić wartość, zaś stopień wpływu wynika ze stopnia nasycenia przedsiębiorstwa KI. Słabością tej metody jest wykorzystywanie różnicy pomiędzy wynikami memoriałowym oraz

cd. załącznika 2

Nazwa metody/ Źródłowy termin anglojęzyczny	Charakterystyka	Funkcjonalność
cd. Czynnik <i>i</i> -wyceny/ <i>iValuing Factor</i>	przedsiębiorstw. Postulowanym celem jest więc optymalizacja procesów decyzyjnych w przedsiębiorstwie	wartością bieżącą do pomiaru KI. Niezrozumiała jest też budowa czynnika <i>i</i> -wyceny i geneza wpływu, jaki ma wywierać na wartość bieżącą akcji (a zarazem przedsiębiorstwa)
Wartość rynkowa do wartości księgowej/ <i>Market-to-Book Ratio</i>	Częstym twierdzeniem spotykanym w teorii KI jest utożsamianie nadwyżki wartości rynkowej (np. mierzonej kapitalizacją spółek giełdowych) ponad wartość księgową z KI. Racjonalizm tak pojętej wartości KI ma wynikać z następującego wywodu: <i>wszystko, co pozostaje z wartości bieżącej firmy po odjęciu aktywów trwałych, to aktywa niematerialne</i>	Zasadniczą, a przy tym niebagatelną zaletą tej metody jest prostota i jednoznaczność pomiaru i wyników – co nie wydaje się być domeną większości teorii dotyczących KI. Poza tym metoda ta ma jednakże wiele wad. Przede wszystkim należy podkreślić ułomność tradycyjnych sprawozdań w mierzeniu wartości firm. Zasadnicze elementy sprawozdań finansowych są bowiem wynikiem rachunkowości memoriałowej, nie zaś bieżącej wyceny. Wartość tak kalkulowanego KI jest więc, w znacznej części, wynikiem konserwatyizmu istniejących standardów rachunkowości. Dodatkowo – część składników KI znajduje pewne odzwierciedlenie w sprawozdaniach finansowych, co jeszcze komplikuje interpretację rezultatów
Wskaźnik Q Tobina/ <i>Tobin's Q</i>	J. Tobin to laureat Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii z 1981 roku. Wskaźnik Q to różnica pomiędzy wartością rynkową aktywa a kosztami jego odtworzenia. Wartość rynkowa to najbardziej prawdopodobna cena za dane dobro, jaką można uzyskać w warunkach efektywnego rynku, zaś koszt odtworzenia to miara nakładów, jakie trzeba ponieść, ażeby zapewnić ten sam stopień użyteczności, co oferowany jest przez to dobro	Metoda Tobina, choć w zamierzeniu twórcy adekwatna do oceny przedsięwzięć inwestycyjnych, może być, według wielu obserwatorów, stosowana w wycenie składników KI, stanowiąc istotne ulepszenie metody wartości rynkowej/wartości księgowej. Zaletą tej metody jest wykorzystywanie pojęcia (ekonomicznego) kosztu odtworzenia, koncepcyjnie dużo bardziej miarodajnego od wartości księgowej. Metoda ta obciążona jest jednakże wieloma wadami, charakterystycznymi dla wyceny poprzez porównanie wartości rynkowej/wartości księgowej

cd. załącznika 2

Nazwa metody/ Źródłowy termin anglojęzyczny	Charakterystyka	Funkcjonalność
Tablica wyników łańcucha wartości/ <i>Value Chain</i> <i>Scoreboard</i>	Nawiązanie do tablicy wyników aktywów niematerialnych i ta sama baza pojęciowa	Łańcuch wartości, ważny element informacji o przedsiębiorstwie, to innowacja, która zostaje skutecznie skomercjalizowana. Ukazane są źródła innowacji (wewnętrzne, nabyte, sieciowe), a także czynniki dynamiki na drodze od innowacji, poprzez wdrożenie, aż do pełnej komercjalizacji. Choć jest to użyteczna metoda na drodze ku pełniejszemu odzwierciedleniu istotności AI, nie zawiera elementów skalowania/wartościowania, co jest jej słabością
Karta równowagi wyników/ <i>Balanced</i> <i>Scorecard</i>	Pierwowzorem było francuskie <i>tableau de bord</i> – tj. tablica grupująca różne rodzaje wskaźników. Omawiane podejście to rozwinięcie zintegrowanych metod wskaźnikowych w USA. Przy tej okazji definiowane są trzy kategorie AI: 1) kompetencje strategiczne (wiedza i umiejętności pracowników we wdrażaniu strategii), 2) technologie strategiczne (technologia informacji wspomagająca realizację strategii), 3) klimat dla zaangażowania (stopień identyfikacji siły roboczej ze strategią). Karta, choć indywidualizowana dla każdego przedsiębiorstwa, powinna zawierać centrum (strategię), pola okalające (otoczenie finansowe, warunki wewnętrzne, klientelę, uczenie się i wzrost), a także cele, miary, środki i inicjatywy dotyczące każdego z pól	Zaletą jest duży stopień uszczegółowienia i wykazanie szeregu relacji pomiędzy ogromną liczbą zmiennych, a wszystko to na podstawie czynników decyzyjnych – jakże ważnych dla rozwoju przedsiębiorstwa. Problemem jednakże jest to, że tak zaprezentowana metoda nie jest sposobem wyceny, a jedynie (skądinąd użytecznym) zbiorem wskaźników

cd. załącznika 2

Nazwa metody/ Źródłowy termin anglojęzyczny	Charakterystyka	Funkcjonalność
Ekonomiczna Wartość Dodana TM i/ <i>Economic Value Added (EVA)</i>	EVA to metoda wypracowana oraz zastrzeżona prawnie przez Stern Stewart Co. Stanowi określenie stopnia kreacji wartości (dla akcjonariuszy) przez przedsiębiorstwo. EVA jest pojęciem szeroko znanym i cytowanym w teorii i praktyce ekonomicznej, nie ma więc sensu opisywanie jej, należy jednak wskazać, że samo stosowanie EVA jako sposobu wyceny AI jest dyskusyjne	Istnieje niezaprzeczalny związek pomiędzy efektywnym zarządzaniem składnikami KI, a tworzeniem maksymalnej wartości dla właścicieli przedsiębiorstwa. Problemem jest wszakże rzetelne i miarodajne określenie stopnia, w jakim (wyizolowane) elementy KI wspomagają tworzenie wartości dla akcjonariuszy. Wbrew twierdzeniom zwolenników wykorzystania EVA do pomiaru nowo tworzonej wartości dla akcjonariuszy w ramach czynników KI, wydzielenie wpływu KI na tę kategorię nie jest możliwe
Metoda opcji/ <i>Option pricing</i>	Teoria opcji stosowana jest do wyceny aktywów mających cechy opcji, tj. będących swoistymi „szansami” uzyskania określonych korzyści. Bywa ona uzupełnieniem metod dochodowych szacowania wartości przedsiębiorstwa, np. metody dyskontowanych przepływów pieniężnych. Ograniczeniem jest tu sztywność procesu decyzyjnego, który powinien mieć określony punkt w czasie. W praktyce opóźnienie procesu decyzyjnego może przynieść dwojaki wpływ: konserwowanie płynności, a także możliwość dynamicznego śledzenia zmian w czasie i poszerzenia bieżącej bazy informacyjnej	Ograniczenia wynikające ze stosowania modeli wyceny opcji wobec składników KI wiążą się ze specyficznym charakterem tej metody. Przydatna ona jest więc wobec aktywów, które mogą być zakwalifikowane jako aktywa opcyjne. Metoda ta najlepiej odnosi się do zjawisk będących przedmiotem obrotu na giełdach, dla których daje się miarodajnie ustalić parametry istotne dla wyceny opcji: cena realizacji, cena bieżąca, czas realizacji, zmienność ceny aktywa bazowego, stopa wolna od ryzyka itp. Ustalenie tych parametrów dla wielu czynników KI jest skomplikowane i obarczone istotnym błędem

cd. załącznika 2

Nazwa metody/ Źródłowy termin anglojęzyczny	Charakterystyka	Funkcjonalność
Czynnik technologii/ <i>Technology Factor</i>	<p>Autor używa pojęcia AI, w którym zawarte są m.in.: prawa autorskie, patenty, wewnętrzny <i>know-how</i>, znaki handlowe i oprogramowanie komputerowe. Sformułowane jest także pojęcie dodatkowych AI, tj. np. jakość siły roboczej, standardy kultury korporacyjnej oraz menedżerskiej, czy też wypracowana baza konsumencka. Celem twórcy tej metody jest „maksymalizacja – na podstawie istniejącej wiedzy technologicznej – wartości przedsiębiorstwa”.</p> <p>Dokonywać się to ma poprzez wyznaczenie wartości godziwej wobec czynników technologicznych.</p>	<p>Wykorzystywana jest przy tym metoda dochodowa (konkretniej zaś – metoda dyskontowanych przepływów pieniężnych). Interesującym aspektem jest szacunek czynnika technologii w przedziale 0%–100%, co odnosić się ma do przepływów pieniężnych stanowiących rezultat poszczególnych technologii. Czynnikiem technologii określanym jest przez grupę interdyscyplinarnych ekspertów, którzy starają się powiązać czynniki użyteczne (m.in. użyteczność wewnątrz- i pozakorporacyjną, wymogi kapitałowe, horyzont czasowy, horyzont technologiczny) oraz elementy konkurencyjności (bariery wejścia, możliwości replikacji technologicznej, stopień ochrony prawnej, możliwe reakcje konkurencji). Metoda ta jest dość prosta w użyciu i daje jednoznaczne wyniki, co stanowi dużą zaletę. Można tu jednakże przywołać standardowe zastrzeżenia (dotyczące arbitralności i subiektywizmu założeń) formułowane w stosunku do dochodowych metod wyceny</p>
Sposobów wyceny/ <i>Valuation method</i>	<p>Należy przywołać tu trzy ogólne metody wyceny: dochodową, porównawczą, opcyjną (ostatnia z nich została omówiona odrębnie). Wszystkie one znajdują szerokie zastosowanie do poszczególnych elementów KI. Problemem jest odniesienie ich do wielu płynnych (pod względem określenia lub wydzielenia) aktywów niematerialnych</p>	<p>Przydatność poszczególnych metod jest szeroko omawiana w literaturze światowej. Metoda dochodowa wymaga sporządzenia prognoz korzyści, jakie aktywo przysporzy przedsiębiorstwu w przyszłości. Metoda porównawcza musi zostać poprzedzona znalezieniem adekwatnego punktu odniesienia (tzw. ang. <i>benchmarku</i>). Metoda opcyjna zaś, przedstawiona tu oddzielnie, może być stosowana dla aktywów, które mogą stanowić bazę dla konstrukcji opcji</p>

cd. załącznika 2

Nazwa metody/ Źródłowy termin anglojęzyczny	Charakterystyka	Funkcjonalność
Rachunkowości zasobów ludzkich/ <i>Human Resource Accounting</i>	Nie jest to metoda wyceny <i>sensu stricte</i> , ale nurt w teoretycznej dyskusji na temat KI. Podstawą jest tu postulat produktywności zasobów ludzkich i konieczności optymalizacji zarządzania nimi przez nowoczesne korporacje. Usprawnienie procesu zarządzania zasobami ludzkimi ma znaczenie zarówno dla wewnętrznego funkcjonowania przedsiębiorstwa (selekcja kadr, budżetowanie, promocja kadr, ich rotacja itp.), jak i warunków zewnętrznych (percepcja kapitałodawców, czynniki społeczne i polityczne)	Nurt ten zaowocował znacznym dorobkiem teoretycznym, który można sprowadzić do dwóch rodzajów modeli: kosztowych i wartościowych. Modele kosztowe dotyczą kwantyfikacji kosztów tych zasobów (pierwotnego/histerycznego, odtworzenia, czy też oportunistycznego). Modele wartościowe klasyfikowane są jako pieniężne, niepieniężne oraz mieszane. W monetarnym ujęciu wypracowywane są np. metody oceny efektywności zasobów oparte na kosztach (np. płac) oraz pożytki płynące z wykorzystywania tych zasobów. Metody niepieniężne z reguły implikują użycie wskaźników pomagających mierzyć produktywność zasobów ludzkich. Doświadczenia empiryczne związane z tym nurtem są mieszane. Z jednej strony napotykanne są bowiem problemy z wydzieleniem wpływu zasobów ludzkich na kreację wartości przedsiębiorstw, z drugiej zaś sama wycena w stosunku do jednostek lub też zespołów ludzkich jest różnie interpretowana

^a Ang. *cash flow*; ^b Są to *notabene* postulaty stawiane wobec tworzenia wskaźników mających za cel pomiar czegokolwiek; ^c Metoda ta, w wersji anglojęzycznej *Inclusive Value Methodology*, została prawnie zastrzeżona, dlatego wzmianka (TM); ^d Pojmowane przez autora szerzej niż w ujęciu sprawozdawczości finansowej – bardziej odpowiednim anglojęzycznym terminem są tu *invisible assets*, tj. aktywa niewidzialne; ^e W wersji anglojęzycznej *knowledge based*; ^f Tj. system punktacji, podobny np. do systemów oceny zdolności kredytowej; ^g Tj. rozprzestrzenianie się; porównaj definicję w portalu wiedzy Onet (<http://portalwiedzy.onet.pl/>); ^h Zastrzeżone jako znak Value-Added Intellectual Coefficient (VAIC); ⁱ W wersji pierwotnej Economic Value Added (EVA). Nazwa i pojęcie wypracowane i zastrzeżone przez Stern Stewart & Co. Oficjalna witryna organizacji (www.sternstewart.com).

Źródło: opisy poszczególnych metod zawarte są w licznych dziełach autorów tych metod (pełne ich zacytowanie nie jest tu możliwe ze względu na ograniczenia: por. bibliografia), a także w różnorodnych zasobach internetowych; analiza własna.

Jan Adamczyk, Marcin Gębarowski
Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu,
Politechnika Rzeszowska

Zastosowanie technik wpływu społecznego w aktywności marketingowej wystawców

1. Wprowadzenie

Przeprowadzenie skutecznej rozmowy targowej, czyli takiej, która skłoni osobę zainteresowaną ofertą do nabycia prezentowanego produktu, wymaga posiadania sporych umiejętności komunikacyjnych przez członków personelu reprezentującego wystawcę. Do umiejętności tych należy zaliczyć m.in. sprawność w posługiwaniu się technikami wpływu społecznego, gdyż dzięki ich wykorzystaniu można znacznie zwiększyć sugestywność prezentacji targowych.

W celu zidentyfikowania technik wpływu, wykorzystywanych w czasie spotkań targowych, można przywołać formy oddziaływania społecznego opisane przez R. Cialdiniego. Wyodrębnił on sześć najważniejszych prawidłowości rządzących ludzkim zachowaniem w relacjach społecznych, czyli reguły: 1) wzajemności, 2) społecznego dowodu słuszności, 3) lubienia i sympatii, 4) zaangażowania i konsekwencji, 5) autorytetu, 6) niedostępności¹. Wszystkie z nich mogą być stosowane w czasie targów (także w połączeniu ze sobą). Jak jednak pokazują poczynione obserwacje, przedstawiciele wystawiających się firm najczęściej sięgają po narzędzia wywierania wpływu zaliczane do trzech pierwszych reguł².

Wymienione sposoby wywoływania uległości należą do tzw. technik miękkich (jak np. ingracja, negocjowanie). Przyczyny podatności ludzi na te techniki są inne niż w przypadku wykorzystywania tzw. technik silnych (np. groźby, presji). Skuteczność tych drugich może być wyjaśniona automatycznym działaniem samej formy wpływu, natomiast skuteczność technik miękkich – umiejętnościami oraz predyspozycjami do ich stosowania osób, które się nimi posługują³.

Stosowanie wymienionych technik oddziaływania społecznego pozwala na wywołanie przewidywalnych reakcji u osób, które zostają poddane wpływowi określonych bodźców. Występowanie tzw. utrwalonych wzorców reakcji pozwala

¹ R. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999, s. 12.

² D. Doliński, Śladami Cialdiniego po targowych stoiskach, „Aida Media”, Nr 6(25), 1996, s. 18.

³ Por. K. Doroszewicz, Czy można manipulować innymi, nie zmieniając siebie?, „Marketing i Rynek”, Nr 6, 2005, s. 3.

ludziom łatwiej funkcjonować w ramach codziennie nawiązywanych relacji społecznych, a sprzedawcom skuteczniej skłaniać do zakupu oferowanych przez nich produktów.

2. Reguła wzajemności

U podstaw skuteczności tej reguły leży mechanizm polegający na tym, że człowiek obdarowany jakimś prezentem odczuwa wewnętrzny przymus, aby odwdziżyć się osobie, która mu ten prezent wręczyła. Technika ta może być istotnym narzędziem wywierania wpływu, gdyż chęć odwzajemnienia się może sprawić, że w ramach rewanżu zostanie wręczony przedmiot o dużo większej wartości. Siła oddziaływania reguły wzajemności wynika przede wszystkim z tego, że w ramach procesu socjalizacji każdy człowiek od dzieciństwa uczony jest podporządkowywania się tej regule (pod groźbą ostracyzmu i społecznej dezaprobaty za jej złamanie). Ponadto analizowana technika zakorzeniona jest w każdej kulturze i odnosi się nie tylko do przekazywania rzeczy materialnych, ale również do wyświadczenia przysług⁴.

Subtelniejszym sposobem wykorzystania reguły wzajemności jest sytuacja, w której osoba wywierająca wpływ, zamiast oferować przysługę prowokującą do odwdziżenia się, dokonuje ustępstwa na rzecz partnera, skłaniając go, aby i on ustąpił. Na tej zasadzie opiera się sekwencyjna technika wpływu społecznego określana jako „odmowa-wycofanie”. Polega ona na tym, że osoba, chcąc coś zyskać, zanim wyjawi właściwą prośbę, przedstawia inną – większą, zakładając przy tym, że na pewno nie zostanie ona zaakceptowana. Dopiero po wyrażeniu odmowy prezentowana jest ta mniejsza prośba, na której spełnieniu tak naprawdę od początku zależało. Ta druga prośba zostanie odebrana jako ustępstwo, na które osoba poproszona powinna odpowiedzieć ustępstwem, czyli spełnieniem tej drugiej, właściwej prośby⁵. Technika „odmowa-wycofanie” w literaturze przedmiotu oraz w praktyce handlowej często nazywana jest również jako technika „drzwi zatrzaśniętych przed nosem” lub technika „drzwiami w twarz”⁶.

Na podstawie obserwacji można stwierdzić, że reguła wzajemności należy do najczęściej wykorzystywanych podczas targów technik wpływu społecznego. Zamiar jej zastosowania widoczny jest w sytuacjach, gdy wystawcy wręczają zwie-

⁴ W literaturze można spotkać pogląd sugerujący, że już samo poświęcenie uwagi i czasu przez sprzedawcę na rzecz klienta uaktywni u niego regułę wzajemności. Najczęściej zostaje wywołana chęć zrewanżowania się poprzez nabycie określonego produktu (por. A. Mykowska, *Techniki wpływu społecznego* (cz. II), „Marketing w Praktyce”, Nr 2(60), 2003, s. 21.

⁵ Por. E. E. Mandal, *Co warto wiedzieć o technikach, którymi posługują się twórcy reklam i sprzedawcy*, „Marketing i Rynek”, Nr 8-9, 1997, s. 33.

⁶ Por. D. Doliński, T. Grzyb, *Wpływ społeczny w marketingu*, „Marketing i Rynek”, Nr 9, 2005, s. 14 oraz B. Zatwarnicka-Madura, *Techniki sprzedaży osobistej*, CeDeWu, Warszawa 2004, s. 110.

dzającym darmowe upominki reklamowe lub próbki produktów. Ich oferowanie jest często postrzegane przez osoby obdarowane tak, jak przekazanie prezentu. Szczególnie, jeżeli są to gadzety reklamowe o większej wartości, które dostają tylko wybrani goście targowi.

To, co się dzieje z prezentem po wręczeniu go obdarowanemu, ma niebagatelne znaczenie dla kształtowania się relacji pomiędzy wystawcą a gościem targowym. Relacje te mogą ulec wzmocnieniu, afirmacji, osłabieniu lub zerwaniu. Dysponowanie prezentem jest często postrzegane jako wyraz szacunku w stosunku do obdarowującego. Umocniony związek pomiędzy uczestnikami procesu obdarowywania przyjmuje formę odwrócenia ról i rozpoczęcia następnej wymiany w celu zachowania równowagi⁷. Można zatem przyjąć, że siła oddziaływania reguły wzajemności, będąca konsekwencją obdarowania na targach, zależy od wartości, jaką wręczony przedmiot przedstawia dla osoby obdarowanej. Wartość tę można rozpatrywać przede wszystkim z uwzględnieniem wartości materialnej przekazanego przedmiotu⁸. Istotna jest jednak również jego jakość oraz użyteczność (przydatności na co dzień).

3. Reguła społecznego dowodu słuszności

Technika społecznego dowodu słuszności opiera się na konformizmie, który w zakresie różnych poglądów oraz norm postępowania w mniejszym lub większym stopniu cechuje każdego człowieka. Konformizm jest zjawiskiem częstym i łatwym do zaobserwowania w codziennym życiu. Ludzie m.in. postępują tak jak inni, ubierają się tak jak inni, głoszą takie same poglądy jak inni. Ta ludzka skłonność do przejawiania zachowań konformistycznych jest często wykorzystywana w zróżnicowanych działaniach marketingowych⁹.

Istota reguły społecznego dowodu słuszności sprowadza się do powielania przez jednostkę zachowań pewnej grupy osób, co niekiedy może prowadzić do bardzo przykrych konsekwencji (np. obojętności i znieczulicy na cierpienie

⁷ J. Tkaczyk, Obdarowywanie prezentami jako proces społeczny, „Marketing i Rynek”, Nr 8, 2007, s. 12.

⁸ Najczęściej na targach dystrybuowanie gadżetów odbywa się w sposób masowy, dlatego rozdaje się przedmioty modne, powszechnie pożądane i o niskiej cenie jednostkowej (np. akcesoria biurowe, breloki, smycze reklamowe). Jednak w czasie indywidualnych kontaktów z kluczowymi klientami niejednokrotnie wręcza się drogie upominki, o wysokiej jakości wykonania, posiadające dużą wartość dla obdarowanego i mogące przynieść mu prestiż (np. wyroby ze skóry, biżuterię, markowe artykuły piśmienne). Gadzety przekazywane ważnym dla firmy osobom (tzw. upominki VIP) mogą mieć wartość od kilkuset złotych do nawet kilku tysięcy złotych. Por. M. Gębarowski, Reklamowe wsparcie wystąpienia targowego, „Forum Targów”, Nr 5/6, 2007, s. 27.

⁹ Por. D. Doliński, Techniki wpływu społecznego, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008, s. 38.

innych). Dzieje się tak dlatego, że większość ludzi – o tym, czy coś jest dobre lub złe – decyduje na podstawie zachowania innych osób stanowiących większość w danej grupie (np. w całym społeczeństwie).

W aktywności marketingowej, w tym również w ramach działań podejmowanych w obrębie stoiska, reguła społecznego dowodu słuszności sprowadza się najczęściej do powoływania się na pochlebne opinie innych konsumentów¹⁰. W tym przypadku przedstawiciele wystawiającego się podmiotu, w ramach argumentów wykorzystywanych w rozmowach targowych, wskazują na pozytywne wypowiedzi dotychczasowych klientów lub na duże zainteresowanie, jakim cieszy się dany produkt. Takie odwoływanie się do postaw lub zachowań szerszych rzesz klientów ma uaktywnić wpływ konformizmu oraz jest swoistą rekomendacją dla prezentowanego na targach eksponatu. Należy jednak pamiętać, że im większe jest podobieństwo (wynikające m.in. z wykonywanego zawodu lub zainteresowań) między osobami udzielającymi referencji a potencjalnym klientem, tym bardziej przekonujący dla niego staje się komunikat¹¹.

Reguła społecznego dowodu słuszności najsilniej uwidacznia się w sytuacjach, gdy osoba, która podlega jej oddziaływaniu, nie jest pewna, jak powinna postępować, oraz gdy wzorce zachowań pochodzą od ludzi w jakiś sposób podobnych. Z tego względu skuteczne jest powoływanie się m.in. na opinie gości targowych, którzy reprezentują określoną branżę, a tym samym zajmują się zbliżoną problematyką i mają podobne zainteresowania.

4. Reguła lubienia i sympatii

Reguła ta opiera się na założeniu, że ludzie zazwyczaj darzą dużą sympatią osoby charakteryzujące się znacznym podobieństwem do nich. Może się ono przejawiać na różnych płaszczyznach, np. w zakresie: cech fizycznych i ubioru, stosowanego słownictwa, sposobu bycia, poczucia humoru, zainteresowań, poglądów, doświadczeń życiowych, miejsca pochodzenia.

W czasie spotkań targowych osoby reprezentujące wystawcę, podobnie jak wielu innych sprzedawców w swojej codziennej działalności, często starają się wzbudzić sympatię oraz zaufanie u osób zainteresowanych prezentowaną ofertą. Z reguły odbywa się to poprzez wypowiadanie podobnych opinii (np. odnoszących się do sytuacji w branży, której dotyczy tematyka targów) oraz deklarowanie pokrewnych zainteresowań.

¹⁰ Reklamy prezentujące opinie klientów (lub aktorów wcielających się w ich role), którzy mieli okazję skosztować lub użytkować dany produkt, określa się jako *testimonial*.

¹¹ Por. N. J. Goldstein, S. J. Martin, R. B. Cialdini, Tak! 50 sekretów nauki perswazji, MT Biznes, Warszawa 2008, s. 22.

Sprzedawcy często próbują pozyskać sympatię swoich potencjalnych klientów poprzez zastosowanie techniki ingracjacji, która polega na intencjonalnym „wkradaniu się w cudze łaski”. Podczas targów odbywa się to na ogół poprzez komplementowanie osoby odwiedzającej stoisko. W ramach działań ingracjacyjnych możliwa jest również autodeprecjacja (porównywanie się z rozmówcą poprzez wskazywanie przez sprzedawcę własnych słabości, np. mniejszej wiedzy i doświadczenia w danej dziedzinie). Wśród pokrewnych sposobów wzbudzania sympatii należy także wskazać tworzenie sytuacji, w której klient czuje się ważny. Można to osiągnąć poprzez poświęcanie sporej uwagi danej osobie oraz szczerze wyrażanie uznania dla niej i jej osiągnięć¹².

Analizowana reguła znajduje zastosowanie w sytuacji, gdy na stoisko zostaje zaproszona osoba powszechnie znana i lubiana (np. sławny sportowiec). Wówczas uaktywnia się efekt aureoli. Działanie tego efektu polega na tym, że pozytywne emocje, które dana postać wzbudza w adresatach działań marketingowych, zostają przenoszone („promieniują”) na promowany przez nią produkt i markę (w tym przypadku elementy oferty targowej).

5. Reguła zaangażowania i konsekwencji

Reguła ta opiera się na założeniu, że każda osoba chce, w opinii innych ludzi, uchodzić za jednostkę stałą w swoim działaniu. W związku z tym skłonienie jej do określonego zachowania (np. złożenia jakiejś deklaracji) sprawi, że będzie ona dążyła w swoich późniejszych reakcjach do bycia konsekwentnym (niejednokrotnie nawet wbrew swoim odczuciom i przekonaniom). Niektórzy autorzy zajmujący się problematyką wywierania wpływu uważają, że ludzki umysł utożsamia konsekwencję w działaniu z dwoma podstawowymi potrzebami – potrzebą przetrwania i potrzebą bezpieczeństwa. Przeciętny człowiek czuje się bezpieczniej, gdy jego otoczenie jest stabilne. W zetknięciu z nieprzewidywalnymi (niekonsekwentnymi) osobami czy okolicznościami budzi się w nim obawa o własne bezpieczeństwo. W relacjach społecznych doceniane zatem są jednostki, które konsekwentnie trzymają się określonych schematów zachowań. Z tego też powodu ludzie są znacznie bardziej podatni na sugestie kogoś, kogo uważają za człowieka konsekwentnego¹³.

Ponadto stworzenie przez sprzedawcę warunków do zaangażowania się klienta (np. poprzez czasowe użyczenie produktu) pozwala sprowokować go do

¹² Por. M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 313.

¹³ Por. R. Dawson, *Sekrety skutecznego przekonywania*, Wydawnictwo Jacek Santorski & Co, Wamex, Warszawa 2004, s. 95–96.

określonego (pożądanego) postępowania. Liczne badania dowiodły, że u osób, które mają możliwość wypróbowania jakiegoś dobra i postawienia się w roli jego właściciela, wzrasta chęć jego nabycia (tę zasadę wykorzystują m.in. sprzedawcy samochodów, oferujący jazdy próbne).

W czasie targów zdarzają się okazje do wykorzystania reguły zaangażowania i konsekwencji. Ma to miejsce w sytuacjach, gdy wystawiane są eksponaty dające się zademonstrować w działaniu ich potencjalnym nabywcom (np. zróżnicowane urządzenia, pojazdy, oprogramowanie). Wiąże się to z takim przygotowaniem stanowiska ekspozycyjnego, które zapewni odpowiednią przestrzeń oraz warunki techniczne do przeprowadzenia demonstracji i wypróbowania eksponatu przez gości targowych¹⁴. Dzięki prezentowaniu oferty „na żywo” następuje kontakt zwiedzających z działającym produktem, co powoduje u nich kreowanie silnych przeżyć.

6. Reguła autorytetu

Według tej reguły ludzie poddani sugestiom człowieka uchodzącego za autorytet w danej dziedzinie są silnie podatni na jego wpływ. Przy czym osoba postrzegana w taki właśnie sposób może być nieznana, a przypisywanie jej określonych cech może wynikać tylko z wyglądu (np. założenie białego fartucha) lub innych powierzchownych znamion autorytetu. Oddziaływanie tej techniki uwidacznia się w sytuacjach, gdy adresat komunikatu nie ma wystarczającej wiedzy lub fizycznych możliwości, aby samodzielnie rozpoznać dany problem (np. ocenić właściwości produktu, który widzi po raz pierwszy).

Regułę autorytetu stosuje się w przekazach reklamowych, w których wykorzystuje się postacie będące ekspertami (lub tylko ich udające, jak np. aktorzy odgrywający role lekarzy). Siła oddziaływania tych osób wynika z cech, które są im powszechnie przypisywane, jak profesjonalizm oraz wiarygodność. Odwoływanie się do tej techniki wpływu społecznego występuje także wówczas, gdy producent danego dobra powołuje się na specjalistyczne opinie – rekomendacje określonych osób lub instytucji (np. Instytutu Matki i Dziecka).

Reguła autorytetu znajduje zastosowanie w czasie targów. Odwiedzając hale wystawowe, można spotkać na niektórych stoiskach ekspertów, biorących na zlecenie wystawców udział w ich wystąpieniach targowych (np. przeprowadzających specjalne pokazy eksponowanych produktów). Dzięki temu przekaz kierowany do

¹⁴ Niekiedy podczas targów, ze względu na gabaryty demonstrowanych eksponatów, możliwość ich wypróbowania oferuje się poza halami wystawowymi (np. na parkingach lub specjalnie przygotowanych terenach otwartych).

zwiedzających staje się bardziej wiarygodny, poparty obecnością i opinią specjalisty. Ponadto przejawem powoływania się na autorytet instytucji jest prezentowanie na stoiskach dyplomów oraz medali, jakie firma lub jej produkty otrzymały, biorąc udział w różnych konkursach (m.in. targowych).

7. Reguła niedostępności

Sięgając po tę technikę wywierania wpływu, wychodzi się z założenia, że coś, co wkrótce dla danej osoby może stać się niedostępne, staje się w jej oczach bardzo atrakcyjne (ograniczony dostęp może stać się wyznacznikiem wartości reglamentowanej rzeczy). Z reguły niedostępności korzystają sprzedawcy, których zamierzeniem jest przyspieszenie podjęcia decyzji o nabyciu towaru poprzez wywołanie wrażenia zbliżającej się jego niedostępności. Skłonienie do szybkiego zdecydowania się pozwala osiągnąć zamierzony rezultat (w przypadku sprzedaży jest to najczęściej zakup produktu), gdyż pozostaje niewiele czasu do namysłu oraz porównania konkurencyjnych ofert.

Przywołana technika ma zastosowanie podczas rozmów targowych, gdy przedstawiciele prezentujących się firm wskazują na krótki okres obowiązywania specjalnych warunków „promocji targowej”. Wystawcy informują wówczas, że po zakończeniu targów specjalna oferta nie będzie już aktualna (będzie niedostępna), co skłania do szybszego podjęcia decyzji o nabyciu wystawianego produktu. Reprezentanci firm uczestniczących w targach, poza czasowym ograniczeniem, mogą powoływać się również na ograniczenia ilościowe (limitowaną ilość produktów objętych specjalną ofertą) lub ograniczenia wynikające z dużego popytu (towar jest na tyle pożądanym, że wkrótce mogą wyczerpać się jego zapasy).

8. Aspekt etyczny stosowania technik wpływu społecznego

Analizując możliwości wykorzystania technik wpływu społecznego w czasie targów, należy zwrócić uwagę na zagrożenia natury etycznej, jakie się z tym wiążą. Przede wszystkim należy wskazać na konieczność traktowania osób przybyłych na stoisko jako przyszłych partnerów biznesowych, z którymi warto budować długotrwałe relacje, oparte na uczciwości i wzajemnym poszanowaniu.

Z tego względu w podejmowanych przez sprzedawców próbach oddziaływania na swoich interlokutorów ważne jest¹⁵:

- prawdziwe wyświadczenie istotnej przysługi (reguła wzajemności),

¹⁵ Por. R. B. Cialdini, N. J. Goldstein, *The Science and Practice of Persuasion*, „Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly”, Nr 2(43), 2002, s. 50.

- odwoływanie się do autentycznych opinii klientów oraz ich rzeczywistego zainteresowania (reguła społecznego dowodu słuszności),
- budowanie relacji opartych na autentycznych podobieństwach (reguła lubienia i sympatii),
- wykorzystywanie istniejącego zaangażowania osób zainteresowanych ofertą (reguła zaangażowania i konsekwencji),
- dysponowanie prawdziwą wiedzą specjalistyczną (reguła autorytetu),
- powoływanie się na rzeczywisty niedobór produktów lub rzeczywiste czasowe ograniczenie obowiązywania specjalnej oferty (reguła niedostępności).

Stosowanie się w praktyce handlowej do powyższych zasad pozwala określać zaprezentowane reguły postępowania technikami wywierania wpływu. W przeciwnym wypadku należałoby przyjąć, że są to techniki manipulacji, których celem jest przede wszystkim oszukanie klientów oraz osiągnięcie korzyści osobistych przez sprzedawców.

9. Podsumowanie

W ramach komunikowania się z uczestnikami targów istnieje możliwość stymulowania określonych reakcji. Można założyć, że warunki panujące podczas wydarzeń wystawienniczych zwiększają podatność na oddziaływanie technik wpływu społecznego. Przede wszystkim zwiedzaniu ekspozycji towarzyszy z reguły pośpiech gości targowych, a wielość przeprowadzanych rozmów wywołuje u nich zmęczenie. Bezpośrednie oddziaływanie w ramach prezentacji targowych, przy zastosowaniu odpowiednich środków wyrazu (np. oświetlenia, muzyki, zapachów, nietypowych inscenizacji), może wyzwać w potencjalnych klientach silne emocje. Ponadto wystawcy coraz częściej decydują się na wykorzystanie oryginalnych aranżacji stoisk, co podnosi atrakcyjność eksponatów oraz zwiększa wśród zwiedzających skłonność do zainteresowania się ofertą.

Przeszkoleni i doświadczeni sprzedawcy znają techniki wpływu społecznego i potrafią je stosować w praktyce. Dzięki temu również podczas targów wielokrotnie można spotkać się z wykorzystywaniem wskazanych reguł, co z góry pozwala przewidzieć reakcje powstające u gości odwiedzających stoiska.

10. Bibliografia

Wydawnictwa zwarte:

1. Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999.

2. Dawson R., *Sekrety skutecznego przekonywania*, Wydawnictwo Jacek Santorski & Co, Wamex, Warszawa 2004.
3. Doliński D., *Techniki wpływu społecznego*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008.
4. Goldstein N. J., Martin S. J., Cialdini R. B., *Tak! 50 sekretów nauki perswazji*, MT Biznes, Warszawa 2008.
5. Tokarz M., *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
6. Zatwarnicka-Madura B., *Techniki sprzedaży osobistej*, CeDeWu, Warszawa 2004.

Artykuły prasowe i okolicznościowe:

1. Cialdini R. B., Goldstein N. J., *The Science and Practice of Persuasion*, „Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly”, Nr 2(43), 2002.
2. Doliński D., *Śladami Cialdiniego po targowych stoiskach*, „Aida Media”, Nr 6(25), 1996.
3. Doliński D., Grzyb T., *Wpływ społeczny w marketingu*, „Marketing i Rynek”, Nr 9, 2005.
4. Doroszewicz K., *Czy można manipulować innymi, nie zmieniając siebie?*, „Marketing i Rynek”, Nr 6, 2005.
5. Gębarowski M., *Reklamowe wsparcie wystąpienia targowego*, „Forum Targów”, Nr 5/6, 2007.
6. Mandal E. E., *Co warto wiedzieć o technikach, którymi posługują się twórcy reklam i sprzedawcy*, „Marketing i Rynek”, Nr 8–9, 1997.
7. Mykowska A., *Techniki wpływu społecznego (cz. II)*, „Marketing w Praktyce”, Nr 2(60), 2003.
8. Tkaczyk J., *Obdarowywanie prezentami jako proces społeczny*, „Marketing i Rynek”, Nr 8, 2007.

Przewidywane tendencje rozwoju powiązań franczyzowych w świecie

1. Wprowadzenie

Franczyza jest współcześnie jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się form działalności gospodarczej, która charakteryzuje się dużą skutecznością zarówno na rynkach krajowych, jak i zagranicznych. Wraz z rozwojem ilościowym powiązań franczyzowych następują zmiany jakościowe oraz organizacyjne tej formy współpracy gospodarczej. W niniejszym artykule przedstawiono czynniki wpływające na rozwój powiązań franczyzowych, takie jak usprawnienia: technologiczne, telekomunikacyjne, informatyczne oraz wzrost znaczenia Internetu. Następują zmiany otoczenia biznesowego powiązań franczyzowych. Opisano tu kilka czynników, które wywołały zmiany w koncepcjach franczyzowych. Należą do nich: wzrastająca konkurencja, nowoczesne technologie, w tym Internet, rosnące potrzeby klientów, nowe możliwości rozwoju przedsiębiorstw i koncepcji franczyzowych oraz uwarunkowania demograficzne.

2. Meritum powiązań franczyzowych

Franczyza to jeden z bezpieczniejszych sposobów rozwijania działalności przedsiębiorstw, który pozwala na rozszerzanie rynków zbytu. Szacuje się, że na świecie funkcjonuje ponad 31,6 tys. franczyzodawców i 2,2 mln biorców, przedsiębiorstwa te dają zatrudnienie ponad 31 mln pracowników¹.

Za istotę franczyzy można uznać unikatowy pomysł, stanowiący o sukcesie tego przedsięwzięcia, oraz koncepcję odpłatnego udostępniania całości wiedzy i umiejętności wpływających na wyjątkowość danego produktu lub usługi, sformalizowanej w szereg praw i procedur, która odniosła sukces rynkowy, potwierdzony praktyką gospodarczą zdecydowanej większości adaptujących ją podmiotów. Koncepcja franczyzy opiera się na tworzeniu sieci jednolitych placówek handlowych, usługowych czy produkcyjnych poprzez odpłatne powierzenie osobom trzecim, na ich własny rachunek i odpowiedzialność, koncepcji prowadzenia działal-

¹ Szacunki własne na podstawie danych źródłowych.

ności gospodarczej, przy wykorzystaniu wypracowanych przez franczyzodawcę oznaczeń i symboli, co zapewnia firmie, która jest dawcą, stabilizację w zakresie finansów i zasobów ludzkich². Przedmiotem franczyzy może być towar, usługa lub wartości niematerialne.

Podstawą ekspansji przedsiębiorstwa na zasadach franczyzy jest unikatowa koncepcja prowadzenia działalności gospodarczej z elementami innowacyjności lub oryginalności (*know-how*) oraz marka i renoma firmy, wyróżniające ją spośród innych podmiotów. Meritum powiązań franczyzowych stanowi oryginalność i wyjątkowość pomysłu, na którym oparta jest cała koncepcja prowadzenia działalności. Nie zawsze musi to być najnowocześniejsza technologia, ale koncept wyróżniający system franczyzowy, który jest opatentowany oraz wypróbowany, dający sieci renomę i popularność. Oryginalność powiązań franczyzowych polega przede wszystkim na sposobie organizacji działań podmiotów wchodzących w ich skład. W systemie powiązań samodzielne przedsiębiorstwa są tak zarządzane, aby były elementami większej organizacji posiadającej własną markę, swój znak towarowy oraz formę oferowanych usług.

Od lat franczyza jest uważana za jedną z najlepszych metod zdobywania nowych rynków, a także rozszerzania ekspansji przedsiębiorstwa zarówno w skali globalnej, jak i lokalnej. Na świecie i w Polsce rośnie popularność opisywanej formy współpracy, a zaistniałą sytuację często określa się mianem boomu powiązań franczyzowych. W krajach, w których franczyza ma ugruntowaną pozycję, jak: Stany Zjednoczone czy kraje Europy Zachodniej, obserwuje się stały wzrost udziału przedsiębiorstw franczyzowych. Franczyza odgrywa we współczesnym życiu gospodarczym znaczącą rolę i znajduje nowe zastosowanie na różnych płaszczyznach na całym świecie. International Franchise Association szacuje, że w XXI wieku będzie to dominujący sposób prowadzenia działalności gospodarczej³.

Gospodarcze znaczenie franczyzy znajduje swoje podstawy w „rewolucji usługowej” w dobie przemian społeczno-gospodarczych, które charakteryzują się wzrastającym zapotrzebowaniem konsumentów na różnorodne, wysoko wyspecjalizowane usługi. Zwiększa się głównie zainteresowanie usługami i towarami oferowanymi w ramach pewnego, z góry określonego, kompleksowego pakietu, spełniającego oczekiwania, co do jakości, nowoczesności i wygody. W ramach tych procesów systemy produkcyjne i handlowe powinny przejść swoistą przemianę działalności w kierunku proponowania konsumentom ofert kompleksowych, obejmujących nie tylko sam towar, lecz także pakiet usług dodatkowych. Podejście takie wymaga współdziałania wielu podmiotów gospodarczych przy produkcji,

² M. Mendelsohn, D. Archeson, *Franchising*, Poltext, Warszawa 1992, s. 211.

³ I. Steinerowska-Streb, *Franchising jako metoda ekspansji gospodarczej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Opolskiej”, Nr 48, 2001, s. 135.

marketingu i sprzedaży. W tych procesach współpraca niezależnych prawnie partnerów w ramach franczyzy przynosi korzyści każdej ze stron. Także w aspekcie makroekonomicznym powiązania franczyzowe przynoszą pozytywne skutki dla gospodarki, łącząc korzyści prowadzenia samodzielnej działalności gospodarczej małych przedsiębiorstw z firmami o większym doświadczeniu i znajomości rynku oraz rozpoznawalnej wśród konsumentów marki⁴.

3. Czynniki wywołujące zmiany w koncepcjach franczyzowych

W powiązaniach franczyzowych prawdziwe jest sformułowanie, że jedyną stałą jest zmiana. Pojawiają się usprawnienia technologiczne, telekomunikacyjne, powszechne stają się komputery i rośnie znaczenie Internetu. Z tego powodu zarządzający systemami franczyzowymi zmuszeni są stale bacznie obserwować otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne oraz zmieniające się w nim uwarunkowania rynkowe wpływające na dalszą działalność. Niektóre uwarunkowania rynkowe zmieniają się bardzo szybko, konkurencja intensyfikuje się w wielu sektorach gospodarki, z drugiej zaś strony technologia generuje nowe możliwości, a także zagrożenia. Następują zmiany otoczenia biznesowego powiązań franczyzowych. Jest kilka czynników, które wywołały zmiany w koncepcjach franczyzowych. Należą do nich: wzrastająca konkurencja, nowoczesne technologie, w tym Internet, rosnące potrzeby klientów, nowe możliwości rozwoju przedsiębiorstw i koncepcji franczyzowych oraz uwarunkowania demograficzne.

3.1. Rosnąca konkurencja

Na globalnym rynku franczyzy, nieustannie rozwijającym się w dynamicznym tempie, zachodzą coraz to nowe zjawiska, które w dużej mierze wynikają z zaostrej się konkurencji. Następuje znaczne nasycenie towarami i usługami rynków Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych. Jest to wyraźnie zauważalne w niektórych branżach, do których należą restauracje szybkiej obsługi czy hotelarstwo, a więc przedsięwzięcia, w których powiązania franczyzowe mają już ugruntowaną pozycję. W tej sytuacji franczyzodawcy skupiają swoje działania na poprawie pozycji konkurencyjnej, poprzez zastosowanie różnorodnych narzędzi prowadzących, w głównej mierze, do zwiększenia sprzedaży, szczególną uwagę zwracają na poprawę merchandisingu towaru, zwiększenie efektywności łańcucha dostaw, usprawnienie administracji i systemów operacyjnych.

⁴ Szerzej: B. Fuchs, Umowy franchisingowe, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Warszawa 1998, s. 40–41

W gospodarce nieustannie toczy się walka o pozycję na rynku, którą nie jest łatwo utrzymać, dotyczy to również systemów franczyzowych. By to osiągnąć przedsiębiorstwa franczyzowe potrzebują przewag konkurencyjnych, do których należą, między innymi, cena lub specyficzna cecha, usługa bądź produkt wyróżniający dany system na rynku. Wzrost konkurencji powoduje także walki cenowe, ale nie tylko na tym przedsiębiorstwa starają się budować swoje przewagi konkurencyjne. Franczyzodawcy świadomi tego, że walka cenowa w długim okresie jest mniej opłacalna, gdyż powoduje zmniejszenie przychodów, pracują nad wdrażaniem działań i innowacji mogących efektywnie odróżnić ich od konkurencji. Dla przykładu McDonald's wprowadza nowe pozycje do menu, zmienia organizację pracy personelu, wprowadza monitoring jakości, zwiększa wsparcie dla franczyzobiorców oraz wprowadza nowe usługi dla klientów, jak np. bezprzewodowy dostęp do Internetu.

Konkurencja prowadzi także do rozwijania nowych kanałów dystrybucji, by sprostać oczekiwaniom zmieniających się potrzeb klientów. Wykorzystuje do tego celu towary, których zwykle nie ma w danym systemie franczyzowym, i umieszcza je w sieci sprzedaży, aby po określonym czasie zastąpić je innymi. Na przykład sieci wypożyczalni kaset video i DVD oferują telefony komórkowe oraz akcesoria, a franczyzowy system sprzedaży oprogramowania komputerowego sprzedaje lody i kawę, na przemian z płytami CD i kwiatami.

3.2. Nowe technologie, zwłaszcza Internet, lub może Internet – nowy model komunikacji

Kolejnym czynnikiem powodującym zmiany systemów franczyzowych jest postęp technologiczny, ale najważniejszą rolę odgrywa Internet. To młode medium staje się nowym modelem komunikacji wewnętrznej oraz narzędziem marketingowym. Internet stwarza niezliczone nowe możliwości, zmienia otoczenie biznesowe, sposób pozyskiwania informacji, prowadzenia i nawiązywania kontaktów biznesowych, przyczyniając się także do powstawania zagrożeń. Internet sprawił, że zwiększyła się konkurencja, także poza powiązaniem franczyzowymi.

Chodzi tu o wszelkie systemy wspomagające zarządzanie, wykorzystujące zaawansowane technologicznie oprogramowanie, jak: systemy automatycznego zarządzania zapasami, narzędzia zarządzania relacjami z klientem, cyfrowa telewizja wewnętrzna. Z jednej strony pozwalają one przedsiębiorstwom franczyzowym na zwiększanie efektywności i wzrost przychodów, lecz z drugiej należy zaznaczyć ich trudną implementację w łańcuchach franczyzowych.

Wiele systemów franczyzowych zaczyna działać w sieci i wdraża strategię internetową, szukając możliwości wykorzystania i poznania nowego medium we wzroście sprzedaży. Jednocześnie starają się chronić siebie przed nowymi zagrożeniami.

niami, jakimi stają się globalni konkurenci internetowi. Sieci franczyzowe tworzą i budują wizerunek swojej marki w Internecie i działają w sieci. Wykorzystują to narzędzie do komunikacji z franczyzobiorcami, klientami i inwestorami.

Coraz większą rolę zaczyna odgrywać także handel elektroniczny, gdzie sprzedający z kupującym spotykają się w Internecie. Niektóre systemy franczyzowe rozpoczynają nawet współpracę z konkurentami, by rozwijać projekty *e-commerce* i osiągać coraz większe rozmiary sprzedaży. Countrywide Assurance z siecią 700 biur ubezpieczeniowych w Wielkiej Brytanii połączyło się z bankiem Halifax, by oferować kompleksowe produkty ubezpieczeniowo-finansowe w Internecie. Natomiast Royal & Sun Alliance, firma ubezpieczeniowa rozpoczęła z Connell Estate Agents tworzenie ogólnokrajowej agencji nieruchomości działającej w sieci na terenie Wielkiej Brytanii.

Inne przedsiębiorstwa rozpoczynają współpracę z dostawcami komplementarnych produktów lub usług, aby w ten sposób wykorzystywać wspólne przewagi strategiczne i działania marketingowe. Sieć kawiarni Starbucks zawarła alians z operatorem internetowym Kozmo, zajmującym się dystrybucją produktów rozrywkowych w Internecie. Nastąpiło w ten sposób połączenie siły detalicznej Starbucksa z umiejętnościami internetowej dystrybucji Kozmo. Internetowy operator płaci sieci kawiarni za ekspozycję towaru w jej placówkach franczyzowych. Firmy te dzięki wspólnym działaniom osiągają przewagi marketingowe. Kozmo umieszcza w kawiarniach specjalne pudełka „wrzutki”, by umożliwić klientom zwrot kaset VHS i płyt DVD oraz pozostałych rzeczy. Z drugiej strony Kozmo dystrybuuje wybrane kawowe produkty Starbucksa w sieci internetowej wraz ze swoimi produktami. Takie powiązania i alianse torują drogę do przyszłych przedsięwzięć, z udziałem kolejnych przedsiębiorstw franczyzowych, oraz wskazują na globalny trend zbieżności konwergencji, kształtujący się w celach sprostania rosnącej konkurencji. Niektóre przedsiębiorstwa inwestują w komplementarne przedsięwzięcia internetowe. McDonald`s zainwestował w Food.com, przedsiębiorstwo działające w Internecie i oferujące dostawę jedzenia i usług do domu klienta. Z wymienionym operatorem internetowym współpracują także sieć wypożyczalni oraz sklepów video i DVD, by oferować dostawy do domu filmów i gier video poprzez Food.com.

Duży potencjał rozwoju ma także sektor *business to business* w handlu elektronicznym. Rywalizujące sieci hoteli Marriott i Hyatt utworzyły spółkę *joint venture* po to, by rozwijać internetowe relacje B2B, które łączą kupujących z dostawcami w przyjaznym otoczeniu. Celem tego przedsięwzięcia jest dostarczenie użytkownikom – właścicielom i operatorom hoteli – efektywnej drogi kupowania i sprzedawania zaopatrzenia. Główne oczekiwania dotyczą redukcji cen oraz dostępu do szerszej bazy dostawców.

Wiele systemów franczyzowych oferuje sprzedaż produktów i usług dla klientów indywidualnych, wykorzystując Internet jako kanał dystrybucji. Należą one do sektora *business-to-customer*. Dynamiczny rozwój tych relacji możliwy jest dzięki nieustannie wzrastającej dostępności Internetu. W ten sposób przedsiębiorstwa mogą pozyskiwać nowych klientów lub przeprowadzać nowe transakcje z już istniejącymi. Wielu klientów oczekuje dziś transakcji przez Internet, ponieważ, nie wychodząc z domu, mogą kupować wybrane produkty z dostawą do domu. Rozwijają się także możliwości zamawiania posiłków przez Internet. Ofertę taką wprowadza coraz więcej systemów franczyzowych, co jednocześnie zwiększa ich przychody. W Wielkiej Brytanii Domino Pizza, dzięki wykorzystaniu Internetu, pozyskało w ciągu roku około 30% nowych klientów. Internetowe firmy handlujące towarami oferują niższe ceny, z uwagi na stosowane w ich działalności niższe marże i koszty stałe, co nie zawsze mogą osiągnąć tradycyjni handlowcy.

Należy zauważyć, że Internet stworzył nowe trendy w powiązaniach franczyzowych. Jest on odpowiedzialny za nowy zasięg wyzwań w powiązaniach franczyzowych. Niektórzy franczyzodawcy chcą poszerzać możliwości ekspansji z wykorzystaniem Internetu, inni chcą samodzielnie prowadzić taką działalność. Należy zwrócić uwagę, że strona internetowa, prowadzona przez franczyzodawcę i oferująca określone towary, bądź usługi, może być konkurencyjna w stosunku do franczyzobiorców działających na terenie danego kraju czy regionu. Należałoby w takim przypadku stworzyć model, który pozwoliłby pogodzić sprzeczne, w tej kwestii, interesy obu stron powiązań franczyzowych.

Najważniejszym zagrożeniem dla systemów franczyzowych jest rozwój Internetu i usług *e-commerce*, oferujących sprzedaż towarów poprzez sieć. Problem wzrastającej konkurencji poprzez rozwój Internetu nie dotyczy tylko sfery handlu, ale również usług, szczególnie takich sektorów, jak pośrednictwo nieruchomościami czy usługi ubezpieczeniowe. Wiele przedsiębiorstw łączy siły, by razem współpracować w tworzeniu sieciowych rozwiązań. Ciekawe rozwiązanie stworzył The Body Shop w spółce *joint venture* z Softbankiem pod nazwą The Body Shop Digital. Nowa spółka ma wyłączne prawo do rozwijania marki The Body Shop w Internecie i zarządzania nowym kanałem dystrybucji.

Franczyza międzynarodowa, kontynuująca ekspansję na nowe rynki, również wykorzystuje do tego celu komunikację internetową. Coraz częściej, w takich powiązaniach, franczyzodawcy proponują przedsiębiorstwom z sektora małych i średnich zakup licencji master. Znaczący wzrost takiego typu powiązań obserwuje się w następujących branżach: serwisy samochodowe, szkolnictwo wyższe, usługi przeprowadzkowe, usługi logistyczne, opieka nad zwierzętami, usługi trenerów sportowych, branża chemiczna i detaliczna.

Na uwagę zasługuje także rozwój rynku aukcji internetowych. Największy zasięg i obroty osiągają firmy amerykańskie działające na rynku aukcji, i właśnie tam stale powstają nowe koncepty franczyzowe. Polegają one głównie na stworzeniu punktów obsługi, gdzie można pozostawić rzeczy przeznaczone do sprzedaży na aukcji internetowej. Pracownicy tej firmy zajmują się wszystkimi czynnościami, które pozwalają sprzedać towary, a mianowicie fotografują przedmioty, opisują je i umieszczają aukcję na portalu internetowym. Prowadzą także licytację produktu, odpowiadają na pytania potencjalnych kupców, monitorują płatności i organizują wysyłkę wylicytowanych towarów. Do takich firm należą między innymi: i Sold it, QuikDrop, e-Powersellers, Auction Drop.

3.3. Rosnące potrzeby konsumentów

Na całym świecie przedsiębiorstwa zwracają dużą uwagę na utrzymanie stałych odbiorców. Jest to ważne także w przypadku powiązań franczyzowych, gdzie obserwuje się organizowanie programów przyciągających tych samych klientów. Programy te oferują specjalne bonusy dla kupujących, jak: zniżki, premie zakupowe, prezenty, dodatki, oraz pozwalają badać ich zachowania zakupowe. Uzyskuje się także dane niezbędne do tworzenia efektywniejszego systemu sprzedaży, utrzymywania zapasów na odpowiednim poziomie, przygotowywania sezonowych programów w celu lepszego sprostania oczekiwaniom klientów.

Ważne jest także uwzględnianie nowych oczekiwań konsumentów. Coraz większa ich rzesza nie chce utyć i interesuje się higienicznym stylem życia. Poszukują oni zdrowego jedzenia, co znajduje wyraz, między innymi, w zmieniających się jadłospisach serwowanych w restauracjach. McDonald's wprowadził w swoich barach owoce i sałatki warzywne, Burger King zaproponował niskotłuszczowe kanapki drobiowe, a Wendy's oferuje mleko i owoce w menu dla dzieci.

Trend konsumentów do prowadzenia zdrowego trybu życia wpływa znacząco na sieci franczyzowe. Wiele wiodących sieci fast-food reaguje na zmieniające się gusty i preferencje konsumentów, na przykład układając specjalne menu dla konsumentów uważających na swoją wagę (ang. *Weight Watchers*).

W przeszłości działające z sukcesem systemy franczyzowe zarówno produkcyjne, handlowe, jak i usługowe, nie zawsze odnoszą w obecnych czasach podobne profity. Szczególne zmiany nastąpiły w sektorze restauracji szybkiej obsługi. Wzrosło zagrożenie procesami sądowymi. Konsumenty wnoszą sprawy do sądów przeciw sieciom fast-food, oskarżając je o spowodowanie otyłości, promowanie niezdrowego odżywiania. Doprowadziło to do wprowadzania zmian w barach szybkiej obsługi, sprowadzających się do poszerzania jadłospisu dań, ujawniania

składu surowcowego i wartości energetycznej produktów oraz promowania zdrowego stylu życia w reklamach tych systemów franczyzowych.

W opisywanych uwarunkowaniach rynkowych pojawia się także zjawisko stosowania przez konsumentów specjalnych diet, polegających na łączeniu produktów niskowęglowodanowych z wysokobiałkowymi. Wzrastający popyt na produkty niskowęglowodanowe ma dwojaki wpływ na powiązania franczyzowe. Z jednej strony restauracje szybkiej obsługi wprowadzają takie produkty do swoich kart dań, z drugiej jednak strony pojawia się trudność zastąpienia klasycznych dań produktami niskowęglowodanowymi.

W ostatnich latach dynamiczny rozwój franczyzy charakteryzował się adaptacją w nowych branżach. Nowe powiązania franczyzowe powstawały w kolejnych sektorach, także trend, zwany w Stanach Zjednoczonych Ameryki *low-carb* (ang. *low-carb product* oznacza niskowęglowodanowy produkt), spowodował powstanie nowej kategorii powiązań franczyzowych. Poza wprowadzeniem nowych produktów do kart dań i na półki sklepów spożywczych, poprzez franczyzę rozwijają się zupełnie nowe specjalistyczne koncepty, zwłaszcza na terenie USA. Na przykład Mc Slim's Low Carb Market, TLC Stores⁵, Cactus Low Carb Superstore.

3.4. Nowe możliwości rozwoju koncepcji franczyzowych

W latach ubiegłych, szczególnie w początkach rozwoju franczyzy, duże znaczenie w powiązaniach franczyzowych zajmował handel detaliczny i usługi restauracyjne. To te dziedziny przyczyniły się do znacznego wzrostu rynku franczyzy. Obecnie wzrasta przewaga mobilnych usług serwisowych. Atrakcyjność tego sektora wynika, przede wszystkim, z niskich kosztów przy rozpoczynaniu działalności oraz zwiększającego się popytu na takie usługi. Czynnikiem mobilny sprawia, że franczyzobiorcy dostarczają swoje usługi, bądź produkty bezpośrednio do klienta lub do miejsca przez niego wskazanego. Do mobilnych usług serwisowych można zaliczyć: koszenie trawników, ogrodnictwo, sprząatanie biur i mieszkań, naprawy domowe i usługi malarskie, handel samochodami, naprawę komputerów osobistych, usługi osobistych trenerów. Na przykład w Australii dynamicznie rozwija się sektor mobilnych usług serwisowych⁶, a w związku z tym także systemów franczyzowych funkcjonujących w tym obszarze. Do wymienionego sektora zalicza się głównie usługi: finansowe, auto-moto, logistyczne, informatyczne, osobistych trenerów fitness, sprząatanie powierzchni biurowej, catering, mobilną reklamę, rozrywkę, kąpanie i pielęgnacja zwierząt domowych.

⁵ TLC Total Low Carb.

⁶ L. Chow, Servicing customers directly, „European Journal of Marketing”, Vol. 37, No. 3/4, 2003, s. 594.

Systemy franczyzowe rozwijające się w wymienionych obszarach mają duży potencjał rozwoju z uwagi na takie czynniki, jak:

- brak konieczności posiadania dużej infrastruktury i wymagania znacznych inwestycji, np. jednostki na kołach, nie posiadający siedziby rzeczywistej, a jedynie wirtualną,
- koncepty te bazują na braku czasu wśród ludzi, dostarczając im usługi pozwalające na zwiększanie czasu wolnego.

Swoistym *novum*, które pojawiło się w ostatnich latach w powiązaniach franczyzowych, jest koncepcja tworzenia kiosków. Służą one przede wszystkim sprzedaży takich dóbr, jak: paczkowane jedzenie, gotówkowe karty prezentowe, a także usług, do których należą: rezerwacje hotelowe i wypożyczalnie samochodów.

Z uwagi na zmiany zachodzące na rynku przybývają też nowe dziedziny, w których pojawiają się powiązania franczyzowe. Należą do nich ubezpieczenia zdrowotne oferowane przez przedsiębiorstwa opierające się na franczyzie, by poprzez takie usługi osiągać obniżenie kosztów działalności i zwiększyć dostępność swoich usług.

Jak widać, z jednej strony powiązania franczyzowe rozwijają się w coraz to nowych dziedzinach gospodarki, z drugiej zaś strony wzrasta konkurencja w branżach o zakorzenionej tradycji franczyzowej. Jest to szczególnie widoczne w sektorze fast-food, który stał się niejako symbolem powiązań franczyzowych. Szczególnie jest to zauważalne w odniesieniu do zmian zachodzących na tym rynku, ponieważ w restauracjach szybkiej obsługi można je łatwo zaobserwować. Lider w tym sektorze McDonald's, w obliczu narastającej konkurencji, zaczyna zwracać dużą uwagę na jakość oferowanych usług. W Stanach Zjednoczonych rozwiązuje się nawet umowy z franczyzobiorcami, którzy nie spełniają surowych wymagań sieci. W sieci McDonald's od kilku lat kompleksowo wprowadzany jest nowy wizerunek sieci, spowodowały to liczne zarzuty konsumentów o kreowanie przez sieć złych nawyków żywieniowych w społeczeństwie. W nowym menu promuje się zdrowe produkty i zachęca do aktywności ruchowej, dołączając do poszczególnych zestawów dań np. krokomierz. Sieć, by przyciągnąć nowych klientów, oferuje również nowe usługi, np. bezprzewodowy dostęp do Internetu Wi-Fi.

Dynamicznie rozwijającym się typem franczyzy jest *multi unit franchising*. Polega on na prowadzeniu przez jednego franczyzobiorcę kilku jednostek tego samego systemu franczyzowego. Jest to korzystne rozwiązanie dla obu stron powiązania. Franczyzodawca ma kontakt z mniejszą liczbą przedsiębiorców, a biorca może zwiększać swoje zyski. Rozwiązanie to bardzo często pojawia się w krajach o zakorzenionej pozycji powiązań franczyzowych i doświadczeniu w obszarze prowadzenia tego typu działalności. Trend do redukcji liczby indywidualnych franczyzobiorców występuje szczególnie w USA, gdzie dawcy oferują potencjalnym

biorcom, którzy zdecydują się stworzyć 3–5 jednostek franczyzowych systemu, korzystne warunki finansowe i zarządcze. Dalszym stadium tego procesu jest *multit concept franchising*, w którym indywidualny biorca tworzy kilka jednostek franczyzowych należących do różnych systemów. Korzyściami takiego rozwiązania dla franczyzobiorcy jest dywersyfikacja ryzyka oraz większe możliwości rozwoju na danym terenie, niż byłyby w przypadku działalności w obrębie jednego łańcucha franczyzowego.

3.5. Uwarunkowania demograficzne

Ewolucja w powiązaniach franczyzowych dokonuje się także w wyniku zmian demograficznych występujących w krajach wysoko rozwiniętych. Systemy franczyzowe dopasowują się do nowych uwarunkowań demograficznych. Następują bowiem zmiany w strukturze wieku ludności, coraz większy odsetek społeczeństw w tych krajach stanowią ludzie starsi, rośnie mobilność społeczeństwa i umacnia się przyzwyczajenie do różnego rodzaju wygód. W związku z powyższym coraz większe znaczenie mają usługi kierowane do dojrzałego klienta, przede wszystkim związane z opieką zdrowotną i domową nad osobami starszymi, samotnymi, usługi pomocy w prowadzeniu gospodarstwa, opieka nad domem oraz wszelkiego rodzaju usługi upiększające, typu spa, kosmetyczne oraz zabiegi medycyny estetycznej. W Stanach Zjednoczonych liczba systemów franczyzowych skierowanych na opiekę nad osobami starszymi rozwija się w tempie 40% rocznie, a ich liczba w ostatnich latach uległa potrojeniu.

Populacja ludzi starszych stanowi grupę, na której przeprowadza się badania dotyczące zachowań w kupowaniu oraz przyzwyczajzeń. Producenci i handlowcy zwracają baczna uwagę na zwyczaje i preferencje zakupowe tej, stale powiększającej się, grupy. W związku z tym wiele łańcuchów franczyzowych rozwija działania marketingowe skierowane do tej części społeczeństwa. Inne działają bardziej skrajnie, kierując swoją ofertę wyłącznie do populacji ludzi starszych. Na przykład, HISC (Home Instead Senior Care), pionier w tej dziedzinie, jest systemem niemedyceznym skierowanym do osób starszych, chcących w dalszym ciągu samodzielnie mieszkać. Oferuje on pomoc w pracach domowych, dotrzymanie towarzystwa, organizowanie wycieczek i dokonywanie zakupów. Dla tej części populacji produkty i usługi lokuje się w branżach koncentrujących się na poprawie i utrzymaniu zdrowia oraz dobrej kondycji motorycznej, podróżach, planach finansowych, usługach optyczno-okulistycznych oraz domowych. Sieć HISC, z siedzibą w USA, skupia ponad 700 franczyzobiorców, w Ameryce i Europie Zachodniej, będących opiekunami, zajmującymi się ponad 30-tysięczną grupą podopiecznych.

Należy zaznaczyć, że seniorzy stają się znaczącą grupą konsumentów i będą w obecnym świecie odgrywać coraz większą rolę, także w aspekcie coraz dłuższej ich aktywności zawodowej i późniejszego wieku przechodzenia na emeryturę. W związku z tym stają się oni pracownikami przedsiębiorstw franczyzowych, a także w szerokim zakresie franczyzobiorcami.

4. Tendencje zmian w powiązaniach franczyzowych

Na globalnym rynku powiązań franczyzowych obserwuje się trend związany ze wzrostem dbałości o pracowników, zarówno pracujących u franczyzodawcy, jak i u franczyzobiorców. Wiele systemów franczyzowych w Stanach Zjednoczonych oferuje pracownikom zatrudnionym na czas określony ubezpieczenia zdrowotne. Franczyzobiorcy zakładają pracownikom czasowym konta bankowe, na które przelewane są zarobki i dołączane karty debetowe. Działania te pozwalają na oszczędności związane z opłatami czekowymi i ryzykiem utraty czeków. Wielu franczyzodawców zmienia także swoje systemy wynagrodzeń, zmierzając w kierunku „wynagradzania za dokonania”, wycofując się z wypłacania tzw. premii uznaniowych. Działania te zmierzają do podwyższania motywacji pracowników i wpływają na efektywniejszą pracę.

Nowe podejście zaczyna być widoczne także w odniesieniu do podstawowego elementu systemów franczyzowych, a mianowicie szkoleń franczyzobiorców i ich personelu. Celem tych szkoleń staje się *learning by doing*, czyli nauka poprzez wykonywanie określonych czynności związanych z działaniami w pracy. Używane dotychczas instrukcje, podręczniki i filmy instruktażowe wykorzystuje się nadal, ale dominują nowe sposoby szkolenia: doskonalenie metod pracy w grupie oraz zasada ciągłego uczenia się.

Istotnym trendem w powiązaniach franczyzowych, adresowanym do obecnych i przyszłych franczyzobiorców, jest zaoferowanie im satysfakcji z prowadzonej działalności, a nie tylko odpowiedniego zwrotu z kapitału. Franczyzobiorcy chcą mieć poczucie, że ich działalność i praca jest społecznie potrzebna i przydatna.

Duże znaczenie dla zmian podmiotowych struktury systemów franczyzowych mają także fuzje i przejęcia. Przedsiębiorstwa franczyzowe przejmują inne spółki franczyzowe lub firmy. W ten sposób starają się chronić swoje kanały dystrybucji, korzystać ze wspólnych działań reklamowych oraz lepszej pozycji wobec dostawców.

Z jednej strony franczyzodawcy i franczyzobiorcy mają coraz więcej możliwości kontynuacji działalności i rozwoju, z drugiej zaś pojawiają się coraz to nowe zagrożenia. By im sprostać istnieje potrzeba elastycznej adaptacji do zmieniającego

się permanentnie otoczenia oraz inwestycji kapitałowych. Należy zauważyć, że przeprowadzanie elastycznych zmian w powiązaniach franczyzowych nie jest łatwe i wymaga ich opracowania oraz wdrożenia w przedsiębiorstwie dawcy, a następnie ich implementacji w poszczególnych jednostkach franczyzowych.

Przyszłość franczyzy związana jest nierozdzielnie ze zdolnością adaptacji do zmieniającego się otoczenia. Kadre zarządzającą systemami franczyzowymi czekają kluczowe zadania. Ważne jest to, by zrozumieć co sprawia, że system jest unikatowy, poznać jego otoczenie i dostosowywać działania do zmian w nim zachodzących, rozumiejąc i wykorzystując wynikające z rynku szanse i zagrożenia. Zdolność adaptacji do warunków otoczenia jest szczególnie ważna z uwagi na to, że część mechanizmów i instrumentów zarządczych, które jeszcze niedawno sprawdzały się w praktyce, niekoniecznie zadziałają w obecnych czasach.

Wiele przedsiębiorstw, nie wykorzystujących dotąd franczyzy jako metody rozwoju, stara się szukać możliwości zastosowania tej formy organizacji do dalszej ekspansji rynkowej.

Czynnikami wpływającym na zakres przewidywanych zmian w powiązaniach franczyzowych jest łatwość pozyskania finansowania na rozwój działalności. W Stanach Zjednoczonych przedsiębiorstwa franczyzowe cieszą się ogromnym zainteresowaniem firm typu *private equity*. Znajdują one bowiem franczyzę jako perfekcyjny model inwestycyjny, w którym występują: solidne zarządzanie, właściwe przepływy finansowe i odpowiednie bilanse franczyzodawców. Finansowanie tego typu możliwe jest w przypadku systemów franczyzowych, potrzebujących do utworzenia jednostki kapitału na poziomie do 100 tys. USD oraz działających w branżach posiadających niskie bariery wejścia i wymagających niskiego stopnia doświadczenia w biznesie dla franczyzobiorców.

Należy wspomnieć także o ekspansji zagranicznej systemów franczyzowych. Wiele łańcuchów franczyzowych nie szuka możliwości rozwoju na rynkach lokalnych, lecz kieruje się na rynki zagraniczne. Rozpoczyna działalność na rynkach, które są znacząco odmienne kulturowo, jak kraje Środkowego i Dalekiego Wschodu. Rynki te należą do gospodarek o wzrastającym potencjale rozwoju, przyciągają one inwestorów znaczną liczbą ludności i szybkim rozwojem gospodarczym. Przedsięwzięcia te niosą również zagrożenia, np. panujący w tych krajach trend do wytwarzania „podróbek” wszelkich towarów, a nawet i całych koncepcji systemów franczyzowych, oraz brak regulacji prawnych przeciwdziałających takim praktykom. Przewodzi w tym rynek chiński, który cieszy się największym zainteresowaniem zagranicznych systemów franczyzowych. W Chinach zdarzają się przypadki kopiowania zagranicznych systemów franczyzowych w całości, począwszy od nazwy pisanej w języku chińskim, a brzmiącej tak samo jak w języku oryginalnym, po sposoby organizacji i sprzedaży oraz działania marketingowe.

5. Podsumowanie

Należy zauważyć, że na przestrzeni lat następują istotne zmiany otoczenia biznesowego powiązań franczyzowych, wywołane głównie przez takie czynniki, jak: rosnąca konkurencja, postęp technologiczny, w tym przede wszystkim Internet, rosnące potrzeby konsumentów, nowe możliwości rozwoju przedsiębiorstw i koncepcji franczyzowych oraz uwarunkowania demograficzne. Z uwagi na zmiany zachodzące na rynku pojawiają się nowe dziedziny, w których zaczynają funkcjonować powiązania franczyzowe: następuje rozwój nowych kanałów dystrybucji, wzrasta rola mobilnych usług serwisowych, większego znaczenia nabierają usługi skierowane do dojrzałego klienta. Na globalnym rynku powiązań franczyzowych obserwuje się również większą dbałość o pracowników zarówno tych zatrudnionych u franczyzodawcy, jak i u franczyzobiorców. Występujące trendy i zmiany funkcjonujące na rynku stwarzają potrzebę elastycznej adaptacji powiązań franczyzowych do ciągle zmieniającego się otoczenia.

Należy podkreślić, że przewidywane tendencje rozwoju w powiązaniach franczyzowych są różnorodne. Znaczna liczba trendów i zmian, funkcjonujących na rynku, musi zostać rozważona przez obecnych oraz przyszłych franczyzodawców i franczyzobiorców. Niektóre z tych zjawisk mają fundamentalne znaczenie dla sposobu prowadzenia biznesu, inne mają znaczenie drugorzędne. Oznaczają one pracę w kreowaniu i testowaniu, osiągnięciu akceptacji franczyzobiorców oraz implementacji zmian w całym łańcuchu franczyzowym.

6. Bibliografia

1. Chow L., Servicing customers directly, „European Journal of Marketing”, Vol. 37, No. 3/4, 2003.
2. Fuchs B., Umowy franchisingowe, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Warszawa 1998.
3. Mendelsohn M., Archeson D., Franchising, Poltext, Warszawa 1992.
4. Steinerowska-Streb I., Franchising jako metoda ekspansji gospodarczej, „Zeszyty Naukowe Politechniki Opolskiej”, Nr 48, 2001.

Sponsoring tytułarny obiektów sportowych (Część II*)

1. Wprowadzenie

W obliczu budowy stadionów piłkarskich na potrzeby rozgrywek mistrzostw EURO 2012 coraz więcej uwagi poświęca się popularnemu w Europie Zachodniej oraz w Stanach Zjednoczonych sponsoringowi tytułarnemu. Dzieje się tak przede wszystkim w wyniku konieczności utrzymania po 2012 roku dużych, kapitałochłonnych obiektów, będących we władaniu jednostek rządowych i samorządowych, które często borykają się z bieżącym deficytem finansowym. W tej sytuacji pojawia się pytanie, ile jest warte prawo do zamieszczenia nazwy prywatnego podmiotu (sponsora) w logo polskich obiektów sportowych i, czy warto je wykorzystać?

Niniejszy artykuł ma za zadanie wskazać na możliwe do wykorzystania przy wycenie prawa do nazwy obiektów sportowych podejście oraz przedstawić przykładowe modele takiej wyceny. Kalkulacje zostały przeprowadzone z punktu widzenia inwestora (sponsora) oraz poparte przykładami liczbowymi dotyczącymi stadionu piłkarskiego. Celem artykułu jest ponadto przybliżenie zagadnienia ryzyka związanego ze sponsoringiem tytułarnym w Polsce, głównie pod względem precyzyjnej wyceny prawa do nazwy obiektu oraz możliwości zabezpieczenia się przez sponsora przed możliwymi do wystąpienia negatywnymi zjawiskami obniżającymi wartość inwestycji.

Czytelnik powinien mieć świadomość, że wskazane rozwiązania ukazują potencjał sponsoringu tytułarnego obiektów sportowych w Polsce, który może zostać osiągnięty dopiero w ciągu kilku najbliższych lat. Szansą na przyśpieszenie tego procesu jest przyznane Polsce prawo do współorganizacji rozgrywek EURO 2012. Jednak to, czy zostanie ona wykorzystana, zależy jedynie od rozważnych działań podmiotów właścicielskich.

2. Model wyceny na podstawie wartości kosztowej

Wycenę prawa do nazwy stadionu przeprowadzimy z punktu widzenia inwestora. Wartość takiego prawa powinna być równa wartości korzyści, jakie uzyskuje on w związku z działaniami sponsorskimi. Z tego względu wycena będzie opierać się

* Część I ukazała się w Zeszytach Naukowych Kolegium Zarządzania i Finansów SGH, Nr 91, s. 83–97.

przede wszystkim na wartości działań marketingowych, głównie reklam, za jakie inwestor musiałby zapłacić, aby dotrzeć do określonej liczby osób tradycyjnymi kanałami promocji (np. poprzez media), równocześnie z uwzględnieniem stopnia intensyfikacji takiego oddziaływania. Takie podejście wymusza próbę wyceny pieniężnej również zidentyfikowanym zmiennym o charakterze trudno kwantyfikowalnym. Oczywiście działania takie są obarczone dużą dozą subiektywizmu. Jednakże jest to uzasadnione, gdyż wycena zostanie dokonana z punktu widzenia inwestora, a więc to on będzie decydował o maksymalnym poziomie kwoty, jaką będzie skłonny zapłacić za prawo do eksponowania swojej nazwy w nazwie obiektu sportowego, i to on będzie decydował, jakie środki działania najbardziej mu odpowiadają.

Przykład 1.

Spróbujmy w sposób bardzo uproszczony oszacować liczbą osób, które będą odbiorcami „reklamy” sponsora, którego nazwa (marka, logo) widnieje na stadionie (por. tabela 1).

Tabela 1. Liczba zdarzeń świadomej interpretacji nazwy stadionu (przykład)

Wyszczególnienie	Liczba osób	% osób objętych oddziaływaniem	Liczba osób objętych oddziaływaniem	Częstotliwość oddziaływania*	Liczba momentów świadomej interpretacji nazwy obiektu
Liczba ludności miasta	500 000	100	500 000	256	127 750 000
Liczba mieszkańców obszaru bezpośredniego oddziaływania**	1 700 000	65	1 105 000	240	265 200 000
Liczba turystów	1 800 000	70	1 350 000	1	1 350 000
Goście na meczach	34 000	100	34 000	1	34 000
Koncerty	80 000	100	80 000	1	80 000
Razem					394 414 000

* mieszkańcy miasta będą świadomie interpretować reklamę sponsora w 70% (liczonych jako procent liczby dni w roku), zaś mieszkańcy obszaru bezpośredniego oddziaływania obiektu jedynie podczas sezonu piłkarskiego (dane do podobnych założeń powinny pochodzić z badań rynkowych przeprowadzonych np. za pomocą ankiety).

** bez mieszkańców miasta.

Źródło: opracowanie własne.

Alternatywny koszt dotarcia do określonej grupy odbiorców wycenimy na podstawie kosztów spotów reklamowych wyświetlanych przed popularnymi obecnie programami telewizyjnymi¹. Koszt dotarcia do 394,4 mln osób oszacowano w ten sposób na 3,82 mln zł.

¹ Cena z 30 sekund spotu reklamowego w trakcie programów: Wiadomości, Fakty, Wydarzenia, ceny za marzec 2009 roku na podstawie tvn.pl, polsat.pl, wirtualnemedi.pl, stopklatka.pl (1 marca 2009 r.).

Tabela 1 nie obejmuje liczby osób zgromadzonych przed telewizorami, tj. oglądających transmisje lub skrótów z meczów rozgrywanych na stadionie. Dlatego wskazaną wyżej kwotę należy powiększyć o koszty dotarcia do świadomości widzów programów sportowych. Problemem jest jednak oszacowanie wielkości takiego grona, dlatego wycenę alternatywnych kosztów sponsora oprzemy na informacji branżowej z 2008 roku: *Według firmy Pentagon Research w marcu przy okazji transmisji i skrótów ze spotkań piłkarskich marki reklamodawców pojawiały się na ekranie aż 33 tys. razy. Firma liczy zarówno banery reklamowe na boisku, jak i stroje sportowców. Jej zdaniem, wartość czasu reklamowego, jaki trzeba byłoby wykupić, aby osiągnąć taki efekt, to około 470 mln zł. Nawet po odjęciu rabatów daje to prawie 300 mln zł rocznie. – Jeśli weźmiemy pod uwagę częstotliwość występowania nazwy sponsora w mediach i porównamy z nakładami [kosztami tradycyjnych działań marketingowych – uwaga od autorów], na pewno jest to znacznie tańsze od spotów reklamowych².*

Przyjmując, że w analizie założono jedynie najważniejsze mecze ligowe (tj. Ekstraklasy oraz I ligi³), w których grają łącznie 34 drużyny, a z których każda rozgrywa mecze na własnym stadionie, bądź na wyjeździe oraz, że w przypadku 1/10 transmisji i skrótów zostanie podana nazwa stadionu, na którym rozgrywany jest mecz, miesięczny koszt reklam, uwzględniając poziom zainteresowania klubem ze względu na jego pozycję w danej lidze), wyniósłby średnio 7,06 mln zł. Sumując tę kwotę z oszacowaną powyżej (3,82 mln zł), mamy roczny koszt prawa do nazwy – około 10,88 mln zł. W tabeli 2 przedstawiono szacunkowe obliczenia uwzględniające poziom gry klubu.

Tabela 2. Kosztowa wartość prawa do nazwy stadionu (szacunki w mln zł)

Pozycja klubu	Koszt dotarcia do osób w obszarze oddziaływania obiektu	Koszt dotarcia do kibiców rozgrywek	Wartość prawa do nazwy
Pierwsza połowa tabeli Ekstraklasy	4,08	8,95	13,03
Druga połowa tabeli Ekstraklasy	4,08	7,00	11,08
Pierwsza połowa tabeli I ligi	3,82	6,54	10,36
Druga połowa tabeli I ligi	3,69	5,95	9,64

Źródło: opracowanie własne.

² Wypowiedź Macieja Topolskiego, rzecznika grupy Kolporter, współwłaściciela Korony Kielce, rp.pl (26 lipca 2008 r.).

³ Dawna II liga.

Kwoty przedstawione w tabeli 2 można oczywiście korygować w zależności od indywidualnego podejścia sponsora, m.in. z uwzględnieniem wyników ankiety na temat postrzegania i skojarzeń związanych z obiektem sportowym⁴.

Należy również zaznaczyć, że przedstawiony wyżej model ma za zadanie ukazać jedynie tok rozumowania podczas wyceny prawa do nazwy stadionu. W rzeczywistości inwestor, jako duży podmiot korzystający niejednokrotnie z reklamy na skalę krajową, będzie się doskonale orientował w cenach spotów reklamowych oraz reklam w innych mediach.

3. Model wyceny na podstawie wartości rynkowej

Wycena prawa do nazwy może opierać się również na metodach odnoszących się do wartości rynkowej, tj. do podobnych transakcji porównywalnych. Ponieważ nie istnieje polski rynek transakcji sponsoringu tytularnego obiektów sportowych, należy się więc skupić na transakcjach europejskich. W takim przypadku wycena będzie polegała na wykonaniu następujących czynności:

- identyfikacji transakcji porównywalnych,
- wyboru zmiennych wpływających na wartość prawa do nazwy oraz nadanie im wag odzwierciedlających ich ważność (wagę),
- dla każdego analizowanego obiektu nadanie zmiennym wartości względem wartości najwyższej dla danej zmiennej (wartość maksymalna dla zmiennej charakteryzującej obiekt najlepszy w danej kategorii),
- obliczenie średniej ważonej wartości punktowej każdej porównywanej transakcji,
- obliczenie wartości jednego punktu w odniesieniu do rocznych płatności za prawo do nazwy poszczególnych obiektów,
- obliczenie średniej wartości jednego punktu wartości prawa do nazwy,
- obliczenie rocznej wartości wycenianego prawa do nazwy obiektu,
- wyliczenie wartości prawa do nazwy w całym okresie umowy.

Trudnością w wykorzystaniu tej metody jest fakt, że każdy kupujący posługuje się zestawem innych kryteriów i parametrów dla określenia wartości takiego prawa i jest skłonny zapłacić inną kwotę. Otrzymane wyniki należałoby także skorygować ze względu na wielkość budżetu sponsora zarezerwowanego na wydatki marketingowe i sponsorskie (w przypadku wyceny do negocjacji z konkretnym podmiotem).

W tabeli 3 przedstawiono przykład dotyczący wyceny prawa do nazwy Stadionu X z wykorzystaniem wyżej opisanej metody.

Przykład 2.

⁴ Szerzej na ten temat w Sponsoring tytularny obiektów sportowych (Część I). Korzyści pośrednie z inwestycji w obiekty sportowe na przykładzie stadionu w Zeszytach Naukowych 61, s. 83–97.

Tabela 3. Dane wejściowe (porównawcze) do analizy

Lp.	Kryterium (waga)	Allianz Arena (ilość punktów)	Emirates Stadium	HSH Nordbank Arena	Veltins Arena	Ricoh Arena	EasyCredit Stadion Nuremberg	AWD Arena Hannover	Stadion X
1.	Liczba mieszkańców miasta (30%)	1 342 166 (16) ^a	8 200 000 (100)	1 750 194 (21)	269 323 (3)	306 600 (4)	500 132 (6)	522 944 (6)	500 000 (6)
2.	Wartość obiektu ^b (10%)	980 mln (61)	1 606,5 mln (100)	339,5 mln (63)	672 mln (42)	389 400 000 (24)	196 700 000 (12)	248 400 000 (15)	480 mln (30)
3.	Lokalizacja obiektu/komunikacja/widoczność (5%) ^c	1 linia U-Bahn, bardzo dobra widoczność (100)	metro, autobusy (80)	2 linie S-Bahn (70)	bardzo dobra [60]	dobra widoczność (80)	bardzo dobra widoczność, 4 linie autobusowe (100)	dobra widoczność, bardzo dobra komunikacja (90)	obrzeża miasta, dobra komunikacja (70)
4.	Pojemność stadionu (10%)	61 500 (100)	60 355 (98)	57 274 (93)	61 482 (100)	32 609 (53)	46 780 (76)	49 000 (80)	45 000 (72)
5.	Dodatkowe funkcje, infrastruktura towarzysząca ^c (15%)	bardzo dobra (80)	sale konferencyjne, muzeum (90)	muzeum, sklep, sale biznesowe, koncerty (85)	organizacja koncertów (90)	centrum handlowe (95)	handel, gastronomia, zaplecze lekkoatletyczne (90)	centrum biznesu, arena koncertowa (100)	galeria handlowa (90)
6.	Frekwencja na obiekcie (20%)	59 300 (97)	42 500 (70)	50 200 (82)	61 100 (100)	22 200 (36)	25 000 (41)	30 000 (49)	10 000 (16)
7.	Poziom drużyny ^d (10%)	1 w Bundeslidze (100)	3 w Premier League (80)	4 w Bundeslidze (70)	3 w Bundeslidze (80)	21 w tabeli Championship (40)	16 w Bundeslidze (50)	8 w Bundeslidze ^e (60)	Czołówka Ekstraklasy (50)
Wycena wartości prawa do nazwy									
	Średnia wazona punktów	67	89	62	60	38	42	47	37
	Cena za rok umowy (w mln zł)	21,0	52,5	14,6	17,5	5,0	6,3	4,9	
	Średnia wartość jednego punktu								259 045
	Wartość rocznej płatności za prawo do nazwy Stadionu X (w mln zł)								9,64

^a W nawiasach podano liczbę punktów dla danej zmiennej w danym obiekcie; ^b Wartości przybliżone (HSH Nordbank Arena na podstawie kosztów remontów i modernizacji); ^c Pozycjom nadano wagę na podstawie subiektywnej opinii wyceniaczącego; ^d Stan na koniec sezonu 2007/2008; ^e Dodatkowo na obiekcie mecze rozgrywają Armينيا Hannover, OSV Hannover, TSV Havelse oraz Sportfreunde Ricklingen).

Źródło: opracowanie własne na podstawie stat.gov.pl, stadiony.net oraz en.wikipedia.org (26 lipca 2008 r.).

Pokazany w tabeli 3 wynik wskazuje, że prawo do nazwy stadionu o zbliżonych parametrach do trzech budowanych obecnie w Polsce (Wrocław, Poznań, Gdańsk), na którym grałby klub klasyfikujący się w czołówce Ekstraklasy, oscyluje w okolicach 9,64 mln zł. W przypadku wyceny opartej na wartości kosztowej wartość prawa do nazwy wyniosłaby około 13,03 mln zł (średnia dla obu pozycji to 11,34 mln zł). Należy zaznaczyć, że otrzymany wynik przy zastosowaniu metody rynkowej jest wrażliwy m.in. na zmienną, jaką jest średnia frekwencja na obiekcie. W podanym przykładzie jest ona znacznie niższa, niż w przypadku porównywanych obiektów zagranicznych. Założenie takie przyjęto na podstawie obecnie uzyskiwanych wyników przez polskie kluby. Jednakże można się spodziewać, że frekwencja ta wraz z grą na nowym, nowoczesnym obiekcie znacznie wzrośnie. Przy frekwencji 20 tys. widzów (45% maksymalnej pojemności stadionu), bez zmian pozostałych założeń, wartość prawa do nazwy wyniosłaby około 10,5 mln zł.

Należałoby się jednak zastanowić, czy wartość uzyskana przy wykorzystaniu metody kosztowej nie powinna zostać skorygowana o wartość tzw. dyskonta (np. w wysokości 10%) z tytułu „jednorazowego zakupu pakietu usług marketingowych” przez sponsora. W takim przypadku oszacowana metodą kosztową wartość prawa do nazwy dla Stadionu X wyniosłaby 11,73 mln zł, zaś średnia wraz z wartością rynkową – 10,68 mln zł (wielkości dla klubu z czołówki Ekstraklasy).

Informacje prasowe donoszą, że na etapie budowy obiektów prawo takie wyceniono na 1–4 mln zł. Nie dziwi więc decyzja, że żaden z podmiotów mających prawo do sprzedaży prawa do nazwy obiektu z niego nie skorzystał. Podmioty sądzą, że w momencie oddania stadionów do użytkowania, szczególnie wobec zbliżających się Mistrzostw EURO 2012, wartości te znacznie wzrosną. Jest to decyzja słuszna, biorąc pod uwagę parametry podobnych transakcji w Europie.

4. Sponsoring tytułarny a kurs akcji sponsora

Interesujące w opisywanym wyżej podejściu może być sprawdzenie, czy zakup prawa do nazwy konkretnego obiektu sportowego, postrzeganego jako działanie marketingowe, wpłynęło na zmianę cen akcji sponsora. Takie podejście wynika z następującego rozumowania: zakup prawa do nazwy zwiększa spodziewane przyszłe zyski przypadające na akcje, dlatego ich wartość przez pewien czas pozostaje zaniżona. Inwestorzy, którzy wierzą w sukces takiego działania, kupują akcje sponsora, a zwiększony popyt powoduje wzrost ceny akcji do poziomu, gdy cena odzwierciedla spodziewane przyszłe zyski wynikłe z nowej informacji. W tych przyszłych zyskach zawiera się więc również wartość podjętych przez sponsora

działań marketingowych, które dodatkowo mają bezpośrednie przełożenie na zwiększoną wartość marki sponsora⁵.

W przypadku firm inwestujących w prawo do nazwy obiektów sportowych powyższa reguła będzie miała, zdaniem autorów, niewielkie zastosowanie. Wynika to z tego, że podmioty interesujące się sponsoringiem tytularnym obiektów sportowych zwykle są już zaangażowane w inne przedsięwzięcia kojarzone ze sportem, które mają wzmocnić ich wizerunek (są właścicielami drużyn sportowych, fundatorami nagród w prestiżowych rozgrywkach itp.). Ponadto, jako że są to zwykle firmy bardzo duże i międzynarodowe, taka „pojedyncza akcja sponsorska” ma ograniczone szanse zmiany wartości akcji. Inaczej może być w przypadku firm krajowych, których działania, prowadzące do wprowadzenia nazwy firmy do nazwy dużego obiektu sportowego, bez wątpienia „odbiją się echem” nie tylko w świecie polskiego sportu oraz wśród lokalnej społeczności, lecz z dużym prawdopodobieństwem będą na ustach większej części społeczności naszego kraju. Problemem może być jednak zdefiniowanie okresu, jaki w tym przypadku powinien zostać poddany analizie, określenie wszystkich innych czynników, które w danym czasie mogłyby oddziaływać na zmianę kursu akcji firmy, oraz sprecyzowanie dokładnej daty pojawienia się informacji o planowanych działaniach sponsorskich firmy.

5. Ryzyko inwestycji w nazwę obiektu – punkt widzenia inwestora

5.1. Szanse i zagrożenia

Zakup prawa do nazwy to inwestycja sponsora, która ma na celu przede wszystkim wzmocnienie jego wizerunku i marki. Oczywiście, jak każda inwestycja wiąże się ona z szeregiem wad i zalet (mocnych i słabych stron), które inwestor musi rozważyć przed podjęciem decyzji inwestycyjnej. W tabeli 4 przedstawiono najważniejsze z nich, które mogą dotyczyć przedmiotowej inwestycji w warunkach polskich.

Tabela 4. Mocne i słabe strony zakupu prawa do nazwy obiektu sportowego

Mocne strony (zalety)	Słabe strony (wady)
Promocja marki nie tylko w świecie sportu, lecz również podczas wydarzeń kulturalno-rozrywkowych (stadion sportowy jako obiekt wielofunkcyjny – koncerty muzyczne, wystawy, targi, konferencje, prezentacje i lokalne uroczystości, infrastruktura towarzysząca – galeria handlowa, restauracje, kawiarnie itp.)	Długoterminowe zobowiązanie (ryzyko negatywnych skojarzeń w wyniku takich zdarzeń, jak konflikty z kibicami podczas meczów, korupcja w klubie grającym na obiekcie itp.)

⁵ Porównaj G. Urbane, Zarządzanie marką, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 162.

cd. tabeli 4

Mocne strony (zalety)	Słabe strony (wady)
Pozycjonowanie marki – pozytywne skojarzenia, sponsor jako mecenas sportu	Nazwy sponsora obiektu nie będzie można używać oficjalnie w trakcie Euro 2012 – zabrania tego UEFA (dotyczy to także innych wysokiej rangi zawodów)*
Niższe koszty marketingowe (3 w 1)	
Łatwiejszy dostęp do kanałów dystrybucji (radio, TV)	
Odporność na posunięcia konkurencji (odpowiednio skonstruowany kontrakt)	

* Na podstawie badań przeprowadzonych w 2006 roku, w czasie trwania FIFA World Cup w Niemczech, każdy spośród niemieckich sponsorów (Allianz, AOL, AWD, Veltins, Commerzbank, EasyCredit, Signal Iduna oraz RheinEnergie) stracił 25,1 mln dolarów na każdym emitowanym meczu. Badanie przeprowadzono według wartości marki eksponowanej w wiodących stacjach telewizyjnych kilku krajów, pr.com (26 lipca 2008 r.).

Źródło: opracowanie własne.

5.2. Identyfikacja ryzyka

Mając na uwadze wymienione w tabeli 4 wady i zalety (mocne i słabe strony) wprowadzenia nazwy sponsora do nazwy obiektu sportowego, inwestor powinien zidentyfikować wszelkie czynniki ryzyka, które mogą przyczynić się do:

- 1) wzmocnienia lub zachowania mocnych stron inwestycji, o których utrzymanie na wymaganym poziomie, bądź o których intensyfikację będzie zabiegał;
- 2) wystąpienia zjawisk negatywnych, które sprawią, że zakładany cel inwestora (traktowany jako wzmocnienie jego marki) nie zostanie osiągnięty na oczekiwanym poziomie, i przed którymi będzie próbował się zabezpieczyć.

Rozważane czynniki ryzyka muszą być rozpatrywane w bardzo szerokim zakresie. Wynika to z faktu, że zagrożeniem dla powodzenia inwestycji mogą być nie tylko czynniki zewnętrzne, ale również te tkwiące w samym sponsorze. Bardzo ważna w tym względzie jest spójność polityki sponsorskiej inwestora oraz dopasowanie nowych działań do innych segmentów aktywności. Jeśli wykonuje on działalność nieakceptowaną społecznie, wprowadzenie swojego logo do nazwy obiektu może wpłynąć negatywnie na jego wizerunek i skutkować obniżeniem frekwencji na stadionie. Będą to oczywiście przypadki sporadyczne, ale możliwe do zaistnienia.

W tabeli 5 przedstawiono najważniejsze czynniki ryzyka omawianej inwestycji, które mogą wystąpić w warunkach polskich. Wszystkie zidentyfikowane ryzyka będą oddziaływać na podstawowy parametr związany z wyznaczeniem wartości prawa do nazwy stadionu, jakim jest liczba osób, które będą odbiorcami reklamy sponsora.

Tabela 5. Identyfikacja czynników ryzyka zakupu prawa do nazwy stadionu

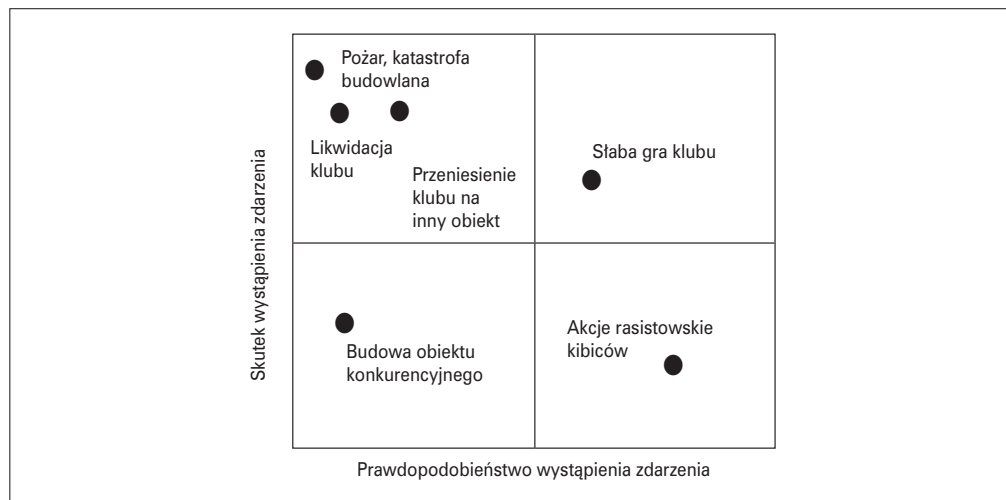
Przyczyna wystąpienia	Czynnik ryzyka	Rodzaj ryzyka	Sposób ograniczenia
Słaba gra klubu	Mniejsza frekwencja na meczach	Ryzyko popytu	Sponsoring klubu
Przeniesienie klubu na inny obiekt (połączenie klubu z innym/sprzedaż klubu)			Zakup udziałów w klubie (uzyskanie wpływu na zarządzanie)
Korupcja w klubie			Promocja pozytywnych zachowań (akcje przeciwko przemocy, antyrasistowskie, poparcie działań klubu)
Konflikt klubu z kibicami, bójkę na meczach	Mniejsza frekwencja na meczach/negatywne skojarzenia społeczności		
Budowa obiektu konkurencyjnego (obiekt o podobnym standardzie w innym mieście w zasięgu oddziaływania regionalnego)	Nowy obiekt w świadomości lokalnej/krajowej społeczności	Ryzyko popytu/ryzyko konkurencji*	Promocja obiektu jako areny wydarzeń kulturalno-rozrywkowych (stadion jako miejsce, „w którym się bywa”), wzmocnienie i promocja wizerunku klubu
Budowa innego obiektu konkurencyjnego (opery, hali widowiskowo-koncertowej)	Mniejsza liczba imprez na obiekcie		

* Ryzyko konkurencji będzie występować przy uzyskaniu prawa do nowych obiektów przez inne firmy. W tym przypadku ryzyko konkurencji będzie rozumiane jako działania innych firm, które przyczynią się do upowszechnienia sponsoringu tytularnego obiektów sportowych oraz „obniżenia stopnia wyjątkowości” takich działań.

Źródło: opracowanie własne.

Oczywiście nie wszystkie zidentyfikowane przez sponsora czynniki ryzyka będą stanowić przedmiot zabezpieczenia. Decyzja dotycząca podjęcia odpowiednich działań powinna zapaść po uprzednim zidentyfikowaniu prawdopodobieństwa wystąpienia określonych zdarzeń oraz rozmiaru skutków, jakie będą one wywoływać. W tym celu pomocne będzie sporządzenie tzw. mapy ryzyka (por. rysunek 1).

Przedmiotem zabezpieczenia powinny być przede wszystkim czynniki znajdujące się w prawej górnej ćwiartce mapy ryzyka. Oczywiście należy postawić sobie pytanie, czy sponsor będzie mógł w jakikolwiek sposób wpływać na ograniczenie prawdopodobieństwa wystąpienia lub na zmniejszenie oddziaływania określonych zdarzeń oraz, czy będzie skłonny do podjęcia działań, które mogą wiązać się z kolejnymi inwestycjami i czynnikami ryzyka, takimi chociażby, jak przy opcji zakupu klubu sportowego w celu jego dokapitalizowania oraz wzmocnienia pozycji w lidze. W takiej sytuacji ocena ryzyka transakcji zakupu prawa do nazwy obiektu sportowego pozostaje do indywidualnego rozważenia przez inwestora.

Rysunek 1. Przykładowa mapa ryzyka inwestycji

Źródło: opracowanie własne.

5.3. Analiza scenariuszy

Ciekawym podejściem do rozważenia wpływu ryzyka na inwestycję w prawo do nazwy obiektu sportowego jest wykorzystanie analizy scenariuszy. Będzie ona mieć zastosowanie zarówno w podejściu z wykorzystaniem wartości kosztowej, jak i wartości rynkowej prawa do nazwy. Analizę scenariuszy można przykładowo rozważyć ze względu na różne kształtowanie się takich zmiennych w modelu wyceny wartości prawa do nazwy, jak wyniki gry drużyny sportowej lub liczba organizowanych na obiekcie koncertów i imprez masowych. Poniżej przedstawiono przykład takiego podejścia do wyceny prawa do nazwy stadionu (w odniesieniu do założeń i wyników przykładu 1).

Przykład 3.

Rozważmy następujące scenariusze (patrz tabela 6).

Tabela 6. Analiza scenariuszy – wersja I

Scenariusz	Założenia			Wyniki
	Prawdopodobieństwo wystąpienia (w %)	Zmiana frekwencji na meczach (osoby przyjezdne) (w %)	Zmiana liczby organizowanych koncertów – liczby uczestników (w %)	Różnica wobec wariantu bazowego (w zł)
Optymistyczny	20	+20	+30	337
Realistyczny	50	0	0	–
Pesymistyczny	30	-20	-30	-337

Źródło: opracowanie własne.

W analizowanym przykładzie wartość oczekiwana prawa do nazwy wynosi 13,03 mln zł i jest minimalnie niższa od wartości scenariusza realistycznego – wyliczonej w przykładzie 1 – zaledwie o 34 zł, tj. o 0,00026%. Wynika to z tego, że liczba osób przyjeżdżających na mecze i koncerty spoza obszaru bezpośredniego oddziaływania obiektu stanowi w przykładzie zaledwie 3,71% osób znajdujących się w bezpośrednim oddziaływaniu obiektu. Na tej podstawie można wysunąć wniosek, że poziom gry drużyny, która jest gospodarzem stadionu, nie jest tak bardzo ważny pod względem liczby przychodzących na mecze kibiców, jak pod względem osób, które będą ogólnie interesowały się daną drużyną oraz daną ligą, tj. osób, które będą śledziły losy rozgrywek w mediach. Dlatego też należy wyliczyć wartość prawa do nazwy przykładowo dla scenariuszy przedstawionych w tabeli 7.

Przykład 4.

Tabela 7. Analiza scenariuszy – wersja II

Scenariusz	Założenia		Wyniki	
	Prawdopodobieństwo wystąpienia (w %)	Zmiana liczby osób zainteresowanych rozgrywkami na stadionie oraz przyczyny wystąpienia scenariusza (w %)	Wartość prawa do nazwy Stadionu X	Różnica wobec wariantu bazowego (w %)
Optymistyczny	25	+20% (bardzo dobre wyniki gry klubu, awans do wyższej ligi, zakup „gwiazdy”)	14,82 mln zł	1,79 mln zł (13,74)
Realistyczny	50	0	13,03 mln zł*	–
Pesymistyczny	25	–20% (słabe wyniki gry klubu, korupcja w klubie, wystąpienia rasistowskie i chuligańskie wśród kibiców, ograniczenie transmisji meczów i skrótów)	11,24 mln zł	–1,79 mln zł (13,74)

* Równa wartości oczekiwanej prawa do nazwy Stadionu X.

Źródło: opracowanie własne.

Jak pokazała analiza ryzyka, wartość prawa do nazwy wykazuje dużą wrażliwość na zmianę wielkości grona osób zainteresowanych grą klubu sportowego – gospodarza stadionu. Należy więc wysunąć wniosek, że o ile grono osób znajdujących się w bezpośrednim oddziaływaniu obiektu jest stosunkowo stałe, o tyle, aby inwestycja w prawo do nazwy obiektu sportowego okazała się opłacalna, należy dbać o podtrzymywanie odpowiedniego poziomu zainteresowania obiektem (organizowanymi na nim wydarzeniami) przez media.

5.4. Analiza drzewa decyzyjnego

Innym przykładem analizy uwzględniającej ryzyko inwestycji, która może zostać wykorzystana przy wycenie prawa do nazwy stadionu, jest tzw. drzewo decyzyjne. Jak wykazano powyżej, wartość prawa do nazwy jest w dużym stopniu zależna od grona kibiców kojarzonego z obiektem klubu (gospodarza stadionu), a więc poziomu gry drużyny. Korzystając z wiedzy fachowców w branży danej dyscypliny sportowej, można zbudować kilka scenariuszy, które będą ukazywały pozycję klubu w kolejnych latach, w zależności od wyniku uzyskanego w roku poprzednim. Poniżej przedstawiono przykład takiego podejścia do problemu.

Przykład 5.

Założenia do przykładu (na podstawie wyników przykładu 1):

- 1) drużyna klasyfikuje się obecnie w drugiej połowie tabeli Ekstraklasy;
- 2) drużyna po awansie będzie grać minimum dwa sezony w tej samej części tabeli;
- 3) prawdopodobieństwo, że drużyna osiągnie w kolejnym roku taki sam poziom gry (50–85%) jak w poprzednim, jest wyższe od prawdopodobieństwa awansu (35–45%);
- 4) zdarzenia negatywne pod względem poziomu zainteresowania grą klubu (spadek do II ligi, przeniesienie klubu na inny obiekt, likwidacja drużyny itp.) zostały potraktowane łącznie ($P = 5\%$).

Średnią roczną wartość prawa do nazwy stadionu, uwzględniającą warunkowe kształtowanie się wyników gry klubu (a co za tym idzie – liczby osób zainteresowanych rozgrywkami), przy powyższych założeniach oszacowano na 9,06 mln zł⁶. Wartość ta jest niższa od wartości nieuwzględniającej ryzyka (patrz przykład 1) o 3,97 mln zł, tj. o 30%. Analogiczne obliczenia przeprowadzono dla drużyny rozpoczynającej grę od drugiej połowy tabeli Ekstraklasy. Szacunki pokazały, że średnia wartość prawa do nazwy stadionu, na którym taka drużyna rozgrywałaby swoje mecze, wynosi 6,31 mln zł i jest niższa od wartości nieuwzględniającej ryzyka o 4,77 mln zł, tj. o 43%. Różnice między poszczególnymi wariantami (30% a 43%) wydają się potwierdzać rozumowanie, że inwestycja w prawo do nazwy stadionu, na którym mecze rozgrywa klub o bardziej ugruntowanej pozycji, lepszych wynikach w rozgrywkach i większym gronie kibiców, jest mniej ryzykowna⁷.

Podsumowując wyniki szacunkowych kalkulacji średniej wartości prawa do nazwy stadionu o zbliżonych parametrach, jak budowane obecnie obiekty w Poznaniu, Gdańsku oraz we Wrocławiu, należy wysunąć dwa wnioski:

⁶ Średnia wartość dla 5 lat kontraktu (prognozy).

⁷ W przykładzie, ze względu na lepszą pozycję klubu obniżono nieznacznie prawdopodobieństwo wystąpienia zdarzeń negatywnych oraz zwiększono prawdopodobieństwo awansu.

1) średnia roczna wartość do nazwy stadionu oscyluje w granicach 10 mln zł (potencjał);

2) wartość prawa do nazwy stadionu jest w wysokim stopniu uzależniona od pozycji oraz poziomu gry drużyny sportowej – gospodarza obiektu.

Tabela 8 ukazuje zestawienie wartości prawa do nazwy wyliczone odmiennymi metodami dla jednego obiektu (patrz parametry Stadion X w tabeli 3).

Tabela 8. Wartość prawa do nazwy Stadionu X według różnych modeli wyceny (w mln zł)

Pozycja klubu	Średnia roczna wartość prawa do nazwy Stadionu X				
	Metoda kosztowa	Metoda kosztowa z dyskontem (10%)	Metoda rynkowa	Metoda kosztowa z ryzykiem	Średnia
Pierwsza połowa tabeli Ekstraklasy	13,03	11,73	9,64	9,06	10,87
Druga połowa tabeli Ekstraklasy	11,08	9,97	9,39	6,31	9,19

Źródło: opracowanie własne.

6. Podsumowanie

Zakup prawa do nazwy stadionu nie jest typową inwestycją dającą bezpośredni zwrot w postaci generowania określonej wysokości strumienia pieniężnego netto (NCF). Jego celem jest przede wszystkim zwiększenie rozpoznawalności marki sponsora, a przez to i zwiększenie sprzedaży jego wyrobów lub usług (korzyści pośrednie). Pomimo tego, działania sponsora tytularnego należy traktować jako zwykły projekt inwestycyjny, a więc rozważyć wszelkie jego wady i zalety, dokonać kompleksowej wyceny prawa do nazwy obiektu, oraz przede wszystkim uwzględnić ryzyko z nim związane. Takie podejście umożliwi inwestorowi identyfikację rzeczywistych korzyści, jakich może się on spodziewać, oraz prawidłową wycenę swego wkładu w przedsięwzięcie.

Podsumowując wyniki szacunkowych kalkulacji średniej wartości prawa do nazwy stadionu o zbliżonych parametrach, jak budowane obecnie obiekty w Poznaniu, Gdańsku oraz we Wrocławiu, należy wysunąć dwa wnioski: średnia roczna wartość do nazwy stadionu to około 10 mln zł i jest ona w wysokim stopniu uzależniona od pozycji oraz poziomu gry drużyny sportowej – gospodarza obiektu. Należy jednak zaznaczyć, że wskazana kwota ukazuje potencjał prawa do nazwy polskich stadionów, tj. wartość możliwą do uzyskania jedynie przy współpracy

ze sponsorem zainteresowanym rozwojem poza rynkiem lokalnym, posiadającym wysoki budżet na reklamę i sponsoring (przykład Allianz Arena lub Emirates Stadium). Rzeczywista wycena będzie z dużym prawdopodobieństwem wskazywać na kwotę niższą, m.in. ze względu na dobór transakcji porównywalnych bliższych parametrami do wycenianego obiektu, bądź posłużenie się w metodzie kosztowej tańszymi kanałami reklamowymi. Ponadto analizy dotyczące wyceny prawa do nazwy obiektu sportowego będą każdorazowo zawierać dużą dozę subiektywizmu. Podejście takie musi być jednak świadome i przyczynić się do precyzyjnej wyceny spodziewanych przez inwestora korzyści.

7. Bibliografia

Wydawnictwa zwarte:

1. Panfil M., Szablewski A., red., Metody wyceny spółki, perspektywa klienta i inwestora, Poltext, Warszawa 2008.
2. Podrzywałow A., Pelc D., Wycena wartości niematerialnych i prawnych w praktyce, ODDK, Gdańsk 1999.
3. Urbanek G., Zarządzanie marką, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

Materiały internetowe:

1. en.wikipedia.org
2. www.polsat.pl
3. www.pr.com
4. www.rp.pl
5. www.stadiony.net
6. www.stat.gov.pl
7. www.stopklatka.pl
8. www.tvn.pl
9. www.wirtualnemedial.pl

Błażej Prusak

Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska

Monety kolekcjonerskie jako przykład inwestycji alternatywnych

1. Wprowadzenie

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele naukowych definicji pojęcia ‘inwestowanie’. Niemniej jednak w najprostszy sposób inwestowanie można postrzegać jako sztukę (proces) pomnażania majątku. Czasy obecne stwarzają wiele możliwości inwestycyjnych. Zgodnie z najbardziej popularną klasyfikacją rozróżnia się inwestycje w: środki trwałe, wartości niematerialne i prawne oraz w aktywa finansowe. Wśród tych ostatnich można wymienić inwestycje w papiery wartościowe, jak: akcje, obligacje, bony pieniężne i skarbowe, certyfikaty inwestycyjne. Bardzo modne staje się inwestowanie na rynku transakcji terminowych, np. w: opcje, kontrakty futures. Dla mniej doświadczonych inwestorów pozostają lokaty, fundusze inwestycyjne oraz coraz bardziej popularne produkty strukturyzowane. W ostatnim okresie wzrosło ponadto zainteresowanie inwestycjami na rynku walutowym, które to bez większych ograniczeń umożliwiają zarówno grę na spadek, jak i wzrost wartości danej waluty w relacji do innej.

Możliwości inwestycyjne oraz rozwój rynków finansowych przyczyniły się do tego, że inwestować można praktycznie we wszystko. Dzisiaj nie jest czymś obcym dla inwestora zakup takich towarów, jak: zboże, kawa itp. Inwestycje w ropę, gaz oraz w metale szlachetne są czymś powszechnym. Wszystko to wynika z tego, że zakup tych dóbr nie wiąże się z ich fizyczną dostawą i przechowywaniem, ale nabyciem wyłącznie prawa do nich.

Oprócz wymienionych rodzajów inwestycji istnieją także te mniej popularne, tzn. w: sztukę, złoto w postaci sztabek oraz w monety kolekcjonerskie. Zaliczane są one to tzw. inwestycji alternatywnych. W związku z tym, że literatura krajowa nie poświęca wiele miejsca tym rodzajom inwestycji, autor postanowił ukazać w niniejszym artykule najważniejsze informacje odnoszące się do ostatniej z wymienionych pozycji, a mianowicie dotyczące inwestycji w monety kolekcjonerskie.

Jako wprowadzenie do problematyki ukazano: charakterystykę rynku monet kolekcjonerskich w Polsce oraz porównano go z innymi rynkami finansowymi, a także przedstawiono rodzaje monet. Zasadniczym punktem tego opracowania jest analiza opłacalności inwestycji w monety kolekcjonerskie. W związku z tym, że

światowy rynek monet kolekcjonerskich jest zbyt obszerny, postanowiono skupić się wyłącznie na monetach krajowych. Spośród monet krajowych, ze względu na rozległość tematu, wybrano monety srebrne.

2. Charakterystyka rynku monet kolekcjonerskich w Polsce

W polskich warunkach zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej oraz z Ustawą o Narodowym Banku Polskim jedynym podmiotem uprawnionym do emitowania znaków pieniężnych na terytorium Polski jest NBP. Organizuje on także gospodarkę znakami pieniężnymi. Prezes tego banku w drodze zarządzenia ustala: wzory i wartość nominalną banknotów oraz wzory, wartość nominalną, stop, próbę i masę monet oraz wielkość emisji znaków pieniężnych, jak również terminy wprowadzenia ich do obiegu¹.

W Ustawie o Narodowym Banku Polskim jest także mowa o numizmatach. W artykule 36 ustawodawca stwierdza, że NBP może prowadzić w kraju i za granicą sprzedaż monet, banknotów i numizmatów przeznaczonych na cele kolekcjonerskie oraz na inne cele, na warunkach i według zasad ustalonych przez Zarząd NBP w drodze uchwały².

Zgodnie z najnowszą uchwałą z 13 stycznia 2006 roku do produktów kolekcjonerskich, które ustawodawca nazywa „wartościami kolekcjonerskimi”, zalicza się³:

- 1) złote i srebrne monety kolekcjonerskie;
- 2) banknoty kolekcjonerskie;
- 3) złote monety uncjowe;
- 4) pozostałe:
 - banknoty i monety wycofane z obiegu,
 - banknoty i monety ze stopów metali nieszlachetnych, wprowadzone do obiegu w latach 1974–1994, oraz wzory tych banknotów z napisem „WZÓR – SPECIMEN”,
 - banknoty nie wprowadzone do obiegu.

¹ Zob. punkt 1, art. 227 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. Dz.U. z 1997 r., Nr 78, poz. 483 oraz rozdział 5 pt. Emisja znaków pieniężnych Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o Narodowym Banku Polskim. Dz.U. z 2005 r., Nr 1, poz. 2.

² Zob. art. 36 Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o Narodowym Banku Polskim. Dz.U. z 2005 r., Nr 1, poz. 2.

³ Zob. &1 Uchwały Nr 1/2006 Zarządu Narodowego Banku Polskiego z dnia 13 stycznia 2006 r. w sprawie zasad i warunków sprzedaży przez Narodowy Bank Polski monet, banknotów i numizmatów przeznaczonych na cele kolekcjonerskie oraz na inne cele.

W teŝe uchwale uregulowano takŝe procedurę sprzedaŝy i wycenę produktów kolekcjonerskich, jak równieŝ kwestie dotyczące udzielania rabatów.

Głównym producentem monet i banknotów kolekcjonerskich w Polsce jest Mennica Państwowa S.A. z siedzibą w Warszawie.

Rynek monet kolekcjonerskich różni się znacznie od rynku giełdowego czy pieniężnego. Nie jest on zorganizowany w taki sposób jak wymienione rynki, gdyż skup i sprzedaŝ monet na rynku wtórnym odbywa się najczęściej poprzez wielu pośredników. Ma to wpływ m.in. na ograniczony dostęp do informacji o cenach monet. Z przeprowadzonych obserwacji różnice w cenach tych samych monet w różnych sklepach internetowych często stanowiły kilkadziesiąt procent, a dochodziły nawet do rzędu ponad 100%. Kolejna odmienność dotyczy formy inwestycji, tzn. ze względu na swoje walory estetyczne monety kolekcjonerskie mają formę materialną, w przeciwieństwie do zdematerializowanych inwestycji na rynku giełdowym i pieniężnym. Ponadto słaby stopień zorganizowania tego rynku przekłada się na jego niską płynność. Równieŝ i jego wielkość liczona za pomocą wartości obrotów znacząco odbiega od pozostałych rynków. Z drugiej jednak strony inwestycje w monety kolekcjonerskie charakteryzują się niskim ryzykiem.

Cena rynkowa monet kolekcjonerskich zależy od wielu czynników, wśród których do najbardziej znaczących można zaliczyć:

- 1) wielkość nakładu – im niższy nakład tym większa szansa, że moneta w przyszłości osiągnie wyższą cenę rynkową. Obecnie na światowym rynku monet kolekcjonerskich można zauwaŝyć trend polegający na emitowaniu przez banki coraz większej ilości monet kolekcjonerskich, ale o niskich nakładach;
- 2) wartość artystyczna monety – na wartość tę składa się sposób jej wykonania. Jakość i technika wykonania z roku na rok są na coraz wyższym poziomie. Monety kolekcjonerskie dziś to produkty wykonywane o różnych kształtach (owalne, prostokątne, w kształcie serca, gitary, motocykla, krzyŝa itp.), z różnymi tampondrukami oraz hologramami, z przeróżnymi dodatkami (np. świecącą ŝarówką, przemówieniem prezydenta Kennedy'ego po naciśnięciu przycisku na monecie, kawałkiem lawy) oraz poświęcone różnym wydarzeniom;
- 3) wartość kruszcu oraz dodatków do monety – na cenę rynkową monety wpływ ma kruszec, z którego jest ona wykonana, a takŝe rodzaj dodatku do monety. Coraz powszechniejsze jest dodawanie do monet ozdobników, jak: perła, bursztyn itp., które to zwiększają jej cenę rynkową;
- 4) stopień zniszczenia monety. Im moneta jest bardziej zniszczona, tym cena jej jest niższa. Czynność polegającą na określaniu kategorii stopnia stanu zachowania numizmatu nazywa się gradingiem. Istnieją różne

skale stanów zachowania monet, np. międzynarodowa, polska, brytyjska, niemiecka, włoska, francuska, amerykańska i inne⁴;

5) sytuacja gospodarcza w kraju i stopień zainteresowania numizmatyką.

3. Rodzaje monet

Rodzajów i klasyfikacji monet jest wiele i trudno jest w pełni wyczerpać tę problematykę. Poniżej ukazano najważniejsze rodzaje monet.

Biorąc pod uwagę ilość danego pieniądza w obiegu można rozróżnić:

- monety obiegowe, będące w ciągłym obiegu i uznawane jako prawnie obowiązujący środek płatniczy,
- monety nieobiegowe, które charakteryzują się tym, że ich ilość w obiegu jest ograniczona, bądź nie są one uznawane za prawnie obowiązujący znak płatniczy. Przykładem tych pierwszych są monety kolekcjonerskie emitowane przez NBP. Zgodnie z prawem są one prawnie obowiązującym środkiem płatniczym na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, jednak ze względu na to, że ich cena rynkowa przekracza wartość nominalną rzadko występują w obiegu. Wyjątkiem od tej reguły są nieraz 2-złotowe monety kolekcjonerskie, które są sprzedawane na rynku pierwotnym po cenie równej wartości nominalnej i dlatego stosunkowo często można je spotkać w obiegu. Wyjątkiem od tej reguły są nieraz 2-złotowe monety kolekcjonerskie, które są sprzedawane na rynku pierwotnym po cenie równej wartości nominalnej i dlatego stosunkowo często można je spotkać w obiegu. Wśród monet kolekcjonerskich, które nie są prawnie obowiązującym na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej znakiem pieniężnym, można wyróżnić tzw. pieniądze lokalne. Zgodnie z prawem pełnią one funkcję żetonów lub bonów towarowych i najczęściej są emitowane przez różne miasta w celach promocyjnych. Charakteryzuje je ograniczoność funkcji płatniczej, gdyż można nimi płacić jedynie w wyznaczonych punktach sprzedaży oraz ważne są tylko przez pewien okres. W uzgodnionym czasie można je wymienić, według z góry ustalonego parytetu, na polskie złotówki. Jednak po upływie określonej daty tracą one zupełnie funkcję płatniczą i mają jedynie wartość kolekcjonerską. Przykładem takich lokalnych monet są m.in.: Malborki w Malborku, Merki w Jastarni i Kuźnicy itp.

W grupie monet kolekcjonerskich istotną rolę odgrywają monety bulionowe. Różnią się one od typowych monet kolekcjonerskich tym, że ich wartość rynkowa w mniejszym stopniu zależy od walorów artystycznych, natomiast w większym

⁴ Zob. Grading, Wikipedia, file:///E:/Monety%20kolekcjonerskie%20-%20artyku%C5%82/Grading.htm (25 listopada 2008 r.) oraz Coin Grading, <http://www.mycoincollecting.com/coin-grading.html> (25 listopada 2008 r.).

od cen rynkowych kruszców, z których zostały wykonane. Innymi cechami różnicującymi są: nieograniczony z góry nakład monet bulionowych, podawanie na monecie informacji dotyczących rodzaju próby danego kruszcu oraz masy. Monety te są najczęściej wytwarzane ze: srebra, złota i platyny. Do najbardziej znanych złotych monet bulionowych można zaliczyć „Krugerrandy” pochodzące z RPA. W Polsce emitowane są zaś złote monety o nazwie „Orzeł Bielik”.

Uwzględniając materiał, z którego wykonuje się monety kolekcjonerskie, można wymienić monety wykonane ze: złota, srebra, platyny, niobum, akrylu, miedzioniklu oraz z innych stopów metali. Obecnie często występuje łączenie różnych kruszców w jednej monecie. W Polsce najczęściej monety kolekcjonerskie wykonywane są: ze stopu CuAl5Zn5Sn1 o barwie złotej (monety 2-złotowe), ze srebra (monety 10- lub 20-złotowe) oraz ze złota (monety 100- i 200-złotowe).

Ze względu na technologię wykonania można wyróżnić m.in. monety: oksydowane, tzw. lustrzanki oraz platerowane jakimś kruszczem, np. złotem.

4. Analiza inwestycji w srebrne monety kolekcjonerskie emitowane przez NBP w latach 1995–2006

Analiza inwestycji w monety kolekcjonerskie ma na celu sprawdzenie opłacalności tego rodzaju inwestycji i porównanie jej z rentownością inwestycji w papiery bezpieczne oraz w relacji do stopy zwrotu z giełdy papierów wartościowych.

W badaniu tym uwzględniono wyłącznie srebrne monety kolekcjonerskie emitowane przez NBP w latach 1995–2006. Wybór tego okresu należy tłumaczyć tym, że 1995 rok był pierwszym, kiedy to wyemitowano monety kolekcjonerskie po tzw. denominacji. Natomiast za ostatni rok badań przyjęto 2006, ze względu na to, że wyznaczenie stopy zwrotu z inwestycji w monety kolekcjonerskie dla późniejszych lat objęłoby swym zakresem zbyt krótki okres. Jako rodzaj inwestycji przyjęto srebrne monety kolekcjonerskie. Taki zabieg należy tłumaczyć tym, że:

- dwuzłotowe monety kolekcjonerskie są sprzedawane w ofercie pierwotnej po wartości nominalnej, a ich nakład jest stosunkowo duży,
- złote monety kolekcjonerskie charakteryzują się bardzo niskim nakładem, ale ze względu na cenę są przeznaczone raczej dla klientów bogatych.

W celu weryfikacji opłacalności inwestycji w monety kolekcjonerskie, jako bazę porównawczą przyjęto: rentowność 52-tygodniowych bonów skarbowych, które są uznawane za inwestycje wolne od ryzyka, oraz stopę zwrotu z indeksu giełdowego WIG, która reprezentuje rynkową stopę zwrotu.

Badania przeprowadzono według poniższych założeń:

- 1) dane o poszczególnych monetach kolekcjonerskich pozyskano z Mennicy Państwowej⁵;
- 2) w celu uzyskania informacji o cenie rynkowej tych monet na dzień przeprowadzania badań, tzn. na 21 listopada 2008 roku, skorzystano z danych zawartych w najbardziej popularnych internetowych sklepach numizmatycznych, tj. sklepie internetowym Mennicy Polskiej S.A. (http://www.mennica.com.pl/index.php?pt=/1/statics/106,217/sklep_internetowy.html), www.polish-coin.com, www.emonety.pl, www.numizmatyka24.pl, www.numizmatyczny.pl, www.e-numizmatyka.pl, <http://www.e-xcalibur.pl/>. Do badań, jako cenę rynkową na 21 listopada 2008 roku przyjęto najniższą cenę monet, jaką można było znaleźć w wymienionych tu sklepach. W analizie uwzględniono również ceny monet podane na stronach internetowych, ale niedostępnych w sprzedaży na dany dzień;
- 3) założono, że inwestor, kupując monety kolekcjonerskie, nie kierował się innymi względami przy doborze monet i nabywał wszystkie dostępne w tym okresie produkty;
- 4) jako okres badawczy, dla obliczenia stopy zwrotu z inwestycji w monety przyjęto przedział lat 1996–2008. Dla uproszczenia założono, że rentowność inwestycji dla monet będzie liczona od początku roku następnego po roku, w którym wyemitowano monetę, np. gdy moneta została wyemitowana w 1995 roku to początek okresu, od którego kalkulowano stopę zwrotu, stanowił 1996 rok. Mimo że w momencie przeprowadzania badań 2008 rok jeszcze się nie zakończył to założono, że na jego koniec ceny monet nie ulegną zmianie;
- 5) rentowność inwestycji w 52-tygodniowe bony skarbowe wyznaczono na podstawie dostępnych danych o ich rentowności na początek każdego roku. Dane zaczerpnięto z portalu finansowego www.bankier.pl. Dla celów porównawczych inwestycji przyjęto, że po zakończeniu każdego roku następuje rolowanie, czyli ponowny zakup 52-tygodniowych bonów skarbowych;
- 6) stopę zwrotu z indeksu WIG wyznaczono na podstawie procentowej zmiany indeksu w badanych okresach. Wartość końcową indeksu przyjęto z 21 listopada 2008 roku. Dane zostały pozyskane z portalu finansowego www.money.pl;
- 7) dla porównania poszczególnych inwestycji posłużono się średniorocznymi realnymi stopami zwrotu oraz realnymi stopami zwrotu obliczonymi dla

⁵ Monety kolekcjonerskie emitowane w latach 1995–2006. Informacje te zostały pozyskane za pośrednictwem kierownika zespołu sprzedawców sklepu firmowego „Świat Monet” – Mennica Polska S.A.

poszczególnych okresów badawczych. W tym celu najpierw wyznaczono stopy zwrotu w ujęciu nominalnym dla badanych okresów, a następnie zdyskontowano je na początek okresu badawczego, przy uwzględnieniu wskaźnika zmian cen towarów i usług konsumpcyjnych⁶. Tak wyznaczone realne stopy zwrotu z badanego okresu posłużyły do skalkulowania średniorocznych stóp zwrotu zgodnie z poniższym wzorem:

$$\acute{S}RSZ = \sqrt[n]{1 + R_n} - 1,$$

gdzie:

$\acute{S}RSZ$ – średnioroczna realna stopa zwrotu,

R_n – realna stopa zwrotu w okresie n -lat,

n – liczba lat w badanym okresie.

Średnioroczne realne stopy zwrotu pokazują średnią stopę zwrotu ponad wskaźnik cen towarów i usług, jaka była generowana przez dany rodzaj inwestycji w poszczególnych okresach. Przykładowo, średnioroczna realna stopa zwrotu w monety kolekcjonerskie dla okresu 1996–2008 dotyczy wyłącznie monet kolekcjonerskich wyemitowanych w 1995 roku itd. Oznacza to, że w badaniu monety kolekcjonerskie wyemitowane w danym roku są traktowane niezależnie, tzn. w analizie pokazano dla każdego roku emisji, jak kształtuje się stopa zwrotu w monety wyemitowane w tym roku w relacji do innych inwestycji. Na przykład średnioroczna realna stopa zwrotu wyemitowanych w 1995 roku monet kolekcjonerskich dotyczy okresu 1996–2008; średnioroczna realna stopa zwrotu wyemitowanych w 1996 roku monet kolekcjonerskich dotyczy okresu 1997–2008 itd. Tak wyznaczone stopy zwrotu dla monet kolekcjonerskich zostały porównane ze stopami zwrotu w 52-tygodniowe bony skarbowe oraz ze zmianami indeksu WIG w odpowiadającym im okresie.

Wyniki i dane uzyskane z tak przeprowadzonych badań przedstawiają tabele 1, 2 i 3. Z obliczeń w nich ukazanych wynikają następujące wnioski:

- 1) inwestycje w srebrne monety kolekcjonerskie w badanym okresie stanowiły bardzo opłacalną lokatę kapitału. Po uwzględnieniu zmian wskaźnika cen towarów i usług przynosiły, w zależności od badanego okresu, zwrot w ujęciu rocznym rzędu od 17,34% (monety wyemitowane w 2004 roku) do 35,77% (monety wyemitowane w 2001 roku);

⁶ Dla 2008 roku jako roczny wskaźnik wzrostu cen dóbr i usług konsumpcyjnych przyjęto wartość średniorocznej inflacji wyznaczonej na październik 2008 roku. Zob. Raport o inflacji. Październik 2008, NBP. Rada Polityki Pieniężnej, Warszawa październik 2008 r., s. 11.

Tabela 1. Informacje o wskaźnikach cen towarów i usług konsumpcyjnych, rentowności 52-tygodniowych bonów skarbowych oraz zmianach procentowych indeksu WIG w okresie 1996–2008

1. Roczne wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w latach 1996–2008 (rok poprzedni – 100)												
1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
19,90%	14,90%	11,80%	7,30%	10,10%	5,50%	1,90%	0,80%	3,50%	2,10%	1,00%	2,50%	4,50%
2. Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w latach 1996–2008 (za poszczególne okresy)												
1996–2008	1997–2008	1998–2008	1999–2008	2000–2008	2001–2008	2002–2008	2003–2008	2004–2008	2005–2008	2006–2008	2007–2008	2008
125,42%	88,00%	63,62%	46,35%	36,40%	23,88%	17,43%	15,24%	14,32%	10,46%	8,18%	7,11%	4,50%
3. Rentowność 52-tygodniowych bonów skarbowych (w ujęciu nominalnym)												
na 2.1.1996	na 6.1.1997	na 5.1.1998	na 4.1.1999	na 3.1.2000	na 8.1.2001	na 7.1.2002	na 6.1.2003	na 5.1.2004	na 3.1.2005	na 3.1.2006	na 8.1.2007	na 11.11.2008
24,68%	19,84%	24,16%	12,60%	16,01%	16,81%	9,68%	5,69%	5,82%	6,25%	4,40%	4,20%	5,65%
4. Rentowność inwestycji w 52-tygodniowe bony skarbowe za dany okres, przy założeniu ponawiania zakupów tych bonów na początku każdego roku (w ujęciu nominalnym)												
1996–2008	1997–2008	1998–2008	1999–2008	2000–2008	2001–2008	2002–2008	2003–2008	2004–2008	2005–2008	2006–2008	2007–2008	2008
324,01%	240,08%	183,78%	128,56%	102,98%	74,97%	49,79%	36,57%	29,22%	22,11%	14,93%	10,09%	5,65%
5. Rentowność inwestycji w indeks WIG za dany okres (w ujęciu nominalnym)												
1996–2008	1997–2008	1998–2008	1999–2008	2000–2008	2001–2008	2002–2008	2003–2008	2004–2008	2005–2008	2006–2008	2007–2008	2008
228,65%	76,02%	70,55%	92,08%	33,75%	43,66%	81,41%	76,58%	15,62%	-4,94%	-29,57%	-50,42%	-54,27%
6. Rentowność inwestycji w 52-tygodniowe bony skarbowe za dany okres, przy założeniu ponawiania zakupów tych bonów na początku każdego roku (w ujęciu realnym)												
1996–2008	1997–2008	1998–2008	1999–2008	2000–2008	2001–2008	2002–2008	2003–2008	2004–2008	2005–2008	2006–2008	2007–2008	2008
88,10%	80,89%	73,43%	56,17%	48,82%	41,23%	27,56%	18,52%	13,03%	10,55%	6,23%	2,78%	1,10%
7. Średnioroczna rentowność inwestycji w 52-tygodniowe bony skarbowe dla badanych okresów (w ujęciu realnym)												
1996–2008	1997–2008	1998–2008	1999–2008	2000–2008	2001–2008	2002–2008	2003–2008	2004–2008	2005–2008	2006–2008	2007–2008	2008
4,98%	5,06%	5,13%	4,56%	4,52%	4,41%	3,54%	2,87%	2,48%	2,54%	2,04%	1,38%	1,10%

cd. tabeli 1

8. Rentowność inwestycji w indeks WIG dla poszczególnych okresów (w ujęciu realnym)													
1996-2008	1997-2008	1998-2008	1999-2008	2000-2008	2001-2008	2002-2008	2003-2008	2004-2008	2005-2008	2006-2008	2007-2008	2008	2008
45,80%	-6,37%	4,23%	31,24%	-1,94%	15,96%	54,49%	53,23%	1,14%	-13,94%	-34,90%	-53,71%	-56,24%	-56,24%
9. Średnioroczna rentowność inwestycji w WIG dla badanych okresów (w ujęciu realnym)													
1996-2008	1997-2008	1998-2008	1999-2008	2000-2008	2001-2008	2002-2008	2003-2008	2004-2008	2005-2008	2006-2008	2007-2008	2008	2008
2,94%	-0,55%	0,38%	2,76%	-0,22%	1,87%	6,41%	7,37%	0,23%	-3,68%	-13,33%	-31,96%	-56,24%	-56,24%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z portalów finansowych: www.bankier.pl, www.money.pl, pozyskanych ze strony GUSu http://www.stat.gov.pl/gus/45_1634_PLK_HTML.htm oraz pochodzących z raportu o inflacji (Raport o inflacji, październik 2008 r., NBP, Rada Polityki Pieniężnej, Warszawa październik 2008 r., s. 11).

Tabela 2. Rentowności inwestycji w srebrne monety kolekcjonerskie (w ujęciu realnym i nominalnym)

Nazwa monety	Nominał	Nakład w sztukach	Cena sprzedaży w dniu wprowadzenia do obiegu (w zł)	Cena rynkowa na 21.XI.2008 (w zł)	1995		Średnioroczna stopa zwrotu w ujęciu realnym (w %)
					Stopa zwrotu w całym okresie – ujęcie nominalne (w %)	Stopa zwrotu w całym okresie – ujęcie realne (w %)	
Katyń, Miednoje, Charków 1940	20	30 000	33	630	1809,09	746,92	17,86
Żołnierz Polski na Frontach II Wojny Światowej, Berlin 1945	10	12 000	22	350,9	1495,00	607,58	16,24
500 lat województwa płockiego 1495–1995	20	15 000	33	700	2021,21	841,03	18,82
Zwierzęta Świata, Sum (<i>Silurus glanis</i>)	20	20 000	33	1499	4442,42	1915,14	25,99
50. rocznica powstania ONZ	20	20 000	33	630	1809,09	746,92	17,86
75. rocznica Bitwy Warszawskiej	20	20 000	33	630	1809,09	746,92	17,86
Zamki i Pałace w Polsce, Pałac Królewski w Łazienkach	20	20 000	33	670	1930,30	800,70	18,42
100 lat nowożytnych Igrzysk Olimpijskich 1896–1996	10	20 000	22	430	1854,55	767,09	18,08
Igrzyska XXVI Olimpiady, Atlanta 1996	20	20 000	38	250	557,89	191,86	8,59
Mikołaj Kopernik – ECU	20	15 000	33	700	2021,21	841,03	18,82
Wincenty Witos, 100-lecie zorganizowanego ruchu ludowego	10	20 000	22	249	1031,82	402,10	13,22
Średnia							17,43
1996							
IV wieki stołeczności Warszawy 1596–1996	20	16 500	37	620	1575,68	791,30	20,00
Poczet Królów i Książąt Polskich, Zygmunt II August 1548–1572, popiersie	10	13 000	25	400	1500,00	751,05	19,54

cd. tabeli 2

Nazwa monety	Nominał	Nakład w sztukach	Cena sprzedaży w dniu wprowadzenia do obiegu (w zł)	Cena rynkowa na 21.XI.2008 (w zł)	Stopa zwrotu w całym okresie – ujęcie nominalne (w %)	Stopa zwrotu w całym okresie – ujęcie realne (w %)	Średnioroczna stopa zwrotu w ujęciu realnym (w %)
Poczet Królów i Książąt Polskich, Zygmunt II August 1548–1572, półpostać	10	5 000	38	1990	5136,84	2685,52	31,95
40. rocznica wydarzeń poznańskich 1956 r.	10	13 050	25	700	2700,00	1389,34	25,24
Zwierzęta Świata, Jeź (Erinaceus europaeus)	20	15 000	37	2200	5845,95	3062,69	33,35
Zamki i Pałace w Polsce, Zamek w Lidzbarku Warmińskim	20	15 000	37	700	1791,89	906,31	21,22
Stanisław Mikołajczyk 1901–1966	10	13 500	25	399	1496,00	748,92	19,51
200-lecie powstania Mazurka Dąbrowskiego 1797–1997	10	14 000	25	350,9	1303,60	646,59	18,24
Tysiąclecie Miasta Gdańska 997–1997	20	20 000	37	620	1575,68	791,30	20,00
1997							
Św. Wojciech – 1000-lecie męczeńskiej śmierci	10	25 000	28	350	1150,00	663,95	20,30
Jan Paweł II – Kongres Eucharystyczny we Wrocławiu	10	50 000	28	219	682,14	378,02	15,28
Poczet Królów i Książąt Polskich, Stefan Batory 1576–1586, popiersie	10	15 950	28	700	2400,00	1427,91	28,13
Poczet Królów i Książąt Polskich, Stefan Batory 1576–1586, półpostać	10	5 250	44	3700	8309,09	5039,32	43,07
Średnia						23,23	

cd. tabeli 2

Nazwa monety	Nominał	Nakład w sztukach	Cena sprzedaży w dniu wprowadzenia do obiegu (w zł)	Cena rynkowa na 21.XI.2008 (w zł)	Stopa zwrotu w całym okresie – ujęcie nominalne (w %)	Stopa zwrotu w całym okresie – ujęcie realne (w %)	Średnioroczna stopa zwrotu w ujęciu realnym (w %)
Zwierzęta Świata, Jelonek rogacz (<i>Lucanus cervus</i>)	20	15 000	45	1900	4122,22	2480,46	34,38
Zamki i Pałace w Polsce, Zamek w Pieskowej Skale	20	15 000	42	1100	2519,05	1500,66	28,67
200-lecie urodzin Pawła Edmunda Strzeleckiego 1797–1873	10	20 000	29	169	482,76	256,16	12,24%
1998							
XVIII Zimowe Igrzyska Olimpijskie, Nagano 1998	10	31 500	33	230	596,97	376,22	16,89
Gen. bryg. A. E. Fieldorf 1895–1953, 45. rocznica tragicznej śmierci	10	17 700	32	280	775,00	497,87	19,58
Poczet Królów i Książąt Polskich, Zygmunt III Waza 1587–1632, popiersie	10	22 000	32	350	993,75	647,34	22,28
Poczet Królów i Książąt Polskich, Zygmunt III Waza 1587–1632, półpostać	10	14 000	35	650	1757,14	1168,95	28,93
Zwierzęta Świata, Ropucha paskowka (<i>Bufo calamita</i>)	20	22 000	49	975	1889,80	1259,59	29,82
100-lecie odkrycia polonu i radu	20	20 000	49	500	920,41	597,22	21,43
Zamki i Pałace w Polsce, Zamek w Kornik	20	20 000	49	490	900,00	583,28	21,19
20-lecie pontyfikatu Jana Pawła II	10	65 000	32	290	806,25	519,22	20,00

cd. tabeli 2

Nazwa monety	Nominał	Nakład w sztukach	Cena sprzedaży w dniu wprowadzenia do obiegu (w zł)	Cena rynkowa na 21.XI.2008 (w zł)	Stopa zwrotu w całym okresie – ujęcie nominalne (w %)	Stopa zwrotu w całym okresie – ujęcie realne (w %)	Średnioroczna stopa zwrotu w ujęciu realnym (w %)
80. rocznica odzyskania przez Polskę niepodległości	10	20 000	32	220	587,50	369,75	16,73
50. rocznica uchwalenia Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka	10	14 000	32	180	462,50	284,34	14,41
1999							
Polscy Podróżnicy i Badacze, Ernest Malinowski 1818–1899	10	18 000	32	260	712,50	495,69	21,93
Juliusz Słowacki 1809–1849, 150. rocznica śmierci	10	19 000	32	170	431,25	289,49	16,31
Zwierzęta Świata, Wilk (<i>Canis lupus</i>)	20	21 000	49	1200	2348,98	1695,49	37,83
Jan Paweł II – PAPIEŻ PIELGRZYM	10	70 000	32	280	775,00	541,51	22,94
Wstąpienie Polski do NATO	10	25 000	32	169	428,13	287,20	16,23
Fryderyk Chopin, 150. rocznica śmierci	10	27 000	32	100	212,50	129,11	9,65
600-lecie odnowienia Akademii Krakowskiej 1400–2000	10	22 000	32	180	462,50	312,40	17,05
Jan Łaski 1499–1560, Reformator Kościoła	10	20 000	32	150	368,75	243,67	14,70
Poczet Królów i Książąt Polskich, Władysław IV Waza 1632–1648, popiersie	10	20 000	32	350	993,75	701,89	26,03

cd. tabeli 2

Nazwa monety	Nominał	Nakład w sztukach	Cena sprzedaży w dniu wprowadzenia do obiegu (w zł)	Cena rynkowa na 21.XI.2008 (w zł)	Stopa zwrotu w całym okresie – ujęcie nominalne (w %)	Stopa zwrotu w całym okresie – ujęcie realne (w %)	Srednioroczna stopa zwrotu w ujęciu realnym (w %)
Poczet Królów i Książąt Polskich, Władysław IV Waza 1632-1648, półpostać	10	13 000	35	800	2185,71	1575,79	36,78
Zamki i Pałace w Polsce, Pałac Potockich w Radzynie Podlaskim	20	15 000	49	800	1532,65	1096,99	31,76
2000							
1000-lecie zjazdu w Gnieźnie	10	32 000	40	350	775,00	606,31	27,68
Wielki Jubileusz Roku 2000	10	60 000	32	100	212,50	152,25	12,26
Zwierzęta Świata, Dudek (<i>Upupa epops</i>)	20	24 000	49	1000	1940,82	1547,36	41,94
Zamki i Pałace w Polsce, Pałac w Wilanowie	20	24 000	49	490	900,00	707,21	29,83
1000-lecie Wrocławia	10	32 000	32	200	525,00	404,50	22,42
20-lecie NSZZ „Solidarność”	10	40 000	40	169	322,50	241,05	16,57
Poczet Królów i Książąt Polskich, Jan II Kazimierz 1648-1668, popiersie	10	20 000	32	369	1053,13	830,81	32,16
Poczet Królów i Książąt Polskich, Jan II Kazimierz 1648-1668, półpostać	10	14 000	35	700	1900,00	1514,42	41,58
Muzeum Polskie w Rapperswilu – 130. rocznica powstania	10	25 000	32	100	212,50	152,25	12,26
30. rocznica Grudnia '70	10	37 000	40	130	225,00	162,34	12,81
Średnia						22,84	
Średnia						24,95	

cd. tabeli 2

Nazwa monety	Nominat	Nakład w sztukach	Cena sprzedaży w dniu wprowadzenia do obiegu (w zł)	Cena rynkowa na 21.XI.2008 (w zł)	Stopa zwrotu w całym okresie – ujęcie nominalne (w %)	Stopa zwrotu w całym okresie – ujęcie realne (w %)	Średnioroczna stopa zwrotu w ujęciu realnym (w %)	
								2001
Rok 2001	10	35 000	34	220	547,06	451,04	27,61	
Szlak bursztynowy	20	30 000	57	2700	4636,84	3983,91	69,59	
Zabytki Kultury Materialnej w Polisce, Kopalnia soli w Wieliczce	20	25 000	53	800	1409,43	1185,44	44,02	
15-lecie orzecznictwa Trybunału Konstytucyjnego	10	25 000	35	149	325,71	262,54	20,20	
Zwierzęta Świata, Paź królowej (<i>Papilio machaon</i>)	20	26 500	50	1100	2100,00	1773,53	51,99	
100. rocznica urodzin Ks. Kard. Stefana Wyszyńskiego	10	60 000	35	100	185,71	143,32	13,54	
XII Międzynarodowy Konkurs im. Henryka Wieniawskiego	10	28 000	35	200	471,43	386,63	25,36	
Poczet Królów i Książąt Polskich, Jan III Sobieski 1674–1696, popiersie	10	24 000	34	350	929,41	776,65	36,36	
Poczet Królów i Książąt Polskich, Jan III Sobieski 1674–1696, półpostać	10	17 000	37	600	1521,62	1280,98	45,51	
Polscy Podróżnicy i Badacze, Michał Siedlecki 1878–1940	10	26 000	34	120	252,94	200,57	17,02	
Polski Rok Obrzędowy, Kolednicy	20	55 000	65	900	1284,62	1079,14	42,26	
2002							Średnia	35,77
Zwierzęta Świata, Żółw błotny (<i>Emys orbicularis</i>)	20	35 000	54	600	1011,11	864,20	45,89	

cd. tabeli 2

Nazwa monety	Nominał	Nakład w sztukach	Cena sprzedaży w dniu wprowadzenia do obiegu (w zł)	Cena rynkowa na 21.XI.2008 (w zł)	Stopa zwrotu w całym okresie – ujęcie nominalne (w %)	Stopa zwrotu w całym okresie – ujęcie realne (w %)	Średnioroczna stopa zwrotu w ujęciu realnym (w %)
Polscy Podróżnicy i Badacze, Bronisław Malinowski 1884–1942	10	33 500	38	110	189,47	151,20	16,59
Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej 2002 Korea/Japonia – moneta z bursztynem	10	65 000	47	280	495,74	416,98	31,50
Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej 2002 Korea/Japonia	10	55 000	37	90	143,24	111,08	13,26
Jan Paweł II	10	80 000	37	149	302,70	249,46	23,19
Poczet Królów i Książąt Polskich, August II Mocny 1697–1706, 1709–1733, popiersie	10	30 000	37	200	440,54	369,07	29,38
Zabytki Kultury Materialnej w Polsce – Zamek w Malborku	20	51 000	68	405	495,59	416,84	31,49
Generał broni Władysław Anders 1892–1970	10	40 000	47	300	538,30	453,90	33,02
Polscy Malarze XIX/XX Wieku, Jan Matejko 1838–1893	20	57 000	72	250	247,22	201,31	20,18
2003							
10 lat Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy	10	47 000	36	140	288,89	240,17	27,74
Zwierzęta Świata, Węgorz europejski (<i>Anguilla anguilla</i>)	20	28 000	57	930	1531,58	1327,19	70,18
750-lecie lokacji Poznania	10	39 000	38	150	294,74	245,29	28,13
Polski Rok Obrzędowy, Śmigus-dyngus	20	44 000	68	425	525,00	446,70	40,46

cd. tabeli 2

Nazwa monety	Nominał	Nakład w sztukach	Cena sprzedaży w dniu wprowadzenia do obiegu (w zł)	Cena rynkowa na 21.XI.2008 (w zł)	Stopa zwrotu w całym okresie – ujęcie nominalne (w %)	Stopa zwrotu w całym okresie – ujęcie realne (w %)	Średnioroczna stopa zwrotu w ujęciu realnym (w %)	
Gen. broni Stanisław Maczek 1892–1994	10	44 000	38	119	213,16	173,93	22,33	
150-lecie narodzin przemysłu naftowego i gazowniczego	10	43 000	38	119	213,16	173,93	22,33	
Jan Paweł II, 25-lecie pontyfikatu	20	83 000	72	250	247,22	203,72	24,88	
Poczet Królów i Książąt Polskich, Stanisław Leszczyński 1704–1709, 1733–1736 popiersie	10	45 000	38	120	215,79	176,23	22,53	
Poczet Królów i Książąt Polskich, Stanisław Leszczyński 1704–1709, 1733–1736 półpostać	10	40 000	40	199	397,50	335,18	34,19	
Polscy Malarze XIX/XX Wieku, Jacek Malczewski 1854–1929	20	64 000	73	180	146,58	115,69	16,62	
2004								
Zwierzęta Świata, Morswin (<i>Phocaena phocaena</i>)	20	56 000	62	530	754,84	673,92	66,79	
Polscy Podróżnicy i Badacze, Aleksander Czekanowski 1833–1876	10	45 000	44	90	104,55	85,18	16,65	
Dzieje złotego, 1 zł z 1924 r.	10	55 000	45	110	144,44	121,31	21,97	
Wstąpienie Polski do Unii Europejskiej	10	78 000	60	135	125,00	103,70	19,47	
15-lecie Senatu III RP	20	67 000	79	280	254,43	220,88	33,84	
85. rocznica powołania Polcji	10	65 000	53	97	83,02	65,69	13,46	
					Średnia			30,94

cd. tabeli 2

Nazwa monety	Nominał	Nakład w sztukach	Cena sprzedaży w dniu wprowadzenia do obiegu (w zł)	Cena rynkowa na 21.XI.2008 (w zł)	Stopa zwrotu w całym okresie – ujęcie nominalne (w %)	Stopa zwrotu w całym okresie – ujęcie realne (w %)	Średnioroczna stopa zwrotu w ujęciu realnym (w %)
60. rocznica Powstania Warszawskiego	10	92 000	49	80	63,27	47,81	10,26
Igrzyska XXVIII Olimpiady, Ateny 2004	10	70 000	49	99	102,04	82,92	16,30
Igrzyska XXVIII Olimpiady, Ateny 2004 platerowane złotem	10	90 000	60	65	8,33	-1,92	-0,48
Pamięci Ofiar Getta w Łodzi	20	64 000	81	115	41,98	28,54	6,48
Polski Rok Obrzędowy, Dożynki	20	74 000	75	199	165,33	140,22	24,49
100-lecie Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie	10	75 000	67	80	19,40	8,10	1,97
Gen. bryg. Stanisław F. Sosabowski 1892–1967	10	56 000	50	68	36,00	23,13	5,34
Polscy Malarze XIX/XX Wieku, Stanisław Wyspiański 1869–1907	20	80 000	89	125	40,45	27,15	6,19
Średnia 17,34							
2005							
Mikołaj Rej 1505–1569, 500. rocznica urodzin	10	60 000	47	68	44,68	33,74	10,18
Poczet Królów i Książąt Polskich, August II Mocny 1697–1706, 1709–1733, półpostać	10	61 000	46	99	115,22	98,94	25,77
Zwierzęta Świata, Puchacz (<i>Bubo bubo</i>)	20	61 000	68	349	413,24	374,41	68,03
Światowa Wystawa EXPO 2005 Japonia	10	80 000	56	89	58,93	46,91	13,68

cd. tabeli 2

Nazwa monety	Nominał	Nakład w sztukach	Cena sprzedaży w dniu wprowadzenia do obiegu (w zł)	Cena rynkowa na 21.XI.2008 (w zł)	Stopa zwrotu w całym okresie – ujęcie nominalne (w %)	Stopa zwrotu w całym okresie – ujęcie realne (w %)	Średnioroczna stopa zwrotu w ujęciu realnym (w %)
Dzieje Złotego, Żaglowiec (5 zł z 1936 r.)	10	61 000	47	120	155,32	136,01	33,14
60. rocznica zakończenia II wojny światowej	10	70 000	48	69	43,75	32,88	9,94
Papież Jan Paweł II 1920–2005	10	170 000	46	60	30,43	20,57	6,43
Papież Jan Paweł II 1920–2005 platerowane	10	176 000	55	65	18,18	9,24	2,99
25-lecie NSZZ „Solidarność”	10	64 900	46	99	115,22	98,94	25,77
350-lecie obrony Jasnej Góry	20	69 000	69	125	81,16	67,46	18,75
Konstanty Ildefons Gałczyński 1905–1953, 100. rocznica urodzin	10	62 000	48	59	22,92	13,62	4,35
Poczet Królów i Książąt Polskich, Stanisław August Pomiatowski 1764–1795 popiersie	10	60 000	46	95	106,52	90,90	24,05
Poczet Królów i Książąt Polskich, Stanisław August Pomiatowski 1764–1795 półpostać	10	60 000	46	95	106,52	90,90	24,05
Polscy Malarze XIX–XX Wieku, Tadeusz Makowski 1882–1932	20	70 000	87	119	36,78	26,43	8,13
2006							
XX Zimowe Igrzyska Olimpijskie, Turyn 2006	10	71 400	49	70	42,86	33,37	15,49
XX Zimowe Igrzyska Olimpijskie, Turyn 2006 efekt kątowy	10	72 000	49	70	42,86	33,37	15,49
						Średnia	19,66

cd. tabeli 2

Nazwa monety	Nominał	Nakład w sztukach	Cena sprzedaży w dniu wprowadzenia do obiegu (w zł)	Cena rynkowa na 21.XI.2008 (w zł)	Stopa zwrotu w całym okresie – ujęcie nominalne (w %)	Stopa zwrotu w całym okresie – ujęcie realne (w %)	Średnioroczna stopa zwrotu w ujęciu realnym (w %)	
Zwierzęta Świata, Świstak (<i>Marmota marmota</i>)	20	60000	75	315	320,00	292,11	98,02	
Dzieje złotego, 10 zł z 1932 r.	10	61 000	51	70	37,25	28,14	13,20	
Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej, Niemcy 2006 efekt kątowy	10	70 000	61	73	19,67	11,73	5,70	
Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej, Niemcy 2006 platerowane złotem	10	80 500	71	89	25,35	17,03	8,18	
Polski Rok Obrzędowy, Noc świętojańska	20	65 000	113	375	231,86	209,82	76,02	
30. rocznica Czerwca '76	10	56 000	56	59	5,36	-1,64	-0,82	
Zabytki Kultury Materialnej w Polsce, Kościół w Haczowie	20	64 000	95	140	47,37	37,58	17,30	
100-lecie Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie	10	59 000	65	69	6,15	-0,89	-0,45	
500-lecie wydania Statutu Łaskiego	10	57 000	54	62	14,81	7,19	3,53	
Historia Jazdy Polskiej, Jeździec piastowski	10	62 000	66	99	50,00	40,04	18,34	
Polscy Malarze XIX/XX Wieku, Aleksander Gierzyński 1850–1901	20	66 000	105	89	-15,24	-20,87	-11,04	
Średnia arytmetyczna ze średniorocznych rentowności wyznaczonych dla poszczególnych okresów (ujęcie realne)							Średnia	19,92
Średnia arytmetyczna ze średniorocznych rentowności wyznaczonych dla poszczególnych okresów (ujęcie realne)							Średnia	23,86

Źródło: dane z Mennicy Państwowej S.A. oraz obliczenia własne.

Tablica 3. Analiza porównawcza inwestycji (w: monety kolekcjonerskie, 52-tygodniowe bony skarbowe) oraz rynkowych stóp zwrotu (zmiany indeksu WIG) w okresie 1996–2008

	1996–2008	1997–2008	1998–2008	1999–2008	2000–2008	2001–2008	2002–2008	2003–2008	2004–2008	2005–2008	2006–2008
1. Średnioroczna stopa zwrotu inwestycji w monety kolekcjonerskie dla poszczególnych okresów (ujęcie realne) (w %)	17,43	23,23	26,01	21,13	22,84	24,95	35,77	27,17	30,94	17,34	19,66
2. Średnioroczna rentowność inwestycji w 52-tygodniowe bony skarbowe dla poszczególnych okresów (ujęcie realne) (w %)	4,98	5,06%	5,13	4,56	4,52	4,41	3,54	2,87	2,48	2,54	2,04
3. Średnioroczna rentowność inwestycji w indeks giełdowy WIG dla poszczególnych okresów (ujęcie realne) (w %)	2,94	-0,55%	0,38	2,76	-0,22	1,87	6,41	7,37	0,23	-3,68	-13,33
4. Różnica między średnioroczną stopą zwrotu w monety kolekcjonerskie a średnioroczną rentownością inwestycji w bony skarbowe w punktach procentowych dla poszczególnych okresów (ujęcie realne)	12,45	18,17	20,88	16,57	18,32	20,54	32,23	24,30	28,46	14,80	17,62
5. Różnica między średnioroczną stopą zwrotu w monety kolekcjonerskie a średnioroczną rentownością inwestycji w bony skarbowe w procentach dla poszczególnych okresów (ujęcie realne)	250,05	358,72	406,73	363,45	405,68	465,79	910,88	846,00	1147,37	582,79	865,85
6. Różnica między średnioroczną stopą zwrotu w monety kolekcjonerskie a średnioroczną rentownością inwestycji w indeks giełdowy WIG w punktach procentowych dla poszczególnych okresów (ujęcie realne)	14,49	23,78	25,63	18,37	23,06	23,08	29,36	19,80	30,71	21,02	32,99
7. Różnica między średnioroczną stopą zwrotu w monety kolekcjonerskie a średnioroczną rentownością inwestycji w indeks giełdowy WIG w procentach dla poszczególnych okresów (ujęcie realne)	492,37	-	6787,17	666,50	-	1235,37	457,97	268,49	13 580,29	-	-

Źródło: opracowanie własne.

- 2) w każdym z badanych okresów inwestycje w srebrne monety kolekcjonerskie generowały znacznie wyższą stopę zwrotu od inwestycji w bezpieczne papiery skarbowe. W punktach procentowych najmniejsza różnica w średniorocznych realnych stopach zwrotu dotyczyła monet wyemitowanych w 1995 roku (12,45 p.p.), najwyższa zaś różnica została zanotowana dla monet, które znalazły się w ofercie pierwotnej w 2001 roku (32,23 p.p.). Biorąc pod uwagę ważniejszy miernik z punktu widzenia analizy porównawczej, jakim jest różnica w procentach, można zauważyć, że realna stopa zwrotu w monety kolekcjonerskie w ujęciu średniorocznym przekraczała realną stopę zwrotu w 52-tygodniowe bony skarbowe o wartości od 250,05% (dla monet wyemitowanych w 1995 roku) do 1147,37% (dla monet wyemitowanych w 2003 roku);
- 3) jeszcze większą różnicę w rentowności zanotowano między inwestycjami w monety kolekcjonerskie a rynkową stopą zwrotu, za którą przyjęto zmiany indeksu WIG. Dla okresów, w których zanotowano ujemne średnioroczne realne rynkowe stopy zwrotu, nie obliczano procentowych różnic pomiędzy stopami zwrotu w monety i w indeks WIG. Można się zastanawiać, w jakim stopniu na tak wielką różnicę pomiędzy badanymi stopami zwrotu miał wpływ kryzys na rynku giełdowym 2008 roku. Na pewno wpływ ten był olbrzymi. Niemniej jednak, kierując się najdłuższymi okresami badawczymi, które to powinny uwzględniać cykliczne wahania koniunktury, widać, że różnice te są nadal duże;
- 4) jedynie w przypadku jednej monety, na 118 (Polscy Malarze XIX/XX Wieku, Aleksander Gierymski 1850–1901), cena rynkowa była niższa od ceny emisyjnej;
- 5) tylko cztery monety, na 118, charakteryzowały się ujemnymi realnymi średniorocznymi stopami wzrostu;
- 6) średnioroczne realne stopy zwrotu w monety kolekcjonerskie utrzymywały się na wysokim poziomie przez cały badany okres, przy czym można zauważyć, że w ostatnich dwóch okresach (2005–2008 i 2006–2008) ta rentowność zmalała.

5. Podsumowanie

Przeprowadzone w niniejszym artykule badania pokazują, że zakup monet kolekcjonerskich może stanowić dobrą alternatywę dla innego rodzaju inwestycji. Należy przy tym wspomnieć, że analiza ta została wykonana przy założeniu zakupu każdej monety, z wyemitowanych w danym okresie badawczym. W rzeczywistości

inwestor przy doborze monet może kierować się dodatkowymi kryteriami, które pozwoliłyby mu osiągnąć jeszcze wyższe stopy zwrotu. Jednym z takich czynników jest nakład. Wpływ wielkości nakładu na cenę rynkową monety można najlepiej zauważyć na podstawie monet z serii „Poczet Królów i Książąt Polskich”. Monety te były najczęściej emitowane w dwóch wersjach – półpostać i popiersie danego władcy, i różniły się m.in. wysokością nakładu. Charakterystyczne dla nich jest to, że ceny rynkowe dla produktów o niższym nakładzie znacznie przekraczały te o nakładzie wyższym. Wysokimi stopami zwrotu na tle pozostałych cechowały się monety z serii „Zwierzęta Świata”. Istotny wpływ na rentowność inwestycji w daną monetę ma także sposób jej wykonania. W większości przypadków wyższy zwrot można uzyskać na monetach z różnymi dodatkami, np. z bursztynem, cyrkonią, kawałkiem skóry oraz z hologramami (zob. np. monety: „Polski Rok Obrzędowy”, „Noc świętojańska”, „Zabytki Kultury Materialnej w Polsce – Zamek w Malborku”, „Szlak bursztynowy”, „Polski Rok Obrzędowy – Kolędniczy”).

Inwestycje w monety kolekcjonerskie mają także wady, jak: mała płynność rynku i ograniczone rozmiary rynku. Monety można sprzedać u kolekcjonera, w sklepie internetowym oraz na portalu aukcyjnym. Ceny u pośredników mogą jednak odbiegać od tych, jakie tu przytoczono, ze względu na marżę jaką oni narzucają. Ponadto inwestycje te charakteryzują się, jak wykazano w analizie, wysoką stopą zwrotu, jednak przy stosunkowo niskim obrocie. Trudno jest bowiem sobie wyobrazić, że możliwe jest dla inwestora uzyskiwanie obrotów liczonych w dziesiątkach czy setkach milionów złotych. A takie właśnie możliwości stwarza zarówno rynek pieniężny, jak i kapitałowy. Dlatego też monety kolekcjonerskie przeznaczone są raczej dla drobnych inwestorów, operujących mniejszymi kwotami pieniędzy. Wyjątkiem może być założenie własnego internetowego sklepu numizmatycznego, co może zaowocować przekroczeniem pewnej bariery obrotów.

Podsumowując, można stwierdzić, że inwestycje w monety kolekcjonerskie są warte rozważenia, szczególnie dla drobnych inwestorów, tj. operujących dziesiątkami i setkami tysięcy złotych. Jako inwestycje zaliczane są do tych o niskim ryzyku, ale i o niskiej płynności. Powinny zatem stanowić jeden z wielu rodzajów inwestycji składających się na cały portfel. Z perspektywy czasu istotne dla polskiego rynku monet kolekcjonerskich może być wejście Polski do strefy euro. Trudno jednak przewidzieć jego efekty. Ponadto negatywnie na rentowność inwestycji w monety kolekcjonerskie emitowane w Polsce może wpływać wzrost wolumenu ich nakładów, jaki można zaobserwować w ostatnich latach. Jest to zjawisko odwrotne do tego, co można zauważyć na światowym rynku numizmatycznym.

6. Bibliografia

Artykuły i dokumenty prawne:

1. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. Dz.U. z 1997 r., Nr 78 poz. 483.
2. Raport o inflacji. Październik 2008, NBP. Rada Polityki Pieniężnej, Warszawa październik 2008.
3. Uchwała Nr 1/2006 Zarządu Narodowego Banku Polskiego z dnia 13 stycznia 2006 r. w sprawie zasad i warunków sprzedaży przez Narodowy Bank Polski monet, banknotów i numizmatów przeznaczonych na cele kolekcjonerskie oraz na inne cele.
4. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o Narodowym Banku Polskim. Dz.U. z 2005 r., Nr 1 poz. 2.

Materiały internetowe:

1. Coin Grading, <http://www.mycoincollecting.com/coin-grading.html> (25 listopada 2008 r.).
2. Grading, Wikipedia, <file:///E:/Monety%20kolekcjonerskie%20-%20artyku%C5%82/Grading.htm> (25 listopada 2008 r.).
3. <http://www.e-xcalibur.pl/>
4. http://www.mennica.com.pl/index.php?pt=/1/statics/106,217/sklep_internetowy.html.
5. http://www.stat.gov.pl/gus/45_1634_PLK_HTML.htm (21 listopada 2008 r.).
6. www.bankier.pl
7. www.emonety.pl
8. www.e-numizmatyka.pl
9. www.money.pl
10. www.numizmatyczny.pl
11. www.numizmatyka24.pl
12. www.polish-coin.com

CZĘŚĆ DRUGA

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

Polski handel zagraniczny po 1989 roku

1. Wprowadzenie

Transformacja gospodarczo-ustrojowa Polski przyniosła zmiany w krajowej strukturze zagranicznych stosunków ekonomicznych. Nastąpił znaczący wzrost znaczenia wymiany gospodarczej z zagranicą. Istotny jest wzrost obrotów z zagranicą, ale wielkość obrotów z zagranicą to tylko jeden z aspektów tej wymiany. Istotne są inne czynniki, jak: wchodzenie polskich przedsiębiorstw w globalny układ powiązań, podnoszenie innowacyjności producentów i ich poziomu technologicznego¹. Ponadto istotne jest wzajemne nakładanie się tych wymiarów w tle systemu gospodarczego państwa. Wymiary powyższe należy ująć w sektorze firm zagranicznych, małych i średnich firm oraz zagranicznej polityce gospodarczej Polski.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie obecnego poziomu polskiej polityki eksportowej i stanu handlu zagranicznego.

2. Polski eksport i import po 1990 roku

W wyniku reform rynkowych Polska po 1989 roku przyspieszyła proces przemian gospodarczych. Wcześniejsza wymiana handlowa z krajami byłego RWPG nie miała nic wspólnego z wolnorynkowym handlem zagranicznym. Prowadzona w ramach instytucji handlu zagranicznego kierowana była odgórnie poprzez limity towarów, a środkiem płatniczym wymiany był rubel transferowy. Środek niewymienialny w nawet państwach RWPG.

Znaczący wpływ na otwarcie polskiej gospodarki na wymianę handlową miała umowa stowarzyszeniowa z UE i CEFTA.

Wedle danych Głównego Urzędu Statystycznego w okresie 1991–2007 nastąpił wzrost bieżącej wartości eksportu, przy jednoczesnym wzroście importu. Wartość eksportu wzrasta systematycznie, zwiększając się prawie 6-krotnie. Deficyt handlowy nabrał wymiaru strukturalnego. Przy czym istotna nie jest jego wielkość, ale relacja do eksportu.

¹ Patrz także: H. Bombińska, Zdolność konkurencyjna gospodarki Polski w okresie transformacji systemowej na tle Czech i Węgier, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2001.

Tabela 1. Obroty handlu zagranicznego (ceny bieżące w mln zł)

Dane	1995	2000	2004	2005	2006
Eksport	55 515	137 909	272 102	288 781	3430
Import	70 502	213 072	325 596	328 192	394 030
Saldo	-14 987	-75 163	-53 494	-39 411	-50 251

Źródło: Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2006, GUS 2006.

Na niekorzystny charakter zjawisk wskazują niekorzystne proporcje między eksportem i importem występujące w grupach towarów wysoko uprzemysłowionych. Przede wszystkim import takich produktów, jak: chemiczne oraz maszyny, urządzenia i sprzęt elektrotechniczny, mają wpływ na te złe proporcje. Polska staje się głównie eksporterem towarów niskoprzetworzonych, rolnych bądź też o charakterze surowcowym. Tabele 2 i 3 ukazują słabość konkurencyjności polskiej gospodarki.

Tabela 2. Import według sekcji scalonej nomenklatury (ceny bieżące w mln zł)

Dane	1995	2000	2004	2005	2006
Chemikalia	7904	21 850	32 544	32 980	36 952,6
Elektrotechnika	16 957	56 998	81 787	83 337	100 289,1
Artykuły pochodzenia zwierzęcego	1120	2495	3933	4961	5507,9
Drewno	444	1776	2992	3420	3906,7

Źródło: Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2006, GUS 2006.

Tabela 3. Eksport według sekcji scalonej nomenklatury (ceny bieżące w mln zł)

Dane	1995	2000	2004	2005	2006
Chemikalia	3782	7435	13 764	15 021	1574,8
Elektrotechnika	6380	27 930	59 581	65 323	81 887,0
Artykuły pochodzenia zwierzęcego	1822	3338	8032	10 709	12 277,6
Drewno	2299	4974	8520	8355	9130,5

Źródło: Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2006, GUS 2006.

Pomimo niekorzystnych zjawisk występujących w eksporcie daje się zauważyć wzrastającą dynamikę wywozu niektórych grup towarów, należą do nich: maszyny i urządzenia, sprzęt transportowy, meble, artykuły oświetleniowe, wyroby tekstylno-odzieżowe oraz szkło i ceramika. Potencjał eksportowy nie jest jednak w pełni wykorzystany, choć uwidoczniają się pewne specjalności eksportowe.

W porównaniu z innymi państwami regionu udział eksportu w polskim PKB jest niewielki.

Wartość importu i eksportu *per capita* w porównaniu z innym państwami regionu przedstawiają tabele 4 i 5.

Tabela 4. Import *per capita* (ceny bieżące w USD)

Państwo	1991	1995	2000	2004	2005	2006
Polska	406	759	1266	2309	2661	3295
Niemcy	6084	5687	6049	8700	9431	11 149
Czechy	639*	2450	3131	6651	7459	9092
Węgry	–	1457	3200	5903	6479	7548
Słowacja	639	1635	2358	5435	6390	6709

* W przypadku 1991 roku nie można rozpatrywać oddzielnie Republiki Czeskiej i Słowacji, gdyż stanowiły wtedy jedno państwo. Republika Czeska i Słowacja łącznie istniały jako Czechosłowacja.

Źródło: Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2006, GUS 2006.

Tabela 5. Eksport *per capita* (ceny bieżące w USD)

Państwo	1991	1995	2000	2004	2005	2006
Polska	390	598	819	1932	2342	2874
Niemcy	6102	6416	6639	11 045	11 862	13 657
Czechy	697	2099	2823	6546	7634	9272
Węgry	–	1204	2802	5433	6128	7303
Słowacja	697	1609	2193	5160	5937	7779

Źródło: Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2006, GUS 2006.

Polska charakteryzuje się najniższym eksportem i importem *per capita* w regionie Europy Środkowej, o ile pod uwagę bierzemy państwa należące do UE. Szczególnie niski jest udział eksportu Polski w PKB. Wysokość jego oscyluje wokół 20%, choć inne państwa regionu charakteryzują się wyższym jego udziałem, np. Czechy (47%) lub Słowacja (55%). Niski udział eksportu w PKB to wynik zaniedbań działań promocyjnych, efekt niewykorzystanego potencjału oraz odpowiedź na nadal budowaną gospodarkę proeksportową. Udział sektora prywatnego w eksporcie w okresie 1995–2005 wzrósł prawie 8-krotnie, a saldo handlowe wzrosło 2,5-krotnie. Polskie przedsiębiorstwa zbyt wolno reagują na zmiany zachodzące na rynkach zagranicznych. Udział przedsiębiorstw w PKB, które eksport traktują jako główne źródło przychodów, nie jest najwyższy. Niewiele ponad 400 polskich przedsiębiorstw uzyskuje przychody z eksportu przekraczające 8 mln euro. Tendencje takie przedstawiają dane zawarte w tabeli 6.

Tabela 6. Dynamika importu i eksportu oraz wskaźniki cen handlu zagranicznego

Dane	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Import	93,8	101,6	109,0	104,7	95,8	102,8
Eksport	96,0	104,4	105,2	110,2	95,9	102,3
<i>Terms of trade</i>	102,3	102,8	96,5	105,3	100,1	99,5

Źródło: Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2007, GUS 2007.

Z danych przedstawionych w tabeli 6 można wysnuć kilka wniosków. Przede wszystkim widzimy spowalniającą dynamikę importu, przy szybszej dynamice eksportu w ostatnich latach. W porównaniu z pierwszymi latami XXI wieku dynamika eksportu przewyższała dynamikę importu. Obecnie poziom wzrostu importu i eksportu jest porównywalny, choć nadal import przewyższa eksport. W pewnych przypadkach, tak jak w polskim, struktura deficytu jest warunkiem rozwoju gospodarczego. Ma to miejsce, gdy państwo importuje technologie, surowce, półprodukty czy maszyny lub urządzenia². Natomiast handel zagraniczny często bywa traktowany jako wynikowy wskaźnik konkurencyjności gospodarki.

Podstawowe zasady polskiej polityki handlowej zostały wyznaczone przez umowę stowarzyszeniową z UE, nazwaną Układem Europejskim, która weszła w życie 1 marca 1994 roku. Od 1 lutego 1992 roku obowiązywała część handlowa Układu pod nazwą Umowy Przejściowej. W wyniku ustaleń wspólnotowego szczytu w Kopenhadze w czerwcu 1993 roku strona unijna przyspieszyła jednostronnie proces liberalizacji dostępu do swego rynku dla polskich towarów. Zgodnie z przyjętą w Układzie Europejskim zasadą asymetrii od 1 stycznia 1998 roku polski eksport towarów przemysłowych ma całkowicie wolny dostęp do rynku unijnego. Dla unijnych towarów przemysłowych Polska zniosła ostatnie ograniczenia celne z 1 stycznia 2002 roku.

Tabela 7. Import i eksport (ceny bieżące w mln zł)

Dane	1995	2000	2004	2005	2006
Import sektora publicznego	21 373	33 588	27 116	31 836	48 089
Eksport sektora publicznego	23 981	22 572	32 287	36 497	45 529
Import sektora prywatnego	49 129	179 484	298 480	296 356	345 941
Eksport sektora prywatnego	31 534	115 337	239 815	252 284	298 250

Źródło: Roczniki Statystyczne Rzeczypospolitej Polskiej 1991–2007, GUS.

² M. Nowicki, red., Jak integracja z Unią Europejską wpłynie na polskie regiony?, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2003, s. 10.

Od momentu zliberalizowania polskiego handlu zagranicznego zmienia się struktura importu i eksportu według sektorów własności. Polska gospodarka jednokierunkowo zmierza w stronę sektora prywatnego. Sektor ten zaczyna dominować i niezmiennie powiększa swój udział w gospodarce, będąc jednocześnie głównym importerem i eksporterem (zob. tabela 7).

Aktualnie deficyt handlowy sektora prywatnego uległ nieznacznemu zmniejszeniu, osiągając w 2006 roku wysokość 44 072 mln zł. W przeciwieństwie do sektora prywatnego sektor publiczny charakteryzuje się dodatnim saldem w handlu zagranicznym. Wyjątkiem w analizowanych latach jest 2000 rok, w którym deficyt wyniósł 11 016 mln zł. Udział w handlu zagranicznym wedle sektora własności przedstawia tabela 8.

Tabela 8. Struktura importu i eksportu według sektora własności (ceny bieżące w %)

Dane	1995	2006
Import sektora publicznego	30,3	4,3
Import sektora prywatnego	69,7	95,7
Eksport sektora prywatnego	56,8	93,2
Eksport sektora publicznego	43,2	6,8

Źródło: Roczniki Statystyczne Rzeczypospolitej Polskiej 1991–2007, GUS.

Wymiana handlowa z krajami UE wzrosła o 8% w stosunku do wymiany z przyjętymi państwami w 2004 roku. Polska stała się po akcesji, obok Republiki Czeskiej, największym eksporterem z 10 nowo przyjętych państw. Wielkość polskiego eksportu do Unii w 2005 roku to 3,5% całego importu UE. Nadal jednak deficyt handlowy w wymianie z UE jest ujemny. Proces integracji gospodarek odzwierciedla komplementarność gospodarek państw członkowskich. Handel Polski to głównie produkty wymagające dużego nakładu siły roboczej, o niskim lub średnim udziale technologii. Handel UE-15 obejmuje przede wszystkim produkty kapitałochłonne i wymagające zaawansowanych technologii³.

Obroty handlu zagranicznego z UE rosną w tempie dwucyfrowym. Zniesienie ceł i przystąpienie do strefy wolnego handlu pozytywnie wpłynęło na konkurencyjność polskich przedsiębiorstw. Tempo wzrostu eksportu było wyższe od tempa wzrostu importu. Nastąpił spadek deficytu w handlu zagranicznym. W 2005 roku wyniósł on zaledwie 2,2 mld euro, gdy rok wcześniej – 4,6 mld euro. Niestety, w następnych latach nastąpił dalszy wzrost deficytu, co było i jest wynikiem

³ Komunikat Komisji do Rady i Parlamentu Europejskiego, Rozszerzenie po dwóch latach gospodarczych, Komisja Wspólnot Europejskich, Bruksela 3 maja 2006 r., KOM (2006) 200 wersja ostateczna, s. 5.

rosnącego popytu wewnętrznego⁴. Systematycznie wzrasta eksport i import *per capita*.

Tabela 9. Obroty handlu zagranicznego *per capita* (ceny bieżące w zł)

Dane	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Import	5392,12	5880,26	6941,54	8527,87	8600,12	10 333,23
Eksport	3872,19	4376,88	5470,44	7126,78	7567,37	9015,43

Źródło: Roczniki Statystyczne Rzeczypospolitej Polskiej 1991–2007, GUS.

Pod względem importu pierwszym partnerem handlowym Polski są Niemcy. Wartość polskiego importu z Niemiec wynosiła 24% całego polskiego importu. Drugim partnerem była Rosja, której udział w imporcie wyniósł w 2006 roku 9,7%. Trzecim były Włochy z 6,8% udziałem w imporcie. Pierwszym państwem, do którego eksportowano towary, były Niemcy, następnie Włochy i Francja.

Z punktu widzenia struktury kapitałowej istotny jest udział kapitału zagranicznego w kapitale podmiotów gospodarczych (por. tabela 10).

Tabela 10. Kapitał własny przedsiębiorstw (stan na 31 XII w mln zł)

Dane	1995	2000	2002	2003	2005	2006
Kapitał ogółem	291 008,6	417 046,0	470 384,5	519 768,7	674 823	95 494
Kapitał zagraniczny	9 003,0	52 988,0	74 889,4	87 318,8	744 414	105 036

Źródło: Roczniki Statystyczne Rzeczypospolitej Polskiej 1996–2007, GUS.

Z danych tabeli 10 wynika, że import i eksport sukcesywnie rosną. W 2006 roku można odnotować wzrastającą dynamikę importu. Dynamika eksportu w 2006 roku była większa od dynamiki importu. Jest to wynik światowych tendencji z okresu 2001–2007. Wartość importu na świecie zwiększyła się o 14,6% w 2007 roku. W Polsce dynamika importu w 2007 roku wyniosła blisko 30%. W latach 2001–2007 zaobserwowano wzrost obrotów towarowych handlu zagranicznego wyrażony w USD. Był to efekt sprzyjającej koniunktury na rynkach światowych, wzmożonego popytu oraz niskiego kursu dolara.

Tabela 11. Dynamika importu i eksportu Polski w cenach bieżących (w USD)

Dane	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Import	102,7	109,4	123,8	130,7	113,9	123,7	128,9
Eksport	114,0	113,4	131,1	138,7	119,9	122,6	125,8

Źródło: Kwartalnik statystyki międzynarodowej, GUS, Warszawa 2008.

⁴ Analiza atrakcyjności wybranych sektorów gospodarki, PMRCorporate, grudzień 2006 r., s. 19.

W 2007 roku wzrost światowego eksportu wyniósł 15,6%, w Polsce prawie 25%, co stawia nasz kraj obok Chin i Turcji, państw, których wzrost eksportu był najwyższy. W relacji do 2000 roku eksport na świecie wzrósł ponad 2-krotnie.

W Polsce eksport wzrósł prawie 4-krotnie. W 2007 roku był nadal niższy od importu, ale relacja poprawiła się znacznie w stosunku do obserwowanej w 2000 roku.

Tabela 12. Relacja eksportu do importu

Dane	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Świat	97,2	96,9	98,0	97,8	97,4	97,9	98,3	99,2
Polska	114,0	114,0	113,4	131,1	138,7	119,9	122,6	125,8
OECD (30)	93,1	93,9	94,4	93,8	93,1	91	90,7	91,4

Źródło: Kwartalnik statystyki międzynarodowej, GUS, Warszawa 2008.

Po wejściu Polski do Unii Europejskiej istotne wydaje się przedstawienie wymiany handlowej z innymi członkami UE (por. tabela 13). Wymiana handlowa z państwami UE to znacząca pozycja polskiej wymiany z zagranicą⁵. Procentowo udział importu z UE w całkowitym imporcie wynosił od 61,7% w 2002 roku do 63,2% w 2006 roku. Najwyższy import z państw UE wynosił 68,3% w 2004 roku. Jednocześnie w okresie 2002–2006 wzrastał eksport do państw UE. W 2002 roku wyniósł 68,7%, a w 2006 roku jego udział w całkowitym polskim eksporcie wzrósł do 77,4%.

Tabela 13. Import i eksport do państw UE* (ceny bieżące w mln zł)

Dane	1995	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Import	45 579,6	126 606,2	138 693,5	162 113,8	222 257	215 165	245 967
Eksport	870,9	102 505,2	114 976,1	143 682,4	215 585	222 891	264 696
Saldo	-1 319,7	-24 101,0	-23 717,4	-18 431,4	-6 672,3	+7 725,8	+17 093,2

* Unia Europejska obejmuje kraje: Austrię, Belgię, Danię, Finlandię, Francję, Grecję, Hiszpanię, Irlandię, Luksemburg, Holandię, Niemcy, Portugalię, Szwecję, W. Brytanię, Włochy, od 1 maja 2004 roku: Cypr, Estonię, Litwę, Łotwę, Malte, Polskę, Republikę Czeską, Słowację, Słowenię i Węgry oraz od stycznia 2007 roku: Bułgarię i Rumunię.

Źródło: Roczniki Statystyczne Rzeczypospolitej Polskiej 1991–2007, GUS.

Największym odbiorcą polskich towarów są Niemcy, a wartość eksportu do tego państwa wynosiła w 2006 roku 23 869 733 euro, co stanowiło 35,1% całego polskiego eksportu. Niestety, saldo deficytu handlowego z Niemcami wynosiło

⁵ Patrz także: W. Orłowski, Koszty i korzyści z członkostwa w Unii Europejskiej. Metody. Modele. Szacunki, Fundacja CASE, Warszawa 2000.

–332 004 euro w 2006 roku. Drugim importerem są Włochy, a trzecim Francja. W obu tych przypadkach występuje ujemny deficyt handlowy po stronie Polski.

Polski eksport i import opiera się głównie na kontrahentach pochodzących z terenów byłej unijnej piętnastki. Wymiana handlowa z państwami Europy Środkowej czy Środkowo-Wschodniej jest mniejsza niż wymiana z państwami byłej UE-15. Największa wymiana handlowa była z Republiką Czeską, choć jej udział to zaledwie 5,5% import i 7,2% eksport. Partnerami handlowymi są zatem państwa wysoko uprzemysłowione Europy Zachodniej.

Tabela 14. Import i eksport do państw UE (udział w % w całkowitej wymianie handlowej)

Dane	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2006
Import	64,6	64,9	61,2	61,4	61,7	61,1	63,2
Eksport	70	70,5	69,9	69,2	68,7	68,8	77,4

Źródło: Roczniki Statystyczne Rzeczypospolitej Polskiej 1991–2007, GUS.

W 2006 roku zwiększyła się wymiana z państwami Europy Środkowej. Dodatkowo saldo obrotów z krajami UE było znacznie wyższe niż w poprzednich latach. Jednocześnie odnotowano pogłębienie się ujemnego salda z krajami rozwijającymi się i z krajami Europy Środkowo-Wschodniej. Wskaźnik *terms of trade* ogółem wyniósł 99,7, w tym w wymianie z krajami UE – 100,7, a w obrotach z krajami Europy Środkowo-Wschodniej – 88,6. Niekorzystne warunki wymiany handlowej z krajami Europy Środkowo-Wschodniej były przede wszystkim rezultatem cen importowanych paliw. W 2006 roku odnotowano wzrost eksportu do krajów Unii Europejskiej, w porównaniu 2005 rokiem, o 19,4%, natomiast import zwiększył się o 15,8%.

W 2007 roku wymiana towarowa koncentrowała się na obrotach z krajami rozwiniętymi, których udział w eksporcie ogółem wynosił 84,0% (w tym UE 78,7%), a w imporcie 70,8% (w tym UE 63,9%). GUS podał, że eksport liczony w USD wzrósł w okresie styczeń–grudzień 2007 roku o 25,8% do 137,8 mld USD, natomiast import wzrósł o 28,9% i wyniósł 161,9 mld USD. Deficyt handlowy w tym ujęciu wyniósł 24,1 mld USD wobec 16,1 mld USD rok wcześniej.

Udział Niemiec w tym okresie w eksporcie był o 1,4 pkt proc. mniejszy niż w analogicznym okresie poprzedniego roku i wyniósł 25,8%, natomiast w imporcie spadł o 0,1% i wyniósł 23,9%.

W 2007 roku o skali ogólnego deficytu w polskim handlu już niemal tradycyjnie decydował głęboko ujemny bilans wymiany z Rosją i Chinami o wartości 13,6 mld USD, sięgający 77% ogólnego deficytu⁶.

⁶ Ocena handlu zagranicznego Polski w 2007 roku, Raport Ministerstwa Gospodarki 2007, s. 4 i nast.

3. Promocja polskiego eksportu

Nikłe wyniki polskiego eksportu to głównie skutek zaniedbań pogłębiających się od początku lat 90. ubiegłego wieku. Nadal nie ma czynników warunkujących osiągnięcie pożądaných efektów.

Wzrost eksportu pozwoliłby na uzyskanie większego tempa rozwoju i wzrostu gospodarczego. Znane są powszechnie instrumenty finansowe wspierające eksport. Do najważniejszych należą: kredyty eksportowe, gwarancje kredytowe i kontraktowe, subsydiowanie stóp procentowych kredytów eksportowych, refinansowanie kredytów eksportowych. Wspieranie eksportu powinno odbywać się za pomocą trzech elementów. Na triadę składają się: polityka rządu opierająca się na przygotowywaniu uregulowań o charakterze prawnym, przy jednoczesnym finansowaniu kredytów eksportowych, Korporacji Ubezpieczenia Kredytów Eksportowych oraz gwarancji kredytowych i kontraktowych, przy jednoczesnym subsydiowaniu stopy kredytów eksportowych.

Na słowa krytyki w pierwszym rządzie zasługuje KUKKE, której działalność jest niewystarczająca. Do tej pory wspierała zaledwie wartość eksportu w przedziale od 2,7% do 7% w skali roku. Wielkim osiągnięciem w raportach KUKKE było wsparcie eksportu w 3,7% w 2004 roku⁷. Taki procent udziału we wspieraniu eksportu jest co najmniej znikomy. W państwach OECD i innych krajach UE taki odsetek jest nie do pomyślenia. Tam wartości oscylują wokół 50%. Ponadto kwota, którą operuje KUKKE, nie jest wystarczająca. W 2004 roku zwiększono wartość ubezpieczonego eksportu o 50%, a jego wartość wyniosła 2,55 mld USD, co jest już kwotą znaczącą⁸.

Gwarancje kredytowe i jednoczesne subsydiowanie stopy kredytów eksportowych nie należą do działań jakich można by sobie życzyć. Kredytobiorca eksportowy nie zawsze uważany jest za wiarygodnego kredytobiorcę. Zresztą wobec banków kredytobiorca MSP jest bezbronny. Kredyty są przeważnie drogie, a ich dostępność nie jest duża wskutek wysokiego zadłużenia Polaków.

Pozytywnym przedsięwzięciem są coroczne nagrody konkursu Wybitny Polski Eksporter. Organizatorem konkursu jest Krajowa Izba Gospodarcza oraz tygodnik „Rynki Zagraniczne”. Firmom są przyznawane wyróżnienia, a menadżerom tytuł Eurolidera. Konkurs odbył się już jedenaście razy.

I wreszcie polityka rządu nie zawsze jest wystarczająca. Nadal brakuje odpowiednich działań mających na celu polepszenie sytuacji eksportera. Polskie placówki dyplomatyczne pełnią przede wszystkim funkcje administracyjne. Przedstawicielstwa handlowe są niedofinansowane, a polskie produkty nie są

⁷ www.export.pl, 18 stycznia 2009 r.

⁸ Raport roczny KUKKE S. A., KUKKE, Warszawa 2007, s. 14 i nast.

wystarczająco promowane. Wina nie leży zresztą jedynie po stronie kolejnych ekip rządzących.

Stłamszona polska myśl naukowa i niewystarczająca ilość parków technologicznych jest odpowiedzią na znikomą siłę przebiccia. Do tego wysoka aprecjacja złotego, przy wzrastających kosztach kredytu, nie zachęca do ekspansji na rynki międzynarodowe, choć nie oznacza, że brakuje w Polsce pionierów.

Nadal nie ma kompletnego i logicznie zbudowanego systemu wspierania ekspansji na rynkach zewnętrznych. Aktualnie obecne są dwa podejścia: szerzenie ogólnej wiedzy o Polsce i promocja środowisk gospodarczych. Podejścia te są niekomplementarne.

Brakuje w Polsce banku wyspecjalizowanego w kredytowaniu eksportu. Kredytowanie na warunkach rynkowych jest uatrakcyjnione poprzez możliwość częściowych dopłat ze środków państwowych do oprocentowania kredytów.

Mimo tego w 2007 roku eksport był rekordowy, a wartość zagranicznej sprzedaży po raz pierwszy w historii przekroczyła 100 mln euro. Polski eksport koncentruje się od wielu lat na Europie, a zwłaszcza od 2004 roku na Unii Europejskiej, gdzie trafia 79% eksportu⁹.

Pierwsza dziesiątka odbiorców polskich towarów to wyłącznie kraje europejskie, w tym jedynie Rosja i Ukraina nie należą do UE¹⁰. Jeśli chodzi o inne kontynenty to na kontynencie północnoamerykańskim pierwszym importerem są Stany Zjednoczone, w Ameryce Południowej Brazylia, w Afryce RPA, w Azji Turcja. Mimo że największym importerem jest RPA, to eksport do tego państwa nie osiąga nawet jednego procenta.

Ponad 3/4 polskiego eksportu kierowane jest na rynki UE, co według wielu eksporterów jest błędem. Zdaniem Pawła Bednorza, prezesa Fundacji Promocji Polskiego Eksportu, zmiana kursu euro w przypadku firm eksportujących do UE, czy decyzja polityczna o zamknięciu granic dla firm handlujących mogą spowodować nagłe załamanie eksportu. Polskim problemem jest zbyt mała dywersyfikacja eksportu, a skupienie się na zaledwie kilku rynkach jest niebezpieczne, choć eksport na antyimportowy rynek Brazylii czy niestabilny rynek w Pakistanie jest o wiele trudniejszy. Istnieje jednak rynek amerykański, który jest ogromną szansą dla polskich przedsiębiorstw. Podobnie rynek brazylijski to miejsce dla polskich producentów między innymi statków i urządzeń portowych, szyn kolejowych, sprzętu medycznego, energetycznego oraz produktów chemicznych. Podobnie rzecz ma się z Pakistanem i Algierią. Polityka polskich firm na rynki pozaunijne to głównie dzieło przypadku niż świadomej polityki¹¹. Badania IKCHZ wskazują, że

⁹ www.export.pl, 18 stycznia 2009 r.

¹⁰ Raport roczny..., *op. cit.*, s. 19–27.

¹¹ www.ibrkk.pl, 18 stycznia 2009 r.

ponad 50% firm eksportujących na rynki pozaunijne nie korzysta z ubezpieczeń innych niż KUKE. Pomijane są przez eksporterów inne instrumenty wspierania eksportu udostępniane przez Ministerstwo Gospodarki.

W Polsce wsparcie kredytów eksportowych realizowane jest w następujących formach: kredytów rządowych, ubezpieczeń kredytów eksportowych (realizowane przez Korporację Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A.) oraz dopłat do oprocentowania kredytów eksportowych o stałych stopach procentowych przez Bank Gospodarstwa Krajowego.

Interesującym programem wspierania jest Paszport do eksportu, będący częścią Programu Operacyjnego Innowacyjnego Gospodarka, za który odpowiedzialne jest Ministerstwo Gospodarki. Program, oparty na brytyjskich doświadczeniach, na lata 2007–2013 przeznaczają 90 mln euro na wspieranie firm z małym doświadczeniem eksportowym.

4. Podsumowanie

W celu polepszenia polskiego deficytu handlowego wzrost eksportu może być zwiększony poprzez zaangażowanie ze strony zarówno producentów, jak i rządu czy samej administracji. Niezbędne wydaje się wypracowanie polityki gospodarczej skorelowanej z polityką monetarną oraz kursową NBP. Bez wzajemnej współpracy w tej dziedzinie poprawa w handlu zagranicznym nie jest możliwa. Nie bez znaczenia jest też wytworzenie się struktur proeksportowych Polski i zajęcie właściwego miejsca w międzynarodowym podziale pracy¹². Szanse eksportu do UE po 2004 roku są nie do końca wykorzystane i dają ogromne możliwości z racji polskiej przewagi komparatywnej. Prowadzenie gospodarki otwartej wymaga również zmian mentalnych polskich producentów, którzy nie zawsze myślą w sposób zasługujący na uznanie. Przykładem niech będzie polski eksport mięsa do Federacji Rosyjskiej. Powszechnie wiadomo, że jakość tego mięsa nie zawsze była odpowiednia, a zamknięcie rynku to nie tylko decyzja polityczna.

Wzrost polskiego eksportu możliwy jest poprzez zwiększenie strumienia finansowego na polskie prace badawcze i polską naukę. Nadal zajmujemy niechlubne miejsce w wysokości PKB przeznaczanego na prace rozwojowe. Nie da się osiągnąć odpowiedniego wzrostu gospodarczego eksportując jedynie drób czy wołowinę.

O wymianie do Federacji Rosyjskiej czy państw UE decyduje przede wszystkim rywalizacja jakościowa¹³. Brakuje ponadto działań ze strony rządu. Należy

¹² Patrz także: D. Rosati, *Polityka proeksportowa*, PWE, Warszawa 1990.

¹³ M. Nowicki, red., *Jak integracja z Unią Europejską wpłynie na polskie regiony?*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2003, s. 9.

zwiększyć subsydiowanie stóp procentowych w celu obniżenia kosztu kredytu. Ważne jest polepszenie klimatu politycznego z Federacją Rosyjską, na której rynkach znajdują się wszyscy znaczący eksporterzy i producenci. Rosja to nie tylko sąsiad polityczny, ale i gospodarczy. Polski eksport do Federacji jest na poziomie eksportu do republik bałtyckich. Poziom ten nie jest za wysoki, biorąc pod uwagę, że kraje nadbałtyckie to 8 milionów mieszkańców, a Federacja Rosyjska to 150 milionów.

Polska nadal nie potrafi oddzielić spraw drażliwej historii od wspólnych interesów. Ciągłe brakuje informacji o polskim offsecie, a wrzawa wobec inwestycji w Iraku wcale nie przysparza Polsce zysków. Ponadto nie ma dostatecznych informacji eksportowych i współpracy pomiędzy władzami publicznymi a przedsiębiorcami na wzór innych państw regionu.

O sukcesie polskich eksporterów decydowały rynki unijne, ale nadal Polska nie jest potęgą eksportową. Znaczące pozycje, choć poniżej możliwości, zajmują kraje sąsiadujące – Rosja, Ukraina i Białoruś, a kraje WNP to zaledwie niewiele powyżej 10% wartości obrotów¹⁴. Mamy do czynienia z europocentryzmem eksportu, w warunkach obecnego kryzysu stan taki niepokoi eksporterów, a pozytywny fakt wysokiej roli krajów UE może stać się zagrożeniem. Należy przede wszystkim dywersyfikować rynki, czego faktem jest wizyta premiera D. Tuska w Chinach w 2008 roku. Znaczący wpływ, którego nie da się pominąć, ma polityka kursu walutowego. Jednym z warunków poprawy konkurencyjności polskich wyrobów jest zwiększenie produkcji wyrobów innowacyjnych i konkurencyjności produktowej. Należy zmienić instrumentarium wsparcia eksportu, w tym w zakresie m.in. dofinansowanie udziału w targach, wystawach i misjach za granicą. Należy uzupełnić odertę KUKĘ S.A.

Jednocześnie trzeba pamiętać, że zmiany realnego i nominalnego kursu walutowego nie dają dostatecznego poglądu na rzeczywistą opłacalność eksportu¹⁵, gdyż należy uwzględnić koszty pracy.

5. Bibliografia

1. Analiza atrakcyjności wybranych sektorów gospodarki, PMRCorporate, grudzień 2006 r.
2. Bombińska H., Zdolność konkurencyjna gospodarki Polski w okresie transformacji systemowej na tle Czech i Węgier, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2001.

¹⁴ Raport roczny..., *op. cit.*, s. 13–16.

¹⁵ Ocena handlu zagranicznego Polski w 2007 roku, Raport Ministerstwa Gospodarki 2007, s. 23 i nast.

3. Komunikat Komisji do Rady i Parlamentu Europejskiego, Rozszerzenie po dwóch latach gospodarczych, Komisja Wspólnot Europejskich, Bruksela 3 maja 2006 r., KOM (2006).
4. Kwartalnik „Statystyki Międzynarodowej”, GUS, Warszawa 2008.
5. Nowicki M., red., Jak integracja z Unią Europejską wpłynie na polskie regiony?, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2003.
6. Ocena handlu zagranicznego Polski w 2007 roku, Raport Ministerstwa Gospodarki 2007.
7. Orłowski W., Koszty i korzyści z członkostwa w Unii Europejskiej. Metody. Modele. Szacunki, Fundacja CASE, Warszawa 2000.
8. Raport roczny KUKE S.A., KUKE, Warszawa 2007.
9. Roczniki Statystyczne GUS, GUS 1999–2007.
10. Rosati D., Polityka proeksportowa, PWE, Warszawa 1990.
11. www.export.pl, 18 stycznia 2009 r.
12. www.ibrkk.pl, 18 stycznia 2009 r.

Opodatkowanie dochodu ze stosunku pracy uzyskanego przez Polaków za granicą

1. Wprowadzenie

W ostatnim czasie wzrasta zainteresowanie tematyką opodatkowania dochodów zagranicznych. Powodem tego jest fala wyjazdów Polaków do legalnej pracy za granicą i idąca za tym świadomość konieczności rozliczenia się z fiskusem zarówno w państwie, w którym praca jest wykonywana, jak też w Polsce.

Polak mający miejsce zamieszkania w Polsce, wyjeżdżając do pracy za granicę, nawet na parę lat, nie przestaje być automatycznie polskim rezydentem podatkowym – a więc opodatkowaniu w Polsce podlegają wszystkie jego dochody, niezależnie od miejsca ich uzyskania. Dochody te są przeważnie również opodatkowane w miejscu ich uzyskania. W tej sytuacji, gdy podatnik mający siedzibę w jednym państwie osiąga dochody w innym państwie, dochodzi do konfliktu pomiędzy dwoma jurysdykcjami podatkowymi.

Zasady dotyczące opodatkowania dochodów uzyskanych przez osoby fizyczne posiadające miejsce zamieszkania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej z pracy wykonywanej za granicą zostały uregulowane w ustawie z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych¹ (dalej: u.p.d.o.f.), oraz umowach o unikaniu podwójnego opodatkowania (dalej: upo), zawartych przez Polskę.

Należy pamiętać, że upo mają pierwszeństwo przed polskim wewnętrznym prawem podatkowym. Jeżeli po zastosowaniu upo okaże się, że dochody osiągnięte za granicą podlegają opodatkowaniu w Polsce, wówczas odpowiednie zastosowanie będą miały przepisy o podatku dochodowym od osób fizycznych, które określają obowiązki związane z podatkowym rozliczeniem takich dochodów.

Celem tego artykułu jest przedstawienie najważniejszych zasad i problemów, jakie pojawiają się podczas rozliczeń z zagranicznych dochodów uzyskanych ze stosunku pracy z polskimi organami podatkowymi.

¹ Dz.U. z 2000 r., Nr 14 poz. 176 ze zm.

2. Miejsce zamieszkania

Miejsce zamieszkania, jako szczególny element podatkowo-prawnego stanu faktycznego, odgrywa istotną rolę w podatku dochodowym od osób fizycznych. W przypadku tego podatku stwierdzenie istnienia miejsca zamieszkania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej powoduje powstanie tzw. nieograniczonego obowiązku podatkowego, tj. obowiązku zapłaty podatku dochodowego od całości swoich dochodów, bez względu na miejsce źródeł dochodów (przychodów). Wynika to z art. 3 ust. 1 u.p.d.o.f. Natomiast ust. 2a art. 3 u.p.d.o.f. wprowadza zasadę, że osoby fizyczne, jeżeli nie mają na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej miejsca zamieszkania, podlegają obowiązkowi podatkowemu tylko od dochodów (przychodów) osiąganych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej na podstawie stosunku służbowego lub stosunku pracy, bez względu na miejsce wypłaty wynagrodzenia, oraz od innych dochodów osiąganych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Jest to tzw. ograniczony obowiązek podatkowy. Zgodnie z art. 3 ust. 1a u.p.d.o.f., osobą fizyczną mającą miejsce zamieszkania na terytorium RP jest osoba, która:

- posiada na terytorium RP centrum interesów osobistych lub gospodarczych (ośrodek interesów życiowych), lub
- przebywa na terytorium RP dłużej niż 183 dni w roku podatkowym.

Określając centrum interesów osobistych, należy uwzględnić wszelkie powiązania rodzinne, społeczne, polityczne, kulturalne, związane z zainteresowaniami itp. Natomiast na centrum interesów gospodarczych mogą wskazywać takie przesłanki, jak: miejsce wykonywania pracy, posiadane inwestycje, kontrakty i inne. W związku z tym, aby uniknąć rozliczenia w Polsce, wystarczy wyjechać z Polski przed upływem 183 dni i zabrać ze sobą rodzinę. Wtedy miejsce zamieszkania i centrum interesów życiowych zostanie przeniesione za granicę. To z kolei oznacza, że osoba, która w danym roku będzie zarabiać poza krajem, nie będzie już musiała rozliczać się z polskim fiskusem. Jeśli określenie miejsca zamieszkania na opisanych zasadach nie jest możliwe, trzeba stosować przepisy umów o unikaniu podwójnego opodatkowania.

Umowy odwołują się zazwyczaj do pojęć:

- stałego miejsca zamieszkania,
- ośrodka interesów życiowych,
- stałego przebywania w danym kraju,
- obywatelstwa,
- ustalenia rezydencji w drodze indywidualnego porozumienia.

Potwierdzeniem rezydencji podatkowej w danym państwie jest certyfikat rezydencji. Jest to zaświadczenie o miejscu zamieszkania podatnika dla celów podatkowych, wydawane przez właściwy organ administracji podatkowej państwa

jego zamieszkania. Polskie organy podatkowe wydają certyfikat rezydencji na sformalizowanym druku, określonym w załączniku do rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 30 kwietnia 2004 r. w sprawie wzorów zaświadczeń o miejscu zamieszkania lub siedzibie, dla celów podatkowych wydawanych przez organy podatkowe².

Wyjeżdżając z Polski z zamiarem dłuższego pobytu i starając się o zmianę rezydencji podatkowej, warto pamiętać o dopełnieniu obowiązku poinformowania Urzędu Skarbowego o zmianie miejsca zamieszkania, aktualizując NIP-3 (zgłoszenie aktualizacyjne osoby fizycznej nie prowadzącej samodzielnie działalności gospodarczej).

3. Metody unikania podwójnego opodatkowania

Umowy międzynarodowe w swoich postanowieniach przewidują dwie metody rozliczeń:

- 1) metodę wyłączenia z progresją;
- 2) metodę odliczenia proporcjonalnego³.

W przypadku, gdy dochód został uzyskany w państwie, z którym Polska nie zawarła umowy w sprawie unikania podwójnego opodatkowania, stosowana jest metoda odliczenia proporcjonalnego.

Metoda wyłączenia z progresją polega na tym, że państwo rezydencji podatnika rezygnuje z opodatkowania dochodu osiągniętego w drugim państwie, ale zastrzega sobie prawo uwzględnienia tego dochodu dla celów obliczenia wysokości stawki podatkowej stosowanej do opodatkowania dochodu uzyskanego w państwie rezydencji⁴.

Przy zastosowaniu metody wyłączenia z progresją podatnik ma obowiązek składania zeznania rocznego, jeżeli:

- osiągnie w Polsce dochody podlegające opodatkowaniu według skali podatkowej,
- będzie chciał skorzystać z preferencyjnego rozliczenia rocznego, tzn. złożyć zeznanie łącznie z małżonkiem lub opodatkować dochody w sposób przewidziany dla osób samotnie wychowujących dzieci.

W przeciwnym wypadku podatnik nie ma obowiązku składania zeznania rocznego. Podatek oblicza się w tym przypadku w następujący sposób:

² Dz.U. Nr 106 poz. 1134; ost. zm. w Dz.U. z 2004 r., Nr 283 poz. 2827.

³ H. Hamaekers, K. Holmes, J. Głuchowski, T. Kardach, W. Nykiel, Wprowadzenie do międzynarodowego prawa podatkowego, Wydawnictwo Prawnicze Lexis Nexis, Warszawa 2006, s. 43.

⁴ Metoda wyłączenia z progresją została uregulowana w art. 27 ust. 8 u.p.d.o.f.

- 1) do dochodów podlegających opodatkowaniu uzyskanych przez podatnika w Polsce dodaje się dochody uzyskane przez niego za granicą;
- 2) od sumy dochodu oblicza się podatek według aktualnej skali podatkowej;
- 3) określa się stopę podatkową według wzoru:

$$\text{Stopa podatkowa} = \frac{\text{Kwota podatku obliczonego od sumy dochodu}}{\text{Dochód całkowity (polski i zagraniczny)}} \times 100\%.$$

Przykład zastosowania metody wyłączenia z progresją.

Jan Kowalski od 1 sierpnia 2006 roku pracował w Niemczech, gdzie uzyskał dochód w wysokości 45 000,00 zł. W Polsce w 2006 roku także uzyskał dochód z działalności gospodarczej:

- dochód uzyskany w Niemczech – 45 000,00 zł,
- dochód uzyskany w Polsce – 12 000,00 zł,
- suma dochodów – 57 000,00 zł,
- podatek obliczony od sumy dochodów – 12 497,00 zł,
- stopa procentowa – $(12\,497/57\,000) \times 100\% = 21,92\%$,
- podatek do zapłaty w Polsce – $12\,000 \text{ zł} \times 21,92\% = 2\,631,60 \text{ zł}$.

Metoda proporcjonalnego odliczenia polega na tym, że państwo rezydencji podatnika opodatkowuje zarówno dochód osiągnięty w państwie rezydencji, jak i zagranicą, a dla uniknięcia podwójnego opodatkowania zalicza na poczet podatku w kraju rezydencji podatek zapłacony już w drugim państwie, przy zastosowaniu limitu⁵.

Jeśli obowiązuje w umowie metoda odliczenia proporcjonalnego obowiązek wykazania w zeznaniu rocznym dochodu uzyskanego za granicą istnieje zawsze, bez względu na to, czy oprócz dochodów za zagranicą podatnik uzyskał w Polsce inne dochody.

Podatek oblicza się w tym przypadku w następujący sposób:

- 1) do dochodów podlegających opodatkowaniu uzyskanych przez podatnika w Polsce dodaje się dochody uzyskane przez niego za granicą;
- 2) od sumy dochodu oblicza się podatek według aktualnej skali podatkowej;
- 3) oblicza się limit odliczenia podatku zapłaconego za granicą według wzoru:

$$\text{limit odliczenia} = \frac{\text{podatek obliczony od dochodu całkowitego (polskiego i zagranicznego) według skali podatkowej}}{\text{dochód zagraniczny}} \times \frac{\text{dochód zagraniczny}}{\text{dochód całkowity}};$$

⁵ Metoda odliczenia proporcjonalnego została uregulowana w art. 27 ust. 9 u.p.d.o.f.

4) od podatku obliczonego od całości uzyskanego przez podatnika dochodu odejmuje się podatek zapłacony za granicą, ale tylko do wysokości obliczonego według podanego wyżej wzoru limitu. W ten sposób oblicza się podatek do zapłaty w Polsce.

Przykład zastosowania metody zaliczenia.

Jan Kowalski od 1 sierpnia 2006 roku przebywał w Holandii, gdzie uzyskał dochód w wysokości 45 000,00 zł. W Polsce w 2006 roku uzyskał dochód w wysokości 12 000,00 zł:

- dochód uzyskany w Holandii – 45 000,00 zł,
- podatek zapłacony w Holandii – 10 000,00 zł,
- dochód uzyskany w Polsce – 12 000,00 zł,
- suma dochodów – 57 000,00 zł,
- podatek obliczony od sumy dochodów – 12 497,00 zł,
- limit obliczenia podatku – $12\,497 \times 45\,000/57\,000 = 9866$ zł,
- podatek do zapłaty w Polsce – $12\,497 - 9866 = 2631$ zł.

Tabela 1. Metody stosowane w umowach o unikaniu podwójnego opodatkowania podpisanych z krajami Unii Europejskiej

Kraj	Rok publikacji	Zastosowana metoda
Anglia	2006	Wyłączenie z progresją*
Austria	2005	Proporcjonalne odliczanie
Belgia	2004	Proporcjonalne odliczanie
Cypr	1993	Wyłączenie z progresją
Czechy	1994	Wyłączenie z progresją
Dania	2003	Proporcjonalne odliczanie
Estonia	1995	Wyłączenie z progresją
Finlandia	1979	Proporcjonalne odliczanie
Francja	1977	Wyłączenie z progresją
Grecja	1991	Wyłączenie z progresją
Hiszpania	1982	Wyłączenie z progresją
Holandia	2003	Proporcjonalne odliczanie
Irlandia	1996	Wyłączenie z progresją
Litwa	1995	Wyłączenie z progresją
Luksemburg	1996	Wyłączenie z progresją
Łotwa	1995	Wyłączenie z progresją
Malta	1995	Wyłączenie z progresją
Niemcy	2005	Wyłączenie z progresją
Portugalia	1998	Wyłączenie z progresją
Słowacja	1996	Wyłączenie z progresją

cd. tabeli 1

Kraj	Rok publikacji	Zastosowana metoda
Słowenia	1998	Wyłączenie z progresją
Szwecja	2006	Wyłączenie z progresją
Węgry	1955	Wyłączenie z progresją
Włochy	1989	Wyłączenie z progresją

* pierwsza umowa pomiędzy Polską i Anglią z 16 grudnia 1976 roku, jako metodę unikania podwójnego opodatkowania przewidywała metodę proporcjonalnego odliczenia. To powodowało, że Polacy pracujący na Wyspach musieli, mimo rozliczenia w Anglii, przy rozliczeniu w Polsce dopłacać należny podatek. Wszystko to za sprawą relatywnie wysokich – jak na polskie warunki – zarobków brytyjskich. Po przeliczeniu ich na złotówki i uwzględnieniu w Polskim rocznym PIT, zazwyczaj okazywało się, że trzeba dopłacić 20, a nawet 30% podatku. W związku z licznymi protestami Polaków, apelami parlamentarzystów, a także wystąpieniami Rzecznika Praw Obywatelskich umowa z Wielką Brytanią została ratyfikowana przez obie strony 20 lipca 2006 roku. Podpisanie nowej umowy wyszło naprzeciw oczekiwaniom kilkuset tysięcy Polaków pracujących w Wielkiej Brytanii, gdyż zmieniono w niej metodę unikania podwójnego opodatkowania z proporcjonalnego odliczenia na wyłączenie z progresją.

Źródło: opracowanie własne na podstawie serwisu internetowego www.mf.gov.pl

Jeżeli podatnik przebywa czasowo za granicą i osiąga dochody ze źródeł tam położonych, to ma dodatkowo obowiązek wpłacenia zaliczki na podatek dochodowy w wysokości 19% tych dochodów, w terminie do 20 dnia miesiąca następującego po miesiącu, w którym wrócił do kraju⁶.

4. Ustalenie dochodu do opodatkowania

W Polsce sposób obliczania dochodu przy składaniu rocznego zeznania podatkowego jest taki sam, bez względu na kraj uzyskania wynagrodzenia za pracę najemną oraz na zastosowaną metodę zapobiegania podwójnemu opodatkowaniu.

Dla celów podatku dochodowego od osób fizycznych dochód uzyskany z tytułu zatrudnienia za granicą należy pomniejszyć o kwoty stanowiące równowartość diet z tytułu podróży służbowej za granicą. Zgodnie z art. 21 ust. 1 pkt 20 u.p.d.o.f. wolna jest od podatku część przychodów osób przebywających czasowo za granicą i uzyskujących dochody ze stosunku pracy, za każdy dzień pobytu za granicą, w którym podatnik pozostawał w stosunku pracy, w kwocie odpowiadającej 30% diety.

Wysokość przysługującego zwolnienia można wyliczyć według wzoru:

⁶ W. Karasińska, Zasady opodatkowania dochodów uzyskanych za granicą, Wydawnictwo Wszechnica Podatkowa, Kraków 2007, s. 21.

$$Zw = 30\% D \times LD,$$

gdzie:

Zw – limit zwolnienia,

D – kwota przysługującej w danym państwie diety,

LD – liczba dni pozostawania w stosunku pracy.

Kwoty diet dla poszczególnych państw określone są w przepisach rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 19 grudnia 2002 r. w sprawie wysokości oraz warunków ustalania należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej poza granicami kraju⁷.

Wysokość i walutę diet przysługujących z tytułu podróży służbowych warto sprawdzać co rok, gdyż przepisy w tym zakresie są zmieniane.

Tabela 2. Diety i kwoty zwolnione z opodatkowania w krajach Unii Europejskiej

Kraj	Waluta	Dieta za każdy dzień	Odliczenie za cały rok*
Anglia	gbp	9,60 (32 × 0,3)	2496
Austria	euro	13,50 (45 × 0,3)	3510
Belgia	euro	13,50 (45 × 0,3)	3510
Cypr	euro	9,90 (33 × 0,3)	2574
Czechy	euro	9,90 (33 × 0,3)	2574
Dania	dkk	97,20 (324 × 0,3)	25 272
Estonia	euro	11,70 (39 × 0,3)	3042
Finlandia	euro	12,60 (42 × 0,3)	3276
Francja	euro	13,50 (45 × 0,3)	3510
Grecja	euro	13,50 (45 × 0,3)	3510
Hiszpania	euro	14,40 (48 × 0,3)	3744
Holandia	euro	12,60 (42 × 0,3)	3276
Irlandia	euro	13,50 (45 × 0,3)	3510
Litwa	euro	9,90 (33 × 0,3)	2574
Luksemburg	euro	13,50 (45 × 0,3)	3510
Łotwa	euro	14,40 (48 × 0,3)	3744
Malta	euro	12,60 (42 × 0,3)	3276
Niemcy	euro	12,60 (42 × 0,3)	3276
Portugalia	euro	14,40 (48 × 0,3)	3744

⁷ Dz.U. Nr 236 poz. 1991 ze zm.

cd. tabeli 2

Kraj	Waluta	Dieta za każdy dzień	Odliczenie za cały rok*
Słowacja	euro	9,90 (33 × 0,3)	2574
Słowenia	euro	10,80 (36 × 0,3)	2808
Szwecja	sek	105,30 (351 × 0,3)	27 378
Węgry	euro	9,90 (33 × 0,3)	2574
Włochy	euro	12,60 (42 × 0,3)	3276

gbp – funt brytyjski, dkk – korona duńska, sek – korona szwedzka

* w uproszczeniu przyjęto, że przepracowano 260 dni w roku (5 dni w tygodniu × 52 tygodnie roku), bez uwzględnienia świąt i urlopów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie serwisu internetowego www.mf.gov.pl

Podstawę opodatkowania podatkiem dochodowym od osób fizycznych w rozliczeniu dochodów zagranicznych będzie stanowić pozostała część dochodu w walucie obcej (pomniejszona o równowartość diet). Przeliczenie walut obcych na złote polskie dokonuje się według kursów z dnia otrzymania lub postawienia ich do dyspozycji podatnika, ogłaszanych przez bank, z którego usług podatnik korzystał, i mających zastosowanie przy kupnie walut. Jeżeli podatnik nie korzysta z usług banku przychody przelicza się według kursu średniego walut obcych z dnia uzyskania przychodu, ogłaszanego przez NBP. Jeżeli bank, z którego usług korzysta podatnik, stosuje różne kursy walut obcych i nie jest możliwe dostosowanie kursu, o którym była mowa, do przeliczenia na złote polskie przychodu uzyskanego za granicą, stosuje się kurs średni walut obcych z dnia uzyskania przychodu, ogłaszany przez NBP⁸. Wykonywanie pracy za granicą i uzyskiwanie przychodów nie pozbawia podatnika możliwości uwzględnienia kosztów uzyskania przychodu, określonych w u.p.d.o.f.

5. Odliczenie składek od dochodu na powszechne ubezpieczenie społeczne oraz od podatku na powszechne ubezpieczenie zdrowotne

W dniu 1 grudnia 2008 roku weszło w życie część przepisów ustawy z dnia 6 listopada 2008 r. o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych⁹. Umożliwiono podatnikom odliczenie od dochodu składek zapłaconych na obowiązkowe ubezpieczenie społeczne w innym niż Rzeczpospolita Polska pań-

⁸ Izba Skarbowa w Warszawie, Informator dla osób osiągających dochody za granicą, Broszura informacyjna, stan prawny: październik 2007 r., s. 5.

⁹ Dz.U. Nr 209 poz. 1316.

stwie członkowskim Unii Europejskiej (UE), w innym państwie należącym do Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EOG) lub w Konfederacji Szwajcarskiej. Brak takiej możliwości mógłby skutkować zaskarżeniem przepisu do Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, z uwagi na nieprzestrzeganie postanowień TWE gwarantujących swobodny przepływ osób w ramach należytego funkcjonowania rynku wewnętrznego. Umożliwi to także podatnikom zmniejszenie podatku o zapłacone za granicą składki na obowiązkowe ubezpieczenie zdrowotne.

Zmiany w u.p.d.o.f. związane są z orzeczeniem Trybunału Konstytucyjnego z 7 listopada 2007 roku (sygn. akt K 18/06). Trybunał uznał, że zakaz odliczania zagranicznych składek jest niezgodny z Konstytucją RP.

5.1. Składki emerytalne

Zgodnie z nowelizacją u.p.d.o.f. podatnik będzie mógł odliczyć od dochodu składki zapłacone na obowiązkowe ubezpieczenie społeczne pod warunkiem, że składki te nie zostały odliczone od dochodu w państwie, gdzie była wykonywana działalność. Należy pamiętać, że odliczenie składek zapłaconych za granicą będzie dotyczyło wyłącznie tych składek, których podstawą wymiaru jest dochód podlegający opodatkowaniu.

5.2. Składki zdrowotne

Podobny skutek dla rozliczeń podatkowych będzie miało wprowadzenie możliwości odliczenia od podatku składek zdrowotnych, zapłaconych za granicą w państwach Unii, Islandii, Norwegi, Liechtensteinie oraz Szwajcarii. Podatnik będzie mógł odliczyć od podatku składki zapłacone na obowiązkowe ubezpieczenie zdrowotne w tych państwach. Kwota składki na ubezpieczenie zdrowotne, o którą zmniejsza się podatek, nie będzie mogła przekroczyć 7,75% podstawy wymiaru tej składki, czyli będą obowiązywać takie ograniczenia, jak przy odliczaniu składek zapłaconych w Polsce.

Zgodnie z polskimi przepisami ubezpieczony opłaca składkę w wysokości 9% podstawy wymiaru, a odliczeniu od podatku podlega wyłącznie składka w wysokości 7,75% podstawy wymiaru. Pozostała część składki jest finansowana przez ubezpieczonego z własnych środków. W konsekwencji nowelizacja u.p.d.o.f. wprowadza takie same zasady rozliczania zapłaconej za granicą i w Polsce składki na ubezpieczenie zdrowotne.

Dodatkowo podatnik, który zechce skorzystać z odliczenia, musi posiadać dokumenty, z których będzie wynikać zarówno wysokość zapłaconych składek, jak i podstawa wymiaru składki (bez znaczenia jest sposób jej ustalenia w danym państwie), a także stopa procentowa zapłaconych składek. W przypadku, gdy stopa procentowa składki obowiązująca w innym państwie będzie wyższa niż 7,75%,

podatnik będzie musiał obliczyć kwotę składki, którą zgodnie z przepisami ustawy o PIT może odliczyć od podatku¹⁰.

Wynikiem zmian będzie również możliwość weryfikacji informacji dotyczących zapłaty składek na ubezpieczenia w innych państwach dla organów podatkowych.

6. Podsumowanie

Problematyka opodatkowania dochodów zagranicznych, odpowiedniego stosowania metod unikania podwójnego opodatkowania, rozliczeń rocznych w przypadku osiągania dochodów z więcej niż jednego kraju to niestety bardzo skomplikowane i trudne zagadnienie. Osób osiągających dochody z zagranicy jest w naszym kraju lub poza granicami kilka milionów. Mimo że często osoby te nie przebywają w Polsce zbyt długo, mają tutaj nieograniczony lub ograniczony obowiązek podatkowy. Oznacza to, że z całości lub części uzyskiwanych dochodów powinny rozliczyć się z polskim fiskusem. Powinny również wypełniać obowiązki informacyjne, wpłacać zaliczki na podatek itp.

Świadomość obowiązków podatkowych, jakie ciążą na osobach wyjeżdżających w poszukiwaniu pracy i zarobku za granicę, jest w dalszym ciągu bardzo niewielka. Tymczasem polskie Ministerstwo Finansów wielokrotnie podkreślało, że dochody zagraniczne są przedmiotem żywego zainteresowania organów podatkowych. Ministerstwo, jak na razie, nie przewiduje również abolicji podatkowej dla osób, które nie rozliczyły się z dochodów osiągniętych w ubiegłych latach.

7. Bibliografia

1. Hamaekers H., Holmes K., Głuchowski J., Kardach T., Nykiel W., Wprowadzenie do międzynarodowego prawa podatkowego, Wydawnictwo Prawnicze Lexis Nexis, Warszawa 2006.
2. Izba Skarbowa w Warszawie, Informator dla osób osiągających dochody za granicą, Broszura informacyjna, stan prawny: październik 2007 r.
3. Karasińska W., Zasady opodatkowania dochodów uzyskanych za granicą, Wydawnictwo Wszechnica Podatkowa, Kraków 2007.
4. Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 30 kwietnia 2004 r. w sprawie wzorów zaświadczeń o miejscu zamieszkania lub siedzibie dla celów podatko-

¹⁰ B. Świąder, Po zmianach będzie można odliczać zagraniczne składki ZUS, „Gazeta Prawna”, 26 września 2008 r.

- wych wydawanych przez organy podatkowe (Dz.U. Nr 106 poz. 1134; ost. zm. w Dz.U. z 2004 r., Nr 283 poz. 2827).
5. Świąder B., Po zmianach będzie można odliczać zagraniczne składki ZUS, „Gazeta Prawna”, 26 września 2008 r.
 6. Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (tekst jedn.: Dz.U. z 2000 r., Nr 14 poz. 176 z późn. zm.).
 7. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. Ordynacja podatkowa (Dz.U. z 2005 r., Nr 8 poz. 60 z późn. zm.).
 8. Ustawa z dnia 13 października 1998 r. o systemie ubezpieczeń społecznych (tekst jedn.: Dz.U. z 2007 r., Nr 11, poz. 74 z późn. zm.).
 9. Zdyb M., Opodatkowanie dochodów z pracy wykonywanej za granicą w polskich umowach o unikaniu podwójnego opodatkowania, System Informacji Prawnej (Lex Administracja Skarbowa) 22/2007.
 10. www.mf.gov.pl, 1 grudnia 2008 r.

Monika Pergoł*
Warszawski Uniwersytet Medyczny
Aleksandra Czerw*
Kolegium Zarządzania i Finansów SGH

Zastosowanie Analizy Hierarchicznej Procesów (AHP) do podejmowania decyzji w ochronie zdrowia

1. Wprowadzenie

Problemy decyzyjne, występujące najczęściej w sektorze ochrony zdrowia, są zazwyczaj bardzo skomplikowane. Charakteryzują się dużą liczbą możliwych wariantów rozwiązań (z których trudno jest wybrać ten najlepszy) oraz kryteriów, jakie należy uwzględnić podczas podejmowania decyzji. Często ich cele są rozbieżne, odznaczają się ogromną wagą problemu, gdyż dotyczą zdrowia, a nawet życia ludzi. Niejednokrotnie decyzje te podejmowane są w warunkach niepewności i ryzyka, a konsekwencje ich podjęcia mogą przynieść wysokie korzyści lub duże straty.

Wielokryterialne metody analizy danych umożliwiają decydentom ocenę różnych możliwości wyboru na podstawie różnorodnych kryteriów decyzyjnych. Jedną z metod wielokryterialnego wspomaganie decyzji jest metoda Analizy Hierarchicznej Procesów (AHP).

W artykule niniejszym wykazano możliwość zastosowania tej metody do podejmowania decyzji w sektorze ochrony zdrowia. Dla realizacji celu przedstawiono przykład wielokryterialnego wspomaganie decyzji dotyczącej wyboru niepublicznej placówki opieki zdrowotnej na terenie Warszawy.

2. Analiza Hierarchiczna Procesów – istota metody

Metoda AHP, stworzona przez profesora Thomasa Saaty'ego, jest powszechnie stosowana przy rozwiązywaniu różnego rodzaju problemów strategicznego planowania. Pozwala ona uszeregować warianty rozwiązania od najlepszego do najgorszego, z punktu widzenia wybranych kryteriów.

* Pragniemy przeprosić Panią Aleksandrę Czerw, Panią Monikę Pergoł i Panią Urszulę Sobolewską za pomyłkowe zamieszczenie Ich artykułów, opublikowanych w numerach 92 i 93 Zeszytów Naukowych KZiF, w części przeznaczony na opracowania uczestników studiów doktoranckich – Biuro Kolegium.

Pierwszym etapem procesu wspomagania podejmowania decyzji za pomocą metody AHP jest ustalenie hierarchii sterującej poprzez konstrukcję macierzy pierwszeństwa kryteriów oraz macierzy preferencji wariantów rozwiązań względem poszczególnych kryteriów. Porządkowanie kryteriów i podkryteriów oraz wariantów odbywa się jako porównywanie parami i nadanie tym porównaniom nieparzystych ocen w skali 1–9, które odpowiadają kolejno:

- 1) jednakowemu znaczeniu porównywanych atrybutów;
- 3) niewielkiej przewadze znaczenia pierwszego atrybutu nad drugim;
- 5) wyraźnej przewadze pierwszego atrybutu nad drugim;
- 7) bardzo dużej przewadze pierwszego atrybutu nad drugim;
- 9) dominacji znaczenia pierwszego atrybutu nad znaczeniem drugiego.

Parzyste stopnie skali: 2, 4, 6, 8 pełnią funkcję pomocniczą. Nadane oceny tworzą tzw. macierz ocen.

Następnym etapem w metodzie AHP jest rankingowanie, które polega na wykonaniu wielu działań matematycznych, prowadzących do uzyskania ostatecznych wektorów wag poszczególnych kryteriów oraz wektorów wag każdego z wariantów wobec poszczególnych kryteriów. W tym celu macierz pierwszeństwa kryteriów należy przekształcić do postaci dziesiętnej. Następnie wyznacza się kwadrat przekształconej macierzy i sumuje wartości w każdym wierszu nowej macierzy, aby otrzymać w ten sposób wektor sum. Kolejnym krokiem jest normalizacja wektora sum do przedziału $< 0,1 >$ – iteracja I. W jej wyniku powstaje wektor wag w iteracji I. Powyższe etapy należy powtórzyć w celu uzyskania wektora wag iteracji II, a następnie obliczyć różnicę wag w dwóch kolejnych iteracjach. Etapy te są powtarzane aż do momentu, kiedy różnica wektorów wag w dwóch kolejnych iteracjach wynosi zero. Hierarchia kryteriów zostaje ustalona na podstawie wektora wag z iteracji, w której w wyniku odejmowania wektora wag z poprzedniej iteracji otrzymano wektor zerowy. Takie działania należy przeprowadzić również dla każdej z macierzy preferencji wariantów względem kryteriów.

Ostatnim etapem hierarchizacji jest wyznaczenie ogólnych wskaźników preferencji dla wszystkich wariantów. W tym celu należy zsumować iloczyny otrzymanych wag preferencji wariantów i wag pierwszeństwa kryteriów.

Po uszeregowaniu wskaźników preferencji poszczególnych wariantów od wskaźnika najwyższego do najniższego otrzymujemy hierarchię będącą wynikiem przeprowadzonej analizy.

3. Zastosowanie AHP w ochronie zdrowia

Metoda AHP nie jest powszechnie stosowana w sektorze ochrony zdrowia, jest ona jednak znana i z powodzeniem wykorzystywana na całym świecie w wielu

innych dziedzinach życia, przemysłu i gospodarki. Możliwości jej zastosowania w ochronie zdrowia, jako jednym z sektorów rynku (ryнку zdrowia), są więc bezspornie zasadne.

Decyzje podejmowane w ochronie zdrowia są niezwykle trudne. Wynika to z wielu istotnych czynników. Przede wszystkim dotyczą ludzkiego zdrowia i życia, a więc wartości najwyższych i bezcennych. Decyzje te wiążą ze sobą również ogromne wydatki, a jak wiadomo, zasoby finansowe systemu opieki zdrowotnej w Polsce są mocno ograniczone. Na rynku zdrowia wciąż poszukuje się efektywnych rozwiązań, czyli takich, które dają możliwie największe korzyści przy wykorzystaniu najmniejszych środków.

W decyzjach podejmowanych przez lekarza w toku leczenia istotnym czynnikiem jest często ograniczony czas, dlatego zazwyczaj do ich podejmowania wykorzystuje się analizę badania podmiotowego, przedmiotowego i badań dodatkowych pacjenta. W tego typu decyzjach trudno mówić o możliwości wspomaganie procesu decyzyjnego metodą AHP.

Decyzje menedżerskie w ochronie zdrowia cechują się nieco odmienną specyfiką. Mimo że one również wpływają na ludzkie zdrowie i życie (zazwyczaj pośrednio), to jednak przeważnie nie wymagają natychmiastowego podjęcia. Dzięki temu mogą być wspomagane analizami matematycznymi w celu zestawiania ze sobą wszystkich czynników i dogłębnego przemyślenia wariantów wyboru.

Ze względu na złożoność problemów decyzyjnych w sektorze ochrony zdrowia, jednymi z najważniejszych analiz, jakie można tu zastosować, są analizy wielokryterialne, do których należy analiza hierarchiczna procesów (AHP). Trzeba podkreślić, że metoda AHP nie dokonuje za decydenta wyboru, jest jedynie narzędziem wspomagającym podejmowanie decyzji.

Przedstawiony poniżej proces wielokryterialnego wspomaganie podejmowania decyzji, dotyczącej wyboru niepublicznej placówki opieki zdrowotnej na terenie Warszawy za pomocą metody AHP, stanowi jedynie przykład obrazujący możliwość zastosowania prezentowanej metody w ochronie zdrowia. Analizę tę można stosować również przy podejmowaniu bardziej złożonych i trudniejszych decyzji, jak: wybór urządzeń diagnostycznych, które placówka zamierza zakupić, wybór kontrahentów, kadr, dostawców, porównywanie różnych ofert (np. ubezpieczeń dobrowolnych oferowanych przez różne zakłady ubezpieczeń), opracowywanie standardów, również standardów leczenia, czy prowadzenie przetargów oraz w wielu innych procesach decyzyjnych, w których wyboru dokonuje się spośród kilku wariantów według różnych kryteriów.

4. Zastosowanie metody AHP do wielokryterialnego wspomaganie decyzji dotyczącej wyboru niepublicznej placówki opieki zdrowotnej na terenie Warszawy

W celu dokonania wyboru niepublicznej placówki opieki zdrowotnej za pomocą metody AHP przyjęto następujące kryteria:

- 1) kryterium I – placówki (wyrażone przez liczbę przychodni wielospecjalistycznych funkcjonujących na terenie Warszawy);
- 2) kryterium II – cena (średnia):
 - podkryterium I – cena wizyty u lekarza (średnia),
 - podkryterium II – cena wykonania badania diagnostycznego (średnia),
- 3) kryterium III – czas oczekiwania (średni):
 - podkryterium III – czas oczekiwania na wizytę u lekarza (średni),
 - podkryterium IV – czas oczekiwania na wykonanie badania diagnostycznego (średni),
- 4) kryterium IV – specjalizacje (wyrażone przez liczbę specjalizacji lekarskich, w ramach których są udzielane porady);
- 5) kryterium V – nowoczesność placówki (wyrażona przez dodatkowe świadczenia wykonywane w placówce oraz certyfikaty i nagrody, jakie placówka uzyskała).

Jako warianty rozwiązania wybrano następujące placówki:

- wariant I – Centrum Medyczne Damiana,
- wariant II – ENEL-MED,
- wariant III – Centrum Medyczne LIM,
- wariant IV – LUX-MED,
- wariant V – Medicover¹.

4.1. Konstrukcja macierzy pierwszeństwa kryteriów i macierzy preferencji wariantów względem poszczególnych kryteriów

Macierz pierwszeństwa kryteriów konstruowana jest poprzez ustalenie względnej ważności kryteriów, z zastosowaniem 5-ciostopniowej skali wartości nieparzystych, zaproponowanej przez Saaty'ego. Poszczególne kryteria, brane pod uwagę podczas analizy, porównuje się parami między sobą. W wyniku tego porównania otrzymujemy macierz:

¹ Informacje dotyczące rozpatrywanych wariantów wyboru, na podstawie których przeprowadzono hierarchizację, zostały pozyskane między czerwcem a wrześniem 2007 roku i dotyczą tego okresu.

	KI	KII	KIII	KIV	KV
KI	1	1/9	1/7	1/5	7
KII	9	1	3	5	9
KIII	7	1/3	1	5	9
KIV	5	1/5	1/5	1	1/5
KV	1/7	1/9	1/9	5	1

gdzie:

KI – kryterium I – placówki,

KII – kryterium II – cena,

KIII – kryterium III – czas oczekiwania,

KIV – kryterium IV – specjalizacje,

KV – kryterium V – nowoczesność placówki.

Następnie w analogiczny sposób dokonujemy konstrukcji macierzy preferencji wariantów rozwiązań względem poszczególnych kryteriów, otrzymując następujące macierze:

1) macierz preferencji wariantów dla kryterium I – **placówki**:

	WI	WII	WIII	WIV	WV
WI	1	1/5	1	1/9	1/5
WII	5	1	5	1/7	1
WIII	1	1/5	1	1/9	1/5
WIV	9	7	9	1	7
WV	5	1	5	1/7	1

gdzie:

WI – wariant I – Centrum Medyczne Damiana,

WII – wariant II – ENEL-MED,

WIII – wariant III – Centrum Medyczne LIM,

WIV – wariant IV – LUX-MED,

WV – wariant V – Medicover.

2) macierze preferencji wariantów dla kryterium II – **cena**:

- macierz preferencji wariantów dla podkryterium I – cena wizyty u lekarza:

	WI	WII	WIII	WIV	WV
WI	1	1/3	3	3	9
WII	3	1	5	5	9
WIII	1/3	1/5	1	1	7
WIV	1/3	1/5	1	1	7
WV	1/9	1/9	1/7	1/7	1

- macierz preferencji wariantów dla podkryterium II – cena wykonania badania diagnostycznego:

	WI	WII	WIII	WIV	WV
WI	1	5	1	1	9
WII	1/5	1	1/7	1/3	5
WIII	1	7	1	3	9
WIV	1	3	1/3	1	7
WV	1/9	1/5	1/9	1/7	1

3) macierze preferencji wariantów dla kryterium III – **czas oczekiwania:**

- macierz preferencji wariantów dla podkryterium III – czas oczekiwania na wizytę u lekarza:

	WI	WII	WIII	WIV	WV
WI	1	5	7	3	9
WII	1/5	1	3	1/3	5
WIII	1/7	1/3	1	1/5	3
WIV	1/3	3	5	1	7
WV	1/9	1/5	1/3	1/7	1

- macierz preferencji wariantów dla podkryterium IV – czas oczekiwania na wykonanie badania diagnostycznego:

	WI	WII	WIII	WIV	WV
WI	1	1/3	7	1	9
WII	3	1	7	3	9
WIII	1/7	1/7	1	1/7	5
WIV	1	1/3	7	1	9
WV	1/9	1/9	1/5	1/9	1

4) macierz preferencji wariantów dla kryterium IV – **specjalizacje**:

$$\begin{array}{c}
 \text{WI} \quad \text{WII} \quad \text{WIII} \quad \text{WIV} \quad \text{WV} \\
 \left. \begin{array}{l}
 \text{WI} \begin{bmatrix} 1 & 1/3 & 1/5 & 1/7 & 1/9 \\
 \text{WII} \begin{bmatrix} 3 & 1 & 1/3 & 1/7 & 1/9 \\
 \text{WIII} \begin{bmatrix} 5 & 3 & 1 & 1/5 & 1/7 \\
 \text{WIV} \begin{bmatrix} 7 & 7 & 5 & 1 & 1/5 \\
 \text{WV} \begin{bmatrix} 9 & 9 & 7 & 5 & 1 \end{bmatrix}
 \end{array} \right.
 \end{array}
 \end{array}
 \end{array}
 \end{array}
 \end{array}$$

5) macierz preferencji wariantów dla kryterium V – **nowoczesność placówki**:

$$\begin{array}{c}
 \text{WI} \quad \text{WII} \quad \text{WIII} \quad \text{WIV} \quad \text{WV} \\
 \left. \begin{array}{l}
 \text{WI} \begin{bmatrix} 1 & 1/3 & 1/7 & 5 & 1/7 \\
 \text{WII} \begin{bmatrix} 3 & 1 & 1/5 & 3 & 1/7 \\
 \text{WIII} \begin{bmatrix} 7 & 5 & 1 & 7 & 1/3 \\
 \text{WIV} \begin{bmatrix} 1/5 & 1/3 & 1/7 & 1 & 1/9 \\
 \text{WV} \begin{bmatrix} 7 & 7 & 3 & 9 & 1 \end{bmatrix}
 \end{array} \right.
 \end{array}
 \end{array}
 \end{array}
 \end{array}$$

4.2. Rankingowanie

Rankingowanie w metodzie AHP przedstawiono na przykładzie określenia ważności wariantów względem kryterium I – placówki. Składa się ono z następujących działań:

- przekształcenie macierzy preferencji wariantów dla kryterium I – placówki do postaci dziesiętnej. Istotne jest tu zachowanie dużej dokładności obliczeń (wystarczająca jest dokładność do 0,0001):

$$\begin{bmatrix} 1 & 1/5 & 1 & 1/9 & 1/5 \\ 5 & 1 & 5 & 1/7 & 1 \\ 1 & 1/5 & 1 & 1/9 & 1/5 \\ 9 & 7 & 9 & 1 & 7 \\ 5 & 1 & 5 & 1/7 & 1 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & 0,2 & 1 & 0,1111 & 0,2 \\ 5 & 1 & 5 & 0,1428 & 1 \\ 1 & 0,2 & 1 & 0,1111 & 0,2 \\ 9 & 7 & 9 & 1 & 7 \\ 5 & 1 & 5 & 0,1428 & 1 \end{bmatrix},$$

- wyznaczenie kwadratu macierzy:

$$\begin{bmatrix} 1 & 0,2 & 1 & 0,1111 & 0,2 \\ 5 & 1 & 5 & 0,1428 & 1 \\ 1 & 0,2 & 1 & 0,1111 & 0,2 \\ 9 & 7 & 9 & 1 & 7 \\ 5 & 1 & 5 & 0,1428 & 1 \end{bmatrix} * \begin{bmatrix} 1 & 0,2 & 1 & 0,1111 & 0,2 \\ 5 & 1 & 5 & 0,1428 & 1 \\ 1 & 0,2 & 1 & 0,1111 & 0,2 \\ 9 & 7 & 9 & 1 & 7 \\ 5 & 1 & 5 & 0,1428 & 1 \end{bmatrix}$$

$$= (1*1) + (5*0,2) + (1*1) + (9*0,1111) + (5*0,2)$$

$$= \begin{bmatrix} 4,9999 & 1,5777 & 4,9999 & 0,39042 & 1,8777 \\ 21,2852 & 4,9996 & 21,2852 & 1,5394 & 6,4996 \\ 6,4999 & 1,8777 & 6,4999 & 0,43326 & 2,1777 \\ 97 & 24,6 & 97 & 4,999 & 27,3 \\ 21,2852 & 4,9996 & 21,2852 & 1,5394 & 6,4996 \end{bmatrix},$$

- sumowanie wartości w każdym wierszu nowej macierzy:

$$\begin{bmatrix} 4,9999 + 1,5777 + 4,9999 + 0,39042 + 1,8777 \\ 21,2852 + 4,9996 + 21,2852 + 1,5394 + 6,4996 \\ 6,4999 + 1,8777 + 6,4999 + 0,43326 + 2,1777 \\ 97 + 24,6 + 97 + 4,999 + 27,3 \\ 21,2852 + 4,9996 + 21,2852 + 1,5394 + 6,4996 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 13,84562 \\ 55,609 \\ 17,48846 \\ 250,899 \\ 55,609 \end{bmatrix},$$

- normalizacja sum do przedziału $< 0; 1 >$ – iteracja I:

$$= 13,84562 / 393,45108$$

Wektor sum:

$$\begin{bmatrix} 13,84562 \\ 55,609 \\ 17,48846 \\ 250,899 \\ 55,609 \end{bmatrix}$$

$$\Sigma = 393,45108$$

Wektor wag:

$$\begin{bmatrix} 0,0352 \\ 0,1413 \\ 0,0444 \\ 0,6377 \\ 0,1413 \end{bmatrix}$$

$$\Sigma = 1,0000$$

$< 0; 393,45108 >$ normalizacja $< 0; 1 >$

W wyniku normalizacji wektora sum do przedziału $< 0; 1 >$ otrzymano wektor wag w iteracji I.

- powtórzenie działań z powyższych etapów w celu uzyskania wektora wag w iteracji II:

potęgując macierz:

$$\begin{bmatrix} 4,9999 & 1,5777 & 4,9999 & 0,39042 & 1,8777 \\ 21,2852 & 4,9996 & 21,2852 & 1,5394 & 6,4996 \\ 6,4999 & 1,8777 & 6,4999 & 0,43326 & 2,1777 \\ 97 & 24,6 & 97 & 4,999 & 27,3 \\ 21,2852 & 4,9996 & 21,2852 & 1,5394 & 6,4996 \end{bmatrix}$$

otrzymujemy macierz:

$$\begin{bmatrix} 168,9174701 & 44,1566043 & 168,9174701 & 11,38926997 & 53,3937783 \\ 638,8601148 & 168,9095204 & 638,8601148 & 42,92952262 & 203,0858204 \\ 203,0937701 & 53,3933283 & 203,0937701 & 13,76258713 & 64,5461703 \\ 2705,08548 & 717,62844 & 2705,08548 & 184,781821 & 867,17574 \\ 638,8601148 & 168,9095204 & 638,8601148 & 42,92952262 & 203,0858204 \end{bmatrix}$$

W wyniku sumowania wartości w poszczególnych wierszach otrzymujemy wektor sum:

$$\begin{bmatrix} 446,7745928 \\ 1692,645093 \\ 537,8896259 \\ 7179,756961 \\ 1692,645093 \end{bmatrix}$$

Kolejny krok stanowi normalizacja do przedziału $< 0; 1 >$ – iteracja II:

Wektor sum:

$$\begin{bmatrix} 446,7745928 \\ 1692,645093 \\ 537,8896259 \\ 7179,756961 \\ 1692,645093 \end{bmatrix}$$

$$\Sigma = 11549,71137$$

$< 0; 11549,71137 >$ normalizacja $< 0; 1 >$,

Wektor wag:

$$\begin{bmatrix} 0,0387 \\ 0,1466 \\ 0,0466 \\ 0,6216 \\ 0,1466 \end{bmatrix}$$

$$\Sigma = 1,0000$$

- obliczenie różnicy wektorów wag w dwóch kolejnych iteracjach:

Wektor wag – iteracja I

$$\begin{bmatrix} 0,0352 \\ 0,1413 \\ 0,0444 \\ 0,6377 \\ 0,1413 \end{bmatrix} - \begin{bmatrix} 0,0387 \\ 0,1466 \\ 0,0466 \\ 0,6216 \\ 0,1466 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} -0,0035 \\ -0,0052 \\ -0,0021 \\ 0,0160 \\ -0,0052 \end{bmatrix}$$

Różnica wektorów wag w dwóch kolejnych iteracjach

Wektor wag – iteracja II

Powyższe etapy analizy są powtarzane do momentu, gdy różnica wag dwóch kolejnych iteracji wyniesie zero.

- powtórzenie powyższych etapów w celu uzyskania wektora wag iteracji III, potęgowanie macierzy:

$$\begin{bmatrix} 168,9174701 & 44,1566043 & 168,9174701 & 11,38926997 & 53,3937783 \\ 638,8601148 & 168,9095204 & 638,8601148 & 42,92952262 & 203,0858204 \\ 203,0937701 & 53,3933283 & 203,0937701 & 13,76258713 & 64,5461703 \\ 2705,08548 & 717,62844 & 2705,08548 & 184,781821 & 867,17574 \\ 638,8601148 & 168,9095204 & 638,8601148 & 42,92952262 & 203,0858204 \end{bmatrix}$$

do macierzy:

$$\begin{bmatrix} 155969,195 & 41128,34021 & 155969,195 & 10540,90947 & 49609,71584 \\ 591444,158 & 155961,7621 & 591444,158 & 39970,69608 & 188121,5486 \\ 188128,9815 & 49609,31166 & 188128,9815 & 12714,34777 & 59839,29032 \\ 2518641,006 & 664174,1102 & 2518641,006 & 170217,1317 & 801127,2119 \\ 591444,158 & 155961,7621 & 591444,158 & 39970,69608 & 188121,5486 \end{bmatrix}$$

Sumowanie wartości w poszczególnych wierszach macierzy i normalizacja – iteracja III:

Wektor sum:	Wektor wag:
$\begin{bmatrix} 413217,3555 \\ 1566942,3229 \\ 498420,9128 \\ 6672800,4650 \\ 1566942,3229 \end{bmatrix}$	$\begin{bmatrix} 0,0386 \\ 0,1462 \\ 0,0465 \\ 0,6226 \\ 0,1462 \end{bmatrix}$

$$\Sigma = 10718323,3790 \quad \Sigma = 1,0000$$

< 0; 10718323,3790 > normalizacja < 0; 1 > ,

- obliczenie różnicy wektorów wag w dwóch kolejnych iteracjach:

Wektor wag – iteracja II		
$\begin{bmatrix} 0,0387 \\ 0,1466 \\ 0,0466 \\ 0,6216 \\ 0,1466 \end{bmatrix}$	–	$\begin{bmatrix} 0,0386 \\ 0,1462 \\ 0,0465 \\ 0,6226 \\ 0,1462 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,0001 \\ 0,0004 \\ 0,0001 \\ -0,0009 \\ 0,0004 \end{bmatrix}$

Różnica wektorów wag w dwóch kolejnych iteracjach

Wektor wag – iteracja III

Różnica wektorów wag w dwóch kolejnych iteracjach nie jest równa zero, więc następuje wyznaczenie kolejnej iteracji – IV:

potęgowanie macierzy:

$$\begin{bmatrix} 155969,195 & 41128,34021 & 155969,195 & 10540,90947 & 49609,71584 \\ 591444,158 & 155961,7621 & 591444,158 & 39970,69608 & 188121,5486 \\ 188128,9815 & 49609,31166 & 188128,9815 & 12714,34777 & 59839,29032 \\ 2518641,006 & 664174,1102 & 2518641,006 & 170217,1317 & 801127,2119 \\ 591444,158 & 155961,7621 & 591444,158 & 39970,69608 & 188121,5486 \end{bmatrix}$$

do macierzy:

$$\begin{bmatrix} 1,33884E + 11 & 35304944796 & 1,33884E + 11 & 9048210388 & 42585066421 \\ 5,07693E + 11 & 1,33878E + 11 & 5,07693E + 11 & 34311132714 & 1,61484E + 11 \\ 1,6149E + 11 & 42584719471 & 1,6149E + 11 & 10913924474 & 51365980535 \\ 2,16202E + 12 & 5,7012E + 11 & 2,16202E + 12 & 1,46115E + 11 & 6,87683E + 11 \\ 5,07693E + 11 & 1,33878E + 11 & 5,07693E + 11 & 34311132714 & 1,61484E + 11 \end{bmatrix}$$

Sumowanie wartości w poszczególnych wierszach macierzy i normalizacja – iteracja IV:

Wektor sum:

$$\begin{bmatrix} 3,54706E + 11 \\ 1,34506E + 12 \\ 4,27846E + 11 \\ 5,72796E + 12 \\ 1,34506E + 12 \end{bmatrix}$$

Wektor wag:

$$\begin{bmatrix} 0,0386 \\ 0,1462 \\ 0,0465 \\ 0,6226 \\ 0,1462 \end{bmatrix}$$

$$\Sigma = 9,20063E + 12$$

$$\Sigma = 1,0000$$

< 0; 9,20063E + 12 > normalizacja < 0; 1 > ,

- obliczenie różnicy wektorów wag w dwóch kolejnych iteracjach:

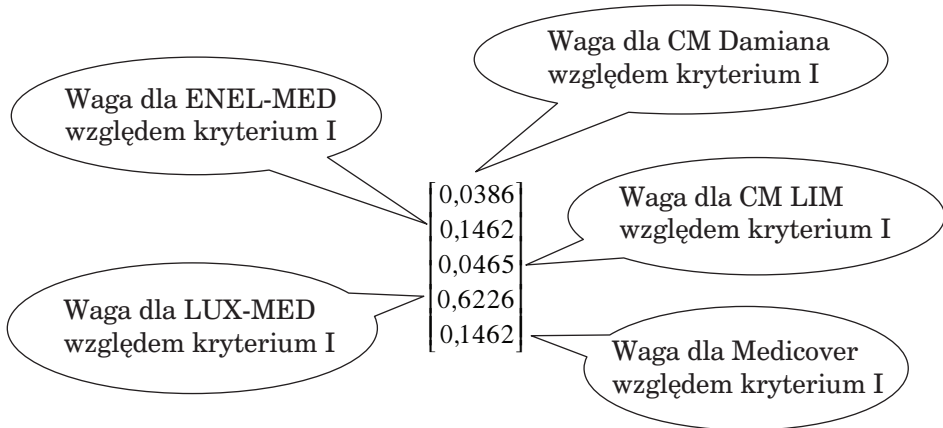
Wektor wag – iteracja III

$$\begin{bmatrix} 0,0386 \\ 0,1462 \\ 0,0465 \\ 0,6226 \\ 0,1462 \end{bmatrix} - \begin{bmatrix} 0,0386 \\ 0,1462 \\ 0,0465 \\ 0,6226 \\ 0,1462 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,0000 \\ 0,0000 \\ 0,0000 \\ 0,0000 \\ 0,0000 \end{bmatrix}$$

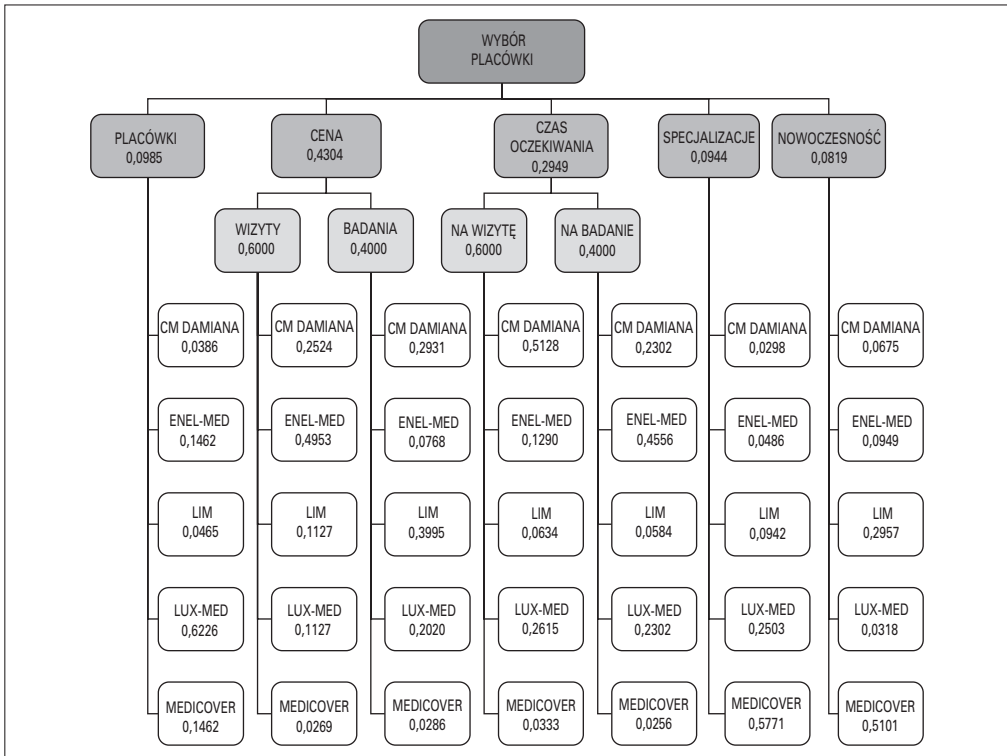
Różnica wektorów wag w dwóch kolejnych iteracjach równa 0

Wektor wag – iteracja IV

Różnica wektorów wag w iteracjach III i IV wynosi zero, więc wektor wag z iteracji IV jest ostatecznym wektorem wag dla poszczególnych wariantów względem kryterium I – placówki.



Rysunek 1. Schemat hierarchii sterującej z uwzględnieniem wag poszczególnych wariantów i kryteriów



Źródło: opracowanie własne.

Określenie ważności każdego z wariantów względem poszczególnych kryteriów oraz preferencji kryteriów przebiega w tych samych etapach, co przedstawione powyżej określenie ważności wariantów względem kryterium I – placówki. Wektory wag poszczególnych kryteriów oraz wektory wag wariantów dla każdego kryterium, uzyskane w analogicznych obliczeniach, zostały przedstawione na rysunku 1.

4.3. Wyznaczenie hierarchii ostatecznej

Korzystając ze wzoru:

$$\text{preferencja}_x = \sum \text{preferencja}_{xy},$$

gdzie:

preferencja_x – preferencja wariantu X (ogólny wektor wagi wariantu X),
 preferencja_{xy} – iloczyn preferencji wariantu X (wektora wagi wariantu X) i pierwszeństwa kryterium Y (wektora wagi kryterium Y),

można wyznaczyć ogólne wskaźniki preferencji dla wszystkich wariantów, czyli ostateczne wagi dopuszczalnych rozwiązań. Dla niepublicznych placówek opieki zdrowotnej, objętych analizą, przedstawiają się one następująco:

CM Damiana	– 0,2456,
ENEL-MED	– 0,2444,
CM LIM	– 0,1537,
LUX-MED	– 0,2249,
Medicover	– 0,1314.

Na podstawie ostatecznych wag dopuszczalnych rozwiązań, szeregując je od wskaźnika najwyższego do najniższego, otrzymujemy hierarchię preferencji dopuszczalnych wariantów będącą wynikiem przeprowadzonej analizy:

CM Damiana	– 0,2456,
ENEL-MED	– 0,2444,
LUX-MED	– 0,2249,
CM LIM	– 0,1537,
Medicover	– 0,1314.

4.4. Wnioski z analizy

Placówkami najbardziej preferowanymi przez decydenta, którego oczekiwania wzięto pod uwagę w przedstawionej analizie, są Centrum Medyczne Damiana oraz ENEL-MED. Placówki te uzyskały podobne noty i prawdopodobnie wybór jednej z nich okaże się najtrafniejszy. Charakteryzują się one najniższymi cenami

udzielanych świadczeń oraz stosunkowo krótkim czasem oczekiwania na wykonanie usługi w porównaniu do pozostałych placówek objętych analizą. Cechy te zostały uznane za najważniejsze z punktu widzenia decydenta.

ENEL-MED oferuje swoim pacjentom pakiet cennych programów profilaktycznych. Ponadto placówka ta posiada aż pięć przychodni wielospecjalistycznych na terenie Warszawy, co niewątpliwie zwiększa dostępność usług. O wysokiej jakości usług oferowanych przez CM Damiana świadczą zaś liczne certyfikaty i nagrody, jakie ta placówka otrzymała.

Nieco gorsze noty w przeprowadzonej analizie otrzymał LUX-MED. Ten niepubliczny zakład opieki zdrowotnej oferuje swoim pacjentom największą liczbę przychodni wielospecjalistycznych na terenie Warszawy, jednak dostępność do usług medycznych znacznie ograniczają tu ceny wizyt u lekarzy oraz ceny wykonywanych badań diagnostycznych.

Na kolejnym miejscu w otrzymanej hierarchii znajduje się Centrum Medyczne LIM. Placówka ta oferuje swoim pacjentom szeroki pakiet poradni wysokospecjalistycznych, ale zarazem ogranicza dostęp do nich najdłuższym czasem oczekiwania na wykonanie świadczenia, stosunkowo wysoką ceną oraz najmniejszą liczbą przychodni wielospecjalistycznych na terenie Warszawy.

Najniższe noty w przedstawionej analizie otrzymał Medicover. Jest to zrozumiałe ze względu na fakt, że jego działalność nastawiona jest w głównej mierze na klientów korporacyjnych, przez co klientom indywidualnym, takim jak decydent powyższej analizy, Medicover stawia bariery związane z szybkim dostępem do świadczeń i ceną świadczenia. Dlatego też placówka ta nie jest właściwym wyborem dla klienta indywidualnego, świadczą o tym otrzymane w metodzie AHP wyniki.

5. Podsumowanie

Przedstawiona tu metoda Analizy Hierarchicznej Procesów jest prostą metodą matematyczną, pozwalającą w zrozumiały i uszeregowany sposób przedstawić problem decyzyjny, dokładnie przeanalizować go i dokonać najwłaściwszego wyboru z punktu widzenia decydenta. Dzięki zastosowaniu tej metody problem decyzyjny, który wcześniej był postrzegany przez decydenta jako skomplikowany i niejasny, staje się prosty i logiczny.

Analiza Hierarchiczna Procesów stanowi doskonałe narzędzie wspomagające proces podejmowania decyzji w środowisku wielokryterialnym, a więc w takim, jakie najczęściej jest spotykane na rynku ochrony zdrowia. Metoda AHP umożliwia rozpatrywanie zarówno prostych, jak i bardzo skomplikowanych problemów decyzyjnych (dzięki możliwości stworzenia wielu poziomów drzewa decyzyjnego).

Prezentowana metoda powinna znaleźć szerokie zastosowanie w ochronie zdrowia. Decydenci rynku zdrowia oraz menedżerowie placówek opieki zdrowotnej powinni docenić jej możliwości oraz stosować ją, aby ułatwić sobie podejmowanie niezwykle trudnych decyzji, z jakimi spotykają się na co dzień.

6. Bibliografia

1. Bozarth C., Handfield R. B., Wprowadzenie do zarządzania operacjami i łańcuchem dostaw, Helion, Gliwice 2007.
2. Bukowska-Piastryńska A., Marketing usług zdrowotnych, CeDEWu, Warszawa 2007.
3. Ignasiak E., Badania operacyjne, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997.
4. Kwiatkowska A., Systemy wspomaganie decyzji, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
5. Roy B., Wielokryterialne wspomaganie decyzji, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 1990.
6. Saaty T. L., The Analytic Hierarchy Process, McGraw-Hill, New York 1980.
7. Saaty T. L., The Essentials of the Analytic Network Process with Seven Examples, [http://www.superdecisions.com/~saaty/Powerpoint Lecture Slides/Lect9-ANP.ppt](http://www.superdecisions.com/~saaty/Powerpoint%20Lecture%20Slides/Lect9-ANP.ppt)
8. Saaty T. L., Vargas L. G., Dellmann K., The allocation of intangible resources: the analytic hierarchy process and linear programming, Socio-Economic Planning Sciences, 2003.
9. Stan Zdrowia Ludności Polski w 2004 roku, GUS, http://www.stat.gov.pl/gus/45_658_PLK_HTML.htm
10. Szwabowski J., Deszcz J., Metody wielokryterialnej analizy porównawczej, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2001.
11. Trzaskalik T., Metody wielokryterialne na polskim rynku finansowym, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
12. Ustawa z dnia 30 sierpnia 1991 roku o zakładach opieki zdrowotnej (Dz.U. Nr 91 poz. 408 z późn. zm.).
13. Witkowski T., Decyzje w zarządzaniu przedsiębiorstwem, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2000.
14. Wystąpienie Pana Andrzeja Mądrali – wiceprezesa Konfederacji Pracowników Polskich, Konfederacja „Zdrowe Zdrowie” podczas konferencji pt. „Szpitale niepubliczne – alternatywa czy partner dla szpitali publicznych” – 20 listopada 2007 r., Zamek Królewski w Warszawie.
15. Zdrowie Polaków – tendencje w czasie. Podsumowanie 2006 roku, http://www.pentor.pl/upload_module/wysiwyg/publikacje/2007/ZdrowiePolako-tendencje.pdf

Stabilność systemu bankowego w Polsce a światowy kryzys finansowy

1. Wprowadzenie

Kryzys finansowy rozpoczęty w 2007 roku jest najważniejszym wydarzeniem globalnej gospodarki od zakończenia II wojny światowej, bowiem wpłynął na sytuację gospodarczą wszystkich krajów na świecie. Politycy, bankierzy, finansiści, a także media na bieżąco analizują i komentują genezę oraz przebieg kryzysu, starając się jednocześnie znaleźć metody jego rozwiązania. Wskazując na źródło kryzysu, przedstawia się tragedie Amerykanów eksmitowanych ze swoich domów zakupionych na kredyt, którego nie byli w stanie dłużej spłacać. Uwagę poświęca się ryzyku związanemu z nabywanymi przez banki instrumentami pochodnymi, które były emitowane na podstawie wątpliwej jakości kredytów hipotecznych *subprime*¹ oraz o ich wpływie na rozprzestrzenianie się kryzysu. Przedstawia się informacje o problemach kolejnych instytucji rynku finansowego, powodach ich powstania oraz rozważa się ich wzajemne powiązania i interakcje. Wskazuje się na nieufność klientów wobec banków, a także banków wobec siebie. W Polsce, mimo konserwatywnego podejścia banków do lokowania środków, powiązania między instytucjami działającymi na światowym rynku finansowym są zbyt silne, aby kryzys finansowy przeszedł w naszym kraju bez echa. W celu utrzymania stabilności finansowej polskiego systemu bankowego zostały podjęte odpowiednie działania o charakterze zaradczym i prewencyjnym. Są one niezbędne w obliczu tak silnego i rozległego kryzysu finansowego, z jakim mamy do czynienia. Wskazanie wpływu kryzysu finansowego na stabilność polskiego systemu bankowego oraz zidentyfikowanie działań mających na celu jej utrzymanie jest celem niniejszego artykułu. Kryzys finansowy, mający swoje źródło na amerykańskim rynku kredytów *subprime*, wymaga podjęcia kompleksowych i skoordynowanych działań na rzecz utrzymania stabilności sektora finansowego, a w szczególności sektora bankowego w Polsce przez instytucje odpowiedzialne za jej utrzymanie. Niezbędne jest zarówno rozwiązanie bieżących problemów, z którymi borykają się banki, jak

¹ Kredyt *subprime* jest udzielany kredytobiorcom posiadającym złą historię kredytową, a jego oprocentowanie jest wyższe niż oprocentowanie standardowego kredytu. Kredyty *subprime* charakteryzują się wysokim poziomem ryzyka zarówno dla banku, jak i dla kredytobiorcy.

również podjęcie działań mających na celu jeśli nie zapobieganie, to identyfikowanie i „gaszenie” kryzysów na możliwie najwcześniejszym etapie.

2. Kryzys finansowy i kryzys bankowy

Z doświadczeń historycznych oraz definicji stosowanych w literaturze przedmiotu wynika, że kryzys finansowy, z którym mamy do czynienia obecnie, nie jest tożsamy z kryzysem bankowym. Jednak, jak zwraca uwagę M. Iwanicz-Drozdowska², w praktyce pojęcia te są często utożsamiane, ponieważ w wielu krajach najważniejszą grupą pośredników finansowych są banki. Należy jednak uwzględnić fakt, że kryzys finansowy dotyka także innych, niż banki, pośredników finansowych, a zatem definicja kryzysu finansowego jest szersza niż pojęcie kryzysu bankowego. F. S. Mishkin³ mianem kryzysu finansowego określa poważne zaburzenia na rynkach finansowych, cechujące się nagłym obniżeniem cen aktywów, a także licznymi upadłościami przedsiębiorstw oraz instytucji finansowych. Jak wskazuje dalej Mishkin⁴, o kryzysie finansowym możemy mówić wówczas, gdy zaburzenia w systemie finansowym są tak silne, że prowadzą do nasilenia problemów negatywnej selekcji i ryzyka nadużycia na rynkach finansowych do tego stopnia, że rynki te nie są w stanie sprawnie przekazywać funduszy od osób oszczędzających do podmiotów posiadających rentowne możliwości zainwestowania tych środków. Wynikiem niesprawnego funkcjonowania rynków finansowych jest nagle ograniczenie aktywności gospodarczej. W powyższej definicji kryzysu finansowego zwraca uwagę brak wskazania na konieczność interwencji państwa w celu rozwiązania kryzysu. Na powiązanie kryzysu finansowego z kryzysem bankowym zwraca uwagę S. Heffernan⁵, przywołując poglądy monetarystów. Według nich kryzys finansowy jest na ogół powiązany z kryzysem w sektorze bankowym. Kiedy zagrożone jest stabilne funkcjonowanie systemu bankowego, istnieje ryzyko załamania infrastruktury finansowej. Aby do tego nie doszło niezbędna jest interwencja ze strony banku centralnego. Ogłoszenie upadłości znacznej wielkości instytucji finansowej w większości przypadków wywołuje panikę bankową, przejawiającą się w pospiesznym wycofywaniu depozytów przez klientów, którzy nie potrafią odróżnić banków zagrożonych od banków wypłacalnych. Niezbędne jest zapewnienie płynności bankom, które są wypłacalne, ale w okresie masowego wycofywania depozytów borykają się z problemami z płynnością. Pomoc tę powinien zapewnić

² M. Iwanicz-Drozdowska, Kryzysy bankowe – zagadnienia ogólne, www.nbportal.pl, 2 kwietnia 2006 r., s. 2–3.

³ F. S. Mishkin, *Ekonomika pieniądza, bankowości i rynków finansowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 275.

⁴ *Ibidem*, s. 276.

⁵ S. Heffernan, *Nowoczesna bankowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 504.

bank centralny. Międzynarodowy Fundusz Walutowy⁶ definiuje kryzys bankowy jako sytuację, w której faktyczny lub potencjalny run na banki bądź niepowodzenia skłaniają banki do zawieszenia regulowania ich zobowiązań, lub też, która zmusza rząd do interwencji w celu zapobieżenia temu poprzez rozległą pomoc na dużą skalę. G. G. Kauffman⁷ podkreśla wpływ kryzysu bankowego na inne podmioty gospodarki, definiując kryzys bankowy jako sytuację, w której mamy do czynienia z runem na banki, upadłościami instytucji finansowych lub interwencją rządu na szeroką skalę, a także rozległym zachwianiem bezpiecznego funkcjonowania innych podmiotów. M. Iwanicz-Drozdowska⁸ definiuje kryzys bankowy jako sytuację, w której bezpieczeństwo traci część sektora bankowego, istotna pod względem liczby upadłości lub udziału danych banków w rynku. Faktem jest, że kryzys bankowy wymaga interwencji państwa.

Mimo wyżej wskazanych różnic między kryzysem bankowym a finansowym, zamienne stosowanie tych pojęć jest używane przez Międzynarodowy Fundusz Walutowy. Jak wskazuje MFW⁹, kryzys bankowy może być tak znaczący, że osiągnie wymiar systemowy. Systemowe kryzysy finansowe są potencjalnie silnymi zakłóceniami rynków finansowych, które, uszkadzając zdolność rynków do efektywnego funkcjonowania, mogą mieć znacznie niekorzystny wpływ na realną gospodarkę. L. Laeven i F. Valencia¹⁰ określają systemowy kryzys bankowy jako sytuację, w której zachodzi wiele przypadków niewykonania zobowiązań, a instytucje finansowe i firmy borykają się z ogromnymi trudnościami w dokonywaniu płatności w terminie. W rezultacie gwałtownie rosną kredyty źle obsługiwane i cały lub większość łącznego kapitału systemu bankowego jest wyczerpana. Tej sytuacji może towarzyszyć obniżenie wartości aktywów w szczycie wzrostu zadłużenia przed kryzysem, ostry wzrost realnych stóp procentowych oraz spowolnienie albo odwrócenie przepływów kapitału. W pewnych przypadkach kryzys jest wyzwalany przez run na banki, przy czym w większości przypadków jest to odzwierciedlenie trudnej sytuacji ważnych dla systemu instytucji finansowych.

Jak podaje Międzynarodowy Fundusz Walutowy¹¹, w latach 1975–1977 zidentyfikowano 54 kryzysy bankowe. L. Laeven i F. Valencia¹² zidentyfikowali w latach 1970–2007 124 systemowe kryzysy bankowe, w tym jeden w Polsce.

⁶ World Economic Outlook, rozdział IV: Financial Crises: Characteristics and Indicators of Vulnerability, International Monetary Fund, maj 1998 r., s. 74.

⁷ M. Iwanicz-Drozdowska, Wykład: Bankowość. Kryzysy bankowe i finansowe, Niestacjonarne Studia Doktoranckie w dyscyplinie ekonomia, I edycja, SGH, Warszawa 2008.

⁸ *Ibidem*.

⁹ World Economic Outlook..., *op. cit.*, s. 75.

¹⁰ L. Laeven, F. Valencia, Systemic Banking Crises: A New Database, IMF Working Paper, październik 2008 r., s. 5.

¹¹ World Economic Outlook..., *op. cit.*, s. 76.

¹² L. Laeven, F. Valencia, Systemic Banking..., *op. cit.*, s. 5.

3. Modelowy przebieg kryzysu finansowego

Ch. P. Kindleberger¹³, opierając się na modelu autorstwa H. Minsky'ego, przedstawia następujący przebieg kryzysu finansowego. Kryzys jest inicjowany przez tzw. zaburzenie, czyli wstrząs, którym może być zarówno wybuch wojny, rekordowe zbiory, jak i nieoczekiwana zmiana polityki monetarnej. Jeśli wstrząs jest silny i rozległy, wówczas wpływa na przynajmniej jeden ważny sektor gospodarki, stwarzając możliwości osiągnięcia zysków w niektórych sektorach, a zamykając je w innych. Firmy starają się wykorzystać nowe możliwości zysku, nasilają się inwestycje i produkcja w sektorach uznanych za opłacalne. Tak zaczyna się boom inwestycyjny, który jest zasilany przez banki zwiększające znacznie akcję kredytową. Jeśli popyt na towary lub aktywa finansowe będzie rósł, po pewnym czasie dojdzie do sytuacji, w której przewyższy on podaż i będzie powodował wzrost cen. Rosnąca cena danego dobra będzie zachęcała kolejnych inwestorów do lokowania w nim pieniędzy, przy czym część inwestycji będzie miała charakter spekulacyjny. Jeśli liczba inwestorów – spekulantów będzie dalej rosła, euforia zmieni się w „gorączkę” lub „bąbel spekulacyjny”. Jak wskazuje Ch. P. Kindleberger, sformułowanie „gorączka” jest adekwatne do nieracjonalnego zachowania inwestorów – spekulantów, a słowo „bąbel” wskazuje na możliwe problemy (pęknięcie bąbla) w przyszłości. Rosną stopy procentowe, obieg pieniądza jest coraz szybszy, rosną ceny – mamy do czynienia z boorem spekulacyjnym. I wówczas w pewnej chwili kilku przewidujących inwestorów postanawia zrealizować zyski – rozpoczynają sprzedaż aktywów. Podczas gdy niektórzy inwestorzy tworzą podaż, wyprzedając posiadane aktywa, inni nadal jeszcze liczą na zysk i kreują popyt, ciągle w dużej mierze finansowany z kredytów. W efekcie podaż i popyt wyrównują się, a ceny aktywów przestają zwyżkować. Wkrótce dla wszystkich staje się jasne, że rynek nie będzie dalej rosł. Katalizatorem kryzysu może stać się np. bankructwo banku, który znalazł się w trudnej sytuacji finansowej, wynikającej z pogarszania się portfela kredytowego. Jak podkreśla M. Iwanicz-Drozdowska¹⁴, na tym etapie niezwykle ważną rolę stabilizującą odgrywają systemy gwarantowania depozytów, dzięki którym run na bank jest znacznie mniej prawdopodobny. Kolejni spekulanci wyprzedają swoje aktywa, co przybiera czasami postać paniki. Ceny aktywów obniżają się, liczba bankructw wzrasta. Banki przestają udzielać pożyczek pod zastaw wyprzedawanych aktywów. Ch. P. Kindleberger wskazuje, że panika zostanie przerwana dopiero wtedy, gdy nastąpi przynajmniej jedna z wymienionych sytuacji: bardzo niskie ceny ponownie zachęcą inwestorów do zakupu aktywów,

¹³ Ch. P. Kindleberger, Szaleństwo, panika, krach. Historia kryzysów finansowych, WIG-Press, Warszawa 1999, s. 22–29.

¹⁴ M. Iwanicz-Drozdowska, Kryzysy bankowe – zagadnienia ogólne..., *op. cit.*

zostaną nałożone ograniczenia na obrót aktywami, bank centralny przekona inwestorów o wystarczającej podaży pieniądza.

4. Współczesny kryzys finansowy

Współcześnie mamy do czynienia z kryzysem, który nie dotyczy wyłącznie sektora bankowego. Świat doświadcza obecnie skutków największego i najgroźniejszego kryzysu finansowego od lat 30. XX wieku. Najbardziej rozwinięte gospodarki stoją na progu recesji albo już się z nią borykają, a spowolnienie dotknęło także gospodarki wschodzące i rozwijające się. Jak podkreśla prezes Międzynarodowego Funduszu Walutowego, Dominique Strauss-Kahn: *Mamy do czynienia z niespotykanym dotąd kryzysem, bo dotyczy on samego serca systemu finansowego, a nie jego peryferii. Niektóre części świata są mniej lub bardziej dotknięte, ale spowolnienie jest powszechne. Cała gospodarka światowa – także Chiny i kraje Europy – zwolni wzrost o 0,5–2 pkt proc.*¹⁵ Źródłem obserwowanych obecnie poważnych problemów na światowych rynkach finansowych jest kryzys na amerykańskim rynku kredytów hipotecznych *subprime*. Aby zrozumieć przyczyny jego powstania, należy przenieść rozważania do 1831 roku. To właśnie wtedy w Stanach Zjednoczonych zaczęły działać kasy oszczędnościowo-kredytowe i jeszcze w tym samym roku został udzielony pierwszy kredyt mieszkaniowy. Działalność kas cieszyła się coraz większą popularnością i w latach 20. XX wieku było ich około 12 tys. w całych Stanach Zjednoczonych. Jednak na początku lat 30. ubiegłego wieku Wielki Kryzys zniszczył rynek mieszkaniowy i doprowadził do upadku wielu instytucji tego typu. W celu wspierania mieszkalnictwa rząd federalny USA zainterweniował i już w 1932 roku powołał Federalny System Bankowy Kredytów Mieszkaniowych (*Federal Home Loan Bank System*). W ramach systemu rozpoczęło funkcjonowanie 12 regionalnych Federalnych Banków Kredytów Mieszkaniowych, które zapewniały finansowanie hipoteczne dla kas oszczędnościowych w całym kraju. Po zakończeniu drugiej wojny światowej koniunktura odwróciła się i zapotrzebowanie na zakup własnego domu wśród obywateli USA było coraz większe. Jak wskazują M. Zaleska oraz A. Jurkowski¹⁶, w miarę upływu czasu regulacje dotyczące nadzoru nad kasami ulegały kolejnym zmianom, co doprowadziło w końcu do zniesienia kontroli nad tymi instytucjami. Pozbawione odpowiedniego nadzoru kasy zaczęły udzielać pożyczek osobom o niskich dochodach, a zwiększone ryzyko rekompensowały sobie wysokim oprocentowaniem. Wysoki, rosnący popyt

¹⁵ Powiedzieli dla Rzeczypospolitej, „Rzeczpospolita”, Nr 218 (8119) z 17 września 2008 r., s. 1.

¹⁶ M. Zaleska, A. Jurkowski, Kryzys kredytowy zbierze krwawe żniwo, artykuł z 31 marca 2008 r. opublikowany na stronie www.money.pl

na nieruchomości, wynikający z łatwości uzyskania kredytu mieszkaniowego nawet przez osoby nie mające stałego dochodu, dodatkowo wpływał na wzrost cen nieruchomości. Zachętą do zaciągania kredytów były także niskie stopy procentowe, które zostały obniżone z 6,5% w połowie 2000 roku do poziomu 1% w połowie 2003 roku. Jednocześnie zaciągane przez Amerykanów kredyty *subprime*, z uwagi na wysokie ryzyko z nimi związane, same stawały się towarem na rynku finansowym. Banki udzielające kredytów *subprime* sprzedawały je bankom inwestycyjnym w celu podniesienia jakości swojego portfela i pozyskania środków na dalszą akcję kredytową. W bankach inwestycyjnych kredyty *subprime* grupowano w paczki z innymi, dobrymi kredytami i sekurytyzowano je, emitując Mortgage Backed Securities (MBS) oraz Collateralized Debt Obligations (CDO). Atrakcyjność i pewność inwestycji zwiększało ubezpieczenie wykupione przez banki dla części walorów oraz korzystne ratingi wystawione przez agencje ratingowe na tej podstawie. W celu zapewnienia sobie jeszcze pewniejszej ochrony przed ryzykiem inwestorzy chętnie korzystali z Credit Default Swaps (CDS), czyli instrumentów pochodnych, mających na celu przeniesienie ryzyka braku spłaty (*default*) z inwestora na agencję ubezpieczeniową.

Tymczasem od czerwca 2003 roku FED rozpoczął podnoszenie stóp procentowych, które w czerwcu 2006 roku wzrosły aż o 4,25 pkt proc. Raty kredytów obsługiwanych często przez osoby nie mające zdolności kredytowej stawały się coraz wyższe, a ich spłata stawała się coraz mniej realna. Osoby ubiegające się o nowy kredyt musiały liczyć się z większym niż dotychczas miesięcznym obciążeniem. W efekcie popyt na nieruchomości oraz ich ceny zaczęły spadać, co jednak nie spowodowało wstrzymania akcji kredytowej oraz dalszej sprzedaży kredytów w celu ich sekurytyzacji. Ponieważ coraz więcej osób nie spłacało swoich zobowiązań, banki przystępowały do realizowania zabezpieczenia w postaci hipotek na nieruchomościach. Kolejni kredytobiorcy przestawali spłacać kredyty *subprime*, a ich liczba była większa niż szacowały to instytucje finansowe. Spowodowało to zawieszenie wypłat odsetek od MBS i CDO. Ubezpieczenie i korzystanie przez inwestorów z CDS również nie pomogło – agencje ubezpieczeniowe nie doszacowały ryzyka i nie miały środków na pokrycie swoich zobowiązań. Dla instytucji działających na rynku finansowym zaczęły się poważne problemy. Wzrost kosztów kredytu i wystawianie przez banki na sprzedaż przejętych nieruchomości wpływało na ich podaż, powodując dalszy, dramatyczny spadek cen nieruchomości. Pierwsze straty na amerykańskim rynku *subprime* ujawnił w lutym 2007 roku HSBC Finance, raportując 10 mld USD strat z powodu finansowania hipotecznego w Stanach Zjednoczonych. Kolejne instytucje finansowe zaczęły ujawniać straty, które często doprowadzały je do bankructwa. W wyniku niewypłacalności rząd USA przejął kontrolę nad Fannie Mae i Freddie Mac, dwiema największymi

korporacjami gwarantującymi kredyty hipoteczne, a Federalna Rezerwa (Fed) wsparła borykające się z problemami amerykańskie AIG pożyczką w wysokości 85 mld USD w zamian za przejęcie 79,9% udziałów. Nie wszystkie największe banki inwestycyjne poradziły sobie z problemami. Lehman Brothers 15 września 2008 roku ogłosił upadłość. Bear Stearns i Merrill Lynch zostały przejęte. Goldman Sachs oraz Morgan Stanley zostały przekształcone z banków inwestycyjnych w spółki holdingowe regulowane przez Fed, co umożliwiło im szerszy dostęp do środków Federalnej Rezerwy oraz zwiększyło możliwość nabywania przez nie banków detalicznych. Szybko okazało się, że powiązania między rynkami są silne i mamy do czynienia nie tylko z kryzysem na rynku nieruchomości w USA, ale z problemem na skalę całego świata. Jak podają M. Zaleska i A. Jurkowski¹⁷, odpisy lub straty liczone w miliardach dolarów, wynikające z zaangażowania w instrumenty powiązane z kredytami *subprime*, zostały ujawnione m.in. przez Santander Consumer Finance, Credit Agricole, HSBC, Societe Generale i Fortis. Jednak potencjalny poziom wszystkich strat jest trudny do oszacowania przede wszystkim z uwagi na skomplikowaną budowę instrumentów powiązanych z kredytami *subprime*.

Obserwowany obecnie kryzys finansowy jest przykładem na to, że w dobie globalizacji kryzysy będą rozprzestrzeniały się szybciej oraz dotkną coraz więcej państw. Sprzyja temu powstawanie ponadnarodowych konglomeratów finansowych.

5. Stan polskiego systemu bankowego

System bankowy jest ważnym elementem systemu finansowego, dlatego przedstawienie jego obecnego stanu należy zacząć od wyjaśnienia pojęć systemu finansowego oraz systemu bankowego. W literaturze przedmiotu znajdujemy wiele definicji systemu finansowego. Z. Bodie i R. C. Merton¹⁸ wskazują, że współczesny system finansowy ma zasięg globalny i obejmuje takie elementy, jak instytucje, rynki i pośredników, które są wykorzystywane przy podejmowaniu decyzji finansowych zarówno przez osoby fizyczne, jak i firmy oraz rządy. F. S. Mishkin¹⁹, definiując system finansowy, zwraca uwagę na regulacje prawne, którym w znacznym stopniu podlegają różnego rodzaju instytucje finansowe wchodzące w jego skład. S. Owsiak²⁰ podkreśla logiczne powiązania między składowymi systemu finansowego, który stanowią różne elementy umożliwiające nawiązywanie stosunków finansowych w sektorze realnym oraz finansowym, jak instytucje finan-

¹⁷ M. Zaleska, A. Jurkowski, *Kryzys kredytowy...*, *op. cit.*

¹⁸ Z. Bodie, R. C. Merton, *Finanse*, PWE, Warszawa 2003, s. 50.

¹⁹ F. S. Mishkin, *Ekonomika pieniądza...*, *op. cit.*, s. 38.

²⁰ S. Owsiak, *Podstawy nauki finansów*, PWE, Warszawa 2002, s. 234.

sowe, formy organizacyjne, regulacje. S. Owsiak zwraca uwagę na fakt, że system finansowy dotyka zarówno sektora realnego, jak i finansowego. Jak wyjaśnia Z. Polański²¹, sektor finansowy to ta część gospodarki, w której następuje kreowanie oraz ruch strumieni pieniężnych wskutek działania systemu finansowego oraz decyzji podejmowanych przez podmioty sektora realnego (firm i gospodarstw domowych). Autor ten wskazuje, że system finansowy należy do sektora finansowego systemu ekonomicznego. Jego rolą jest świadczenie usług pozwalających na krążenie siły nabywczej w gospodarce. Dzięki temu, że system finansowy istnieje, przedsiębiorstwa i gospodarstwa domowe mogą brać udział w tworzeniu pieniądza, a strumienie pieniężne mogą przepływać między nimi. Z kolei sektor bankowy jest elementem sektora finansowego. B. Pietrzak²² wskazuje, że sektor bankowy składa się z różnego typu banków działających na rynkach finansowych. W gospodarce rynkowej najczęstszy jest dwuszczeblowy system bankowy. Zbudowany jest on z banku centralnego, obsługującego państwo, inne banki i odpowiedzialnego za emisję pieniądza, oraz z banków komercyjnych, świadczących różne usługi finansowe. Banki komercyjne, działając na rynkach finansowych, podlegają regulom gospodarce rynkowej, a zatem podobnie jak inne podmioty rynkowe dążą do maksymalizacji zysku lub wartości banku. Niemniej jednak, jak zwraca uwagę B. Pietrzak, banki komercyjne są jednocześnie instytucjami zaufania publicznego, co oznacza, że w swojej działalności muszą brać pod uwagę fakt bezpiecznego gospodarowania środkami powierzonymi im przez klientów, z których finansowana jest akcja kredytowa. Jak podkreśla dalej B. Pietrzak, rezultatem niewłaściwego gospodarowania środkami przez bank może być nie tylko ich utrata lub upadłość banku. Na skutek powiązań między poszczególnymi podmiotami gospodarki problemy finansowe lub upadek banku może zainicjować tzw. efekt domina, prowadząc do powstania trudności w funkcjonowaniu innych banków lub nawet do upadku niektórych z nich. Działania na rzecz utrzymania stabilności systemu bankowego będą przedmiotem naszych rozważań.

Narodowy Bank Polski w „Przeglądzie stabilności systemu finansowego”²³ z października 2008 roku podkreśla, że obecna sytuacja polskiego systemu finansowego jest dobra, oraz jednocześnie wskazuje, że globalny kryzys finansowy nie pozostaje bez wpływu na wzrost ryzyka dla działalności systemu finansowego w Polsce. Dobra sytuacja w polskim sektorze bankowym znajduje odzwierciedlenie

²¹ Z. Polański, Wprowadzenie. System finansowy we współczesnej gospodarce rynkowej, w: System finansowy w Polsce, B. Pietrzak, Z. Polański, B. Woźniak, t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 16–17.

²² B. Pietrzak, System bankowy, w: System finansowy w Polsce..., *op. cit.*, s. 69–70.

²³ Przegląd stabilności systemu finansowego, październik 2008, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2008.

w danych Komisji Nadzoru Finansowego dotyczących tego sektora²⁴. Suma bilansowa polskiego sektora bankowego wzrosła z poziomu 776 768 mln zł na koniec września 2007 roku do 947 386 mln zł odnotowanych rok później. Współczynnik wypłacalności banków wyniósł na koniec trzeciego kwartału 2008 roku 11% w stosunku do 11,8% w analogicznym okresie roku poprzedniego. Należności od sektora niefinansowego wynosiły po dziewięciu miesiącach 2008 roku 524 410 mln zł w porównaniu do 401 180 mln zł na koniec września 2007 roku. Wynik działalności bankowej, kształtujący się po trzecim kwartale 2008 roku na poziomie 36 883 mln zł, był o 20% lepszy od wyniku uzyskanego rok wcześniej. Wynik odsetkowy na poziomie 22 084 mln zł wzrósł w stosunku do analogicznego okresu w roku poprzednim o nieco ponad 25%. Na koniec pierwszego półrocza 2008 roku banki wypracowały zysk w wysokości 12 656 mln zł netto, co przy wyniku netto w wysokości 10 486 zł rok wcześniej oznacza wzrost o niecałe 21%. Powyższe dane potwierdzają dobrą kondycję polskiego sektora bankowego.

Jednak Narodowy Bank Polski zwraca również uwagę na zagrożenia dla stabilności polskiego sektora bankowego. W krótkim okresie największym źródłem ryzyka, według NBP, jest obniżenie płynności rynku międzybankowego w wyniku spadku zaufania banków wobec siebie. Jest to spowodowane problemami na światowym rynku finansowym. Obserwowany jest także efekt zarazania, charakterystyczny dla ponadnarodowych konglomeratów finansowych – wzrost nieufności do zagranicznych podmiotów macierzystych naraża polskie instytucje finansowe na obniżenie zaufania również w stosunku do nich samych, pomimo ich dobrej sytuacji finansowej. Jak podaje Komisja Nadzoru Finansowego²⁵, na koniec września 2008 roku w Polsce działalność operacyjną prowadziło 649 banków i oddziałów instytucji kredytowych (o 5 więcej niż 3 miesiące wcześniej), w tym 52 banki komercyjne oraz 18 oddziałów instytucji kredytowych. Inwestorzy zagraniczni kontrolowali na koniec września 2008 roku łącznie 60 spośród 70 banków komercyjnych i oddziałów instytucji kredytowych. Analiza struktury własnościowej polskiego sektora bankowego, mierzona udziałem danej grupy w aktywach tego sektora, wskazuje, że część sektora bankowego kontrolowana przez inwestorów zagranicznych nie uległa istotnym zmianom na przestrzeni lat 2003–2008 i oscyluje wokół 70%. Na koniec września 2008 roku inwestorzy zagraniczni kontrolowali 71,4% aktywów polskiego sektora bankowego.

Wzrost ryzyka dla stabilności systemu finansowego w średnim okresie jest spowodowany, w ocenie NBP, pogorszeniem perspektyw wzrostu gospodarczego w Polsce, co wynika z obniżenia tempa wzrostu gospodarczego u głównych part-

²⁴ Sektor bankowy podstawowe dane 09/2008, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa 2008, s. 3.

²⁵ Informacja o sytuacji banków 09/2008, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa 2008, s. 34.

nerów handlowych naszego kraju. Niższy wzrost gospodarczy może spowodować problemy finansowe Polaków i przełożyć się na wzrost liczby i wartości kredytów obsługiwanych nieterminowo. Jak podkreśla NBP, mimo dobrych bieżących wyników finansowych banków, w I półroczu 2008 roku odnotowano ponad dwukrotny wzrost kwoty kredytów zagrożonych²⁶ osób prywatnych w stosunku do roku poprzedniego, co było wynikiem dynamicznej akcji kredytowej prowadzonej przez banki. Podczas gdy kwota kredytów zagrożonych rosła, wskaźnik kredytów osób zagrożonych prywatnych kontynuował tendencję malejącą i odnotował w I półroczu 2008 roku niewielki spadek. Jednak, jak wskazuje NBP, ta nieznaczna poprawa wskaźnika kredytów zagrożonych osób prywatnych (z 3,5 w 2007 roku na 3,4 w I półroczu 2008 roku)²⁷ wynikała jedynie ze wzrostu wartości portfela kredytów. NBP zwraca również uwagę na zmniejszanie się bufora kapitałowego banków, stanowiącego zabezpieczenie na wypadek wystąpienia niekorzystnych zdarzeń. Jak podaje Narodowy Bank Polski, fundusze własne²⁸ sektora bankowego²⁹ w sierpniu 2008 roku wynosiły 67,8 mld zł³⁰, co oznacza wzrost w stosunku do 2007 roku o blisko 10%. NBP zwraca uwagę, że na fundusze własne w głównej mierze składały się fundusze podstawowe³¹. Wysoka wartość kapitałów własnych jest korzystna z punktu widzenia możliwości absorbowania przez banki ewentualnych strat. Jednak, jak zauważa NBP, wzrost kapitałów nie przełożył się na wzrost współczynników wypłacalności banków. Współczynniki wypłacalności wynosiły co prawda na koniec trzeciego kwartału 2008 roku więcej niż wymagane minimum (8%), jednak, jak wskazuje KNF³², uległy one obniżeniu z 12,1% na koniec 2007 roku do 11% na koniec września 2008 roku. Narodowy Bank Polski podkreśla, że niektóre banki będą musiały zwiększyć kapitały, jeśli planują rozwijać akcję kredytową w dotychczasowym tempie.

²⁶ Do kredytów zagrożonych, w myśl polskich standardów rachunkowości, należą kredyty z kategorii poniżej standardu, wątpliwe, stracone. Natomiast w bankach stosujących MSSF są to kredyty, w przypadku których bank na podstawie obiektywnych przesłanek stwierdził trwałą utratę wartości.

²⁷ Przegląd stabilności systemu..., *op. cit.*, s. 24.

²⁸ Według definicji NBP fundusze własne to fundusze podstawowe i uzupełniające po uwzględnieniu pomniejszeń regulacyjnych, powiększone o kapitał krótkoterminowy. Fundusze podstawowe rozumiane są natomiast jako fundusze podstawowe po uwzględnieniu pomniejszeń regulacyjnych dotyczących funduszy podstawowych, dane niezbędne do obliczenia tej wielkości są dostępne od stycznia 2008 roku w nowej sprawozdawczości adekwatności kapitałowej COREP.

²⁹ Narodowy Bank Polski poddał analizie wyłącznie banki krajowe, tj. banki działające w Polsce, z pominięciem oddziałów banków zagranicznych działających na terenie Polski. Na koniec sierpnia 2008 roku aktywa banków krajowych stanowiły około 94% aktywów sektora bankowego.

³⁰ Przegląd stabilności systemu..., *op. cit.*, s. 35.

³¹ NBP wskazuje, że na wzrost kapitałów podstawowych banki komercyjne przekazały około 37% zysku netto wypracowanego w 2007 roku. Powodem wzrostu funduszy podstawowych było także – choć w mniejszym stopniu – zwiększenie zobowiązań podporządkowanych przez dwa banki i pozyskaniu nowego kapitału akcyjnego przez 15 banków.

³² Sektor bankowy..., *op. cit.*, s. 3.

6. Działania mające na celu utrzymanie stabilności systemu finansowego, a w szczególności systemu bankowego w Polsce

Jak podsumował przyczyny kryzysu finansowego George Soros: *Rynki otrzymały po prostu za dużo swobody*³³. Tymi słowami zwrócił on uwagę na niezmiernie ważny aspekt funkcjonowania rynków finansowych, jakim jest zapewnienie odpowiedniego poziomu ich kontroli przez instytucje nadzorcze w celu utrzymania stabilności finansowej systemu finansowego. Stabilność finansowa definiowana jest jako: *...stan, w którym system finansowy pełni swoje funkcje w sposób ciągły i efektywny, nawet w przypadku wystąpienia nieoczekiwanych i niekorzystnych zaburzeń o znacznej skali*³⁴. 13 października 2008 roku, odpowiadając na nasilający się kryzys finansowy i utratę wzajemnego zaufania banków, Ministerstwo Finansów i Narodowy Bank Polski³⁵ zaproponowały dwa kompleksowe pakiety działań: pakiet regulacyjny oraz pakiet zaufania, mające na celu przywrócenie zaufania i właściwego funkcjonowania rynku finansowego, jak również wzmocnienie stabilności sektora bankowego oraz ochrony depozytów osób prywatnych. Należy również zwrócić uwagę na działania Komisji Nadzoru Finansowego, która pracuje nad przygotowaniem rekomendacji dotyczącej zaostrzenia kryteriów udzielania kredytów przez banki. Na moment przygotowania niniejszego artykułu projekt rekomendacji został opracowany przez KNF i przekazany do środowiska bankowego w celu konsultacji.

6.1. Pakiet regulacyjny

Ogłoszony przez Ministerstwo Finansów tzw. pakiet regulacyjny składa się z projektu ustawy o Komitecie Stabilności Finansowej oraz projektu ustawy zmieniającej ustawę o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym. Ustawy weszły w życie 13 grudnia 2008 roku. Minister Finansów zapowiedział także opracowanie projektu ustawy o wsparciu ze środków Skarbu Państwa instytucji finansowych borykających się z trudnościami.

Dzięki ustawie o Komitecie Stabilności Finansowej³⁶, KSF zyskał prawne podstawy funkcjonowania. Komitet powołany w drodze porozumienia 21 grudnia 2007 roku przez Ministra Finansów, Prezesa Narodowego Banku Polskiego i Przewodniczącego Komisji Nadzoru Finansowego ma na celu wspieranie i utrzy-

³³ J. M. Calvo, Dostaliśmy z bańki, „Forum”, Nr 42 (2251) z 13–19 października 2008 r., s. 12, „El Pais” z 21 września 2008 r.

³⁴ Przegląd stabilności systemu..., *op. cit.*, s. 3.

³⁵ *Ibidem*, s. 10.

³⁶ Ustawa o Komitecie Stabilności Finansowej z dnia 7 listopada 2008 r., Dz.U. 2008 r. Nr 209 poz. 1317, data wejścia w życie: 13 grudnia 2008 roku.

mywanie stabilności polskiego systemu finansowego³⁷. Zacieśnianie współpracy i ściślejsza koordynacja działań tych instytucji na rzecz utrzymania stabilności systemu finansowego jest niezbędna w obliczu rosnącego ryzyka na rynkach finansowych. Poza wymianą poglądów i ocen sytuacji w sektorze finansowym Komitet ma za zadanie umożliwiać wspólne podejmowanie działań. Będzie obradował on nie rzadziej niż raz na pół roku. Informacje o jego pracach lub podjęte ustalenia będą mogły zostać podane do publicznej wiadomości.

Ustawa o zmianie ustawy o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym oraz o zmianie innych ustaw³⁸ ma na celu zwiększenie poziomu ochrony depozytów ulokowanych w bankach krajowych. Działanie to jest analogiczne do działań podjętych przez inne kraje i wynika z faktu, że w wyniku kryzysu finansowego zaufanie do instytucji sektora bankowego zostało nadszarpnięte. Na mocy tej ustawy znacznemu zwiększeniu uległa maksymalna kwota gwarantowana – z 22,5 tys. euro do 50 tys. euro. Niezwykle istotną zmianą było zniesienie tzw. zasady koasekuracji, co przełożyło się na 100% gwarancję zwrotu środków do wysokości kwoty maksymalnej. Przed zmianą ustawy, w wyniku stosowania zasady koasekuracji pełną gwarancją zwrotu objęte były środki do równowartości 1 tys. euro, a pozostała kwota była gwarantowana w 90%. Maksymalna kwota objęta gwarancją dotyczy łącznej sumy środków zdeponowanych przez jedną osobę w danym banku. W przypadku posiadania depozytów w kilku różnych bankach, w każdym są one gwarantowane do kwoty odpowiadającej 50 tys. euro. Dodatkowo, zgodnie z ustawą: *Rada Ministrów, po zasięgnięciu opinii Prezesa Narodowego Banku Polskiego oraz Przewodniczącego Komisji Nadzoru Finansowego, może, w drodze rozporządzenia, czasowo określić wyższą, niż określona w ustawie, górną granicę środków gwarantowanych oraz procent środków gwarantowanych, mając na uwadze konieczność zapewnienia bezpieczeństwa i stabilności systemu bankowego oraz ochronę interesu deponentów*³⁹.

6.2. Pakiet zaufania

W celu wzmocnienia zaufania na rynku międzybankowym Narodowy Bank Polski przygotował tzw. pakiet zaufania. Działania w nim zawarte koncentrują się na: *1. umożliwieniu bankom pozyskiwania środków złotych na okresy dłuższe niż jeden dzień, 2. umożliwieniu bankom pozyskiwania środków walutowych, 3. zwiększeniu możliwości pozyskiwania płynności złotej przez banki poprzez rozszerzenie*

³⁷ Przegląd stabilności systemu..., *op. cit.*, s. 10.

³⁸ Ustawa o zmianie ustawy o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym oraz o zmianie innych ustaw z dnia 23 października 2008 roku, Dz.U. 2008 r. Nr 209 poz. 1315, data wejścia w życie: 13 grudnia 2008 roku.

³⁹ Art. 1 Ustawy o zmianie ustawy o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym..., *op. cit.*

*zabezpieczeń operacji z NBP*⁴⁰. W dalszej części komunikatu⁴¹ Narodowy Bank Polski wskazuje działania, jakie zamierza podjąć, aby osiągnąć założone cele. Pierwszym z nich jest zastosowanie dostrajających operacji otwartego rynku o charakterze zasilającym i okresie zapadalności do 3 miesięcy. Operacje dostrajające przeprowadzane są w celu łagodzenia wpływu niespodziewanych zmian poziomu płynności sektora bankowego na wartość krótkoterminowych stóp procentowych. Dostęp do korzystania z operacji dostrajających (zasilających i absorbujących) w 2007 roku miało 13 banków, z którymi NBP podpisał umowy w sprawie pełnienia funkcji Dealera Rynku Pieniężnego. W 2007 roku nie wystąpiła konieczność przeprowadzenia operacji tego typu⁴². Kolejnym działaniem NBP w ramach tzw. pakietu zaufania jest zastosowanie operacji Swap-ów walutowych⁴³. Jak podkreśla S. Heffernan⁴⁴, swap walutowy jest przeprowadzany w sytuacji, gdy jedna ze stron umowy musi zadłużyć się w danej walucie, a emisja długu w tej walucie jest zbyt kosztowna. NBP przewiduje również stosowanie depozytu walutowego w celu zabezpieczenia kredytu refinansowego. Planowane jest także wprowadzenie modyfikacji w systemie operacyjnym kredytu lombardowego⁴⁵. Zmiany w zasadach udzielania kredytu lombardowego mają polegać na zmniejszeniu *haircut'u*, przy określeniu wartości poziomu zabezpieczeń dla kredytu lombardowego, a także rozszerzeniu listy aktywów, które mogą stanowić jego zabezpieczenie. Narodowy Bank Polski zamierza także utrzymać emisję 7-dniowych bonów pieniężnych, jako głównego instrumentu sterylizacji nadpłynności⁴⁶. Dodatkowo, jeśli będzie taka potrzeba, NBP deklaruje gotowość zwiększenia częstotliwości operacji otwartego

⁴⁰ Komunikat Narodowego Banku Polskiego o spotkaniu prezesa NBP z przedstawicielami sektora bankowego w dniu 14 października 2008 r., Narodowy Bank Polski, Warszawa 2008.

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² Sprawozdanie z wykonania założeń polityki pieniężnej na rok 2007, Narodowy Bank Polski, Rada Polityki Pieniężnej, Warszawa maj 2008 r., s. 22.

⁴³ Jak wskazują E. Pietrzak i P. Pietrzak, tradycyjny swap walutowy (*fx swap*) transakcja zobowiązująca strony umowy do przeprowadzenia początkowej wymiany walut w danym dniu i po danym kursie, a następnie do ponownej (zwrotnej) wymiany tych walut w danym dniu i po danym kursie, uzgodnionym w chwili zawierania transakcji, E. Pietrzak, P. Pietrzak, Rynek walutowy, w: System finansowy w Polsce..., *op. cit.*, s. 347.

⁴⁴ S. Heffernan, Nowoczesna..., *op. cit.*, s. 162.

⁴⁵ Kredyt lombardowy to jeden z typów operacji depozytowo-kredytowych. Ma na celu krótkoterminowe uzupełnienie płynności sektora bankowego przez NBP. Sprawozdanie z wykonania założeń..., *op. cit.*, s. 21.

⁴⁶ W 2007 roku operacje otwartego rynku były podstawowym instrumentem umożliwiającym utrzymanie krótkoterminowych stóp procentowych na poziomie spójnym z realizacją ustalonego przez RPP celu inflacyjnego, *ibidem*, s. 21.

rynku⁴⁷ tak, by móc elastycznie reagować na zmiany płynności i stabilizować stopę POLONIA⁴⁸ wokół stopy referencyjnej.

6.3. Zaostrzenie kryteriów udzielania kredytów

Komisja Nadzoru Finansowego rozpoczęła prace nad dokumentem, który w jej ocenie zwiększy bezpieczeństwo sektora finansowego w Polsce, a jednocześnie uchroni niedoświadczonych kredytobiorców przed zaciągnięciem zbyt wysokiego, jak na ich możliwości, zobowiązania. Projekt rekomendacji KNF dotyczący zaostrzenia polityki kredytowej został przygotowany i przekazany do środowiska bankowego w celu konsultacji. Banki już w połowie bieżącego roku oczekiwały zaostrzenia kryteriów udzielania kredytów, na co wskazują wyniki ankiety⁴⁹ przeprowadzonej przez NBP. Ponad połowa ankietowanych na przełomie czerwca i lipca 2008 roku przewodniczących komitetów kredytowych banków spodziewała się zaostrzenia polityki kredytowej w segmencie kredytów mieszkaniowych w trzecim kwartale 2008 roku. Banki oczekiwały także zaostrzenia zasad udzielania kredytów konsumpcyjnych. Powyższe oczekiwania znalazły odzwierciedlenie w rzeczywistych działaniach banków, podejmowanych w drugiej połowie roku. W obliczu kryzysu finansowego, nie czekając na wytyczne KNF, niektóre banki zdecydowanie zaostrzyły kryteria udzielania kredytów, a szczególnie kredytów hipotecznych w walutach obcych.

7. Podsumowanie

W swojej działalności banki powinny dbać zarówno o interesy deponentów i bezpieczeństwo powierzonych przez nich środków, z których finansowana jest akcja kredytowa, jak również mieć na względzie dobro kredytobiorców, którzy często dążą do zadłużania się ponad miarę. Jak wskazuje B. Pietrzak⁵⁰, działania podejmowane przez banki na rzecz realizacji kryterium rynkowego, czyli uzyskania przewagi konkurencyjnej, są we współczesnym świecie powiązane z czynnikami niematerialnymi, mającymi jednocześnie wpływ na realizację kryterium zaufania publicznego, takimi jak wizerunek banku czy jakość obsługi klientów. Mimo tego,

⁴⁷ Podstawowe operacje otwartego rynku były przeprowadzane przez NBP w latach 2007 i 2006 raz w tygodniu, w formie emisji bonów pieniężnych z 7-dniowym terminem zapadalności, *ibidem*, s. 21.

⁴⁸ „POLONIA (ang. *Polish Overnight Index Average*) – średnia stawka overnight ważona wielkością transakcji na rynku niezabezpieczonych depozytów międzybankowych. NBP publikuje wysokość tej stawki na stronie serwisu informacyjnego Reuters (NBPS) każdego dnia o godzinie 17.00”, *ibidem*, s. 21.

⁴⁹ Sytuacja na rynku kredytowym, wyniki ankiety do przewodniczących komitetów kredytowych, III kwartał 2008 r., Narodowy Bank Polski, Warszawa lipiec 2008 r.

⁵⁰ B. Pietrzak, *System bankowy...*, *op. cit.*, s. 70.

doświadczenia ostatnich miesięcy wskazują, że ryzyko nadużycia w niektórych przypadkach jest zbyt silne i powoduje podejmowanie przez banki działań w ich ocenie zyskowych, ale jednocześnie w rzeczywistości potencjalnie niebezpiecznych dla bezpieczeństwa powierzonych środków. W przypadku niepowodzenia poprzez zadziałanie tzw. efektu domina problemy danego banku mogą przenieść się na inne podmioty sektora bankowego, a w najgorszym przypadku konsekwencje odczuwać mogą także inne sektory. Najlepszym przykładem wpływu nieodpowiedzialnej działalności banków na całą gospodarkę jest kryzys finansowy, z którego skutkami borykamy się obecnie, a mający swoje źródło w kredytach *subprime*. Dlatego konieczne jest podejmowanie przez właściwe instytucje spójnych i konsekwentnych działań prewencyjnych na rzecz utrzymania stabilności systemu bankowego. Banki, dążąc do wypracowania oczekiwanego przez akcjonariuszy zysku, powinny jednocześnie mieć na uwadze stabilność własnego funkcjonowania. W walce o udział w rynku i zyski banki nie mogą zapominać o tym, że dysponują środkami powierzonymi im przez klientów, a ich niepowodzenia mogą spowodować zaburzenia w funkcjonowaniu innych podmiotów. Znaczącą rolę w przypominaniu bankom o ciężającej na nich odpowiedzialności odgrywać powinien nadzór bankowy ze swoimi uprawnieniami oraz regulacjami ostrożnościowymi. Jednocześnie w trudnej sytuacji rynkowej, w której znajduje się obecnie sektor finansowy na świecie, dla utrzymania stabilności systemu bankowego niezbędne jest sprawne funkcjonowanie systemu gwarantowania depozytów, zwiększające zaufanie depozytariuszy do banków, a także stosowanie narzędzi polityki pieniężnej, niwelujących problemy z płynnością poszczególnych podmiotów sektora bankowego. Natomiast w bieżącym funkcjonowaniu banków nie do przecenienia jest wykorzystywanie informacji zapewnianych cyklicznie przez jednostki danego banku odpowiedzialne za raportowanie, a także doświadczenie, rozsądek, współpraca oraz poszukiwanie równowagi pomiędzy sprzecznymi celami poszczególnych pionów banku, a w szczególności pionu sprzedaży i pionu ryzyka.

8. Bibliografia

1. Bodie Z., Merton R. C., *Finanse*, PWE, Warszawa 2003.
2. Calvo J. M., Dostaliśmy z bańki, „Forum”, Nr 42 (2251), 13–19 października 2008 r., „El Pais” z 21 września 2008 r.
3. Heffernan S., *Nowoczesna bankowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
4. Informacja o sytuacji banków 09/2008, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa 2008.

5. Iwanicz-Drozdowska M., Kryzysy bankowe – zagrożenia ogólne, www.nbpportal.pl, 2 kwietnia 2006 r.
6. Iwanicz-Drozdowska M., Wykład: Bankowość. Kryzysy bankowe i finansowe, Niestacjonarne Studia Doktoranckie w dyscyplinie ekonomia, I edycja, SGH, Warszawa 2008.
7. Kindelberger Ch. P., Szaleństwo, panika, krach. Historia kryzysów finansowych, WIG-Press, Warszawa 1999.
8. Komunikat Narodowego Banku Polskiego po spotkaniu prezesa NBP z przedstawicielami sektora bankowego w dniu 14 października 2008 r., Narodowy Bank Polski, Warszawa 2008.
9. Laeven L., Valencia F., Systemic Banking Crises: A New Database, IMF Working Paper, październik 2008 r.
10. Mishkin F. S., Ekonomika pieniądza, bankowości i rynków finansowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
11. Owsiak S., Podstawy nauki finansów, PWE, Warszawa 2002.
12. Pietrzak B., Polański Z., Woźniak B., System finansowy w Polsce, tom 1 i 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
13. Powiedzieli dla Rzeczypospolitej, „Rzeczpospolita”, Nr 218 (8119) z 17 września 2008 r.
14. Przegląd stabilności systemu finansowego, październik 2008, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2008.
15. Sektor bankowy podstawowe dane 09/2008, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa 2008.
16. Sprawozdanie z wykonania założeń polityki pieniężnej na rok 2007, Narodowy Bank Polski, Rada Polityki Pieniężnej, Warszawa maj 2008 r.
17. Sytuacja na rynku kredytowym, wyniki ankiety do przewodniczących komitetów kredytowych, III kwartał 2008 r., Narodowy Bank Polski, Warszawa lipiec 2008 r.
18. Ustawa o zmianie ustawy o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym oraz o zmianie innych ustaw z dnia 23 października 2008 roku, Dz.U. 2008 r. Nr 209 poz. 1315, data wejścia w życie: 13 grudnia 2008 roku.
19. Ustawa o Komitecie Stabilności Finansowej z dnia 7 listopada 2008 r., Dz.U. 2008 r. Nr 209 poz. 1317, data wejścia w życie: 13 grudnia 2008 roku.
20. World Economic Outlook, rozdział IV: Financial Crises: Characteristics and Indicators of Vulnerability, Międzynarodowy Fundusz Walutowy, IMF, maj 1998 r.
21. Zaleska M., Jurkowski A., Kryzys kredytowy zbierze krwawe żniwo, www.money.pl, 31 marca 2008 r.

Materiały internetowe:

1. www.imf.org
2. www.knf.gov.pl
3. www.money.pl
4. www.nbp.gov.pl
5. www.nbpportal.pl
6. www.ots.treas.gov
7. www.sejm.gov.pl
8. www.wyborcza.pl

Dynamika i struktura nakładów inwestycyjnych aglomeracji warszawskiej w latach 2002–2006

1. Wprowadzenie

Jednym z elementów, który bezpośrednio wpływa na rozwój gospodarczy, jest wysokość ponoszonych nakładów inwestycyjnych. Dobrze ukierunkowane na ten cel wydatki wpływają na podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej danego obszaru.

Poniższy artykuł pokazuje dynamikę zmian wysokości i struktury nakładów inwestycyjnych, ponoszonych na terenie aglomeracji warszawskiej w latach 2002–2006, zarówno przez jednostki samorządu terytorialnego (gminy), jak i przedsiębiorstwa. Wybór aglomeracji warszawskiej, jako przedmiotu badań, został podyktowany znaczącą rolą, jaką odgrywa stołeczna aglomeracja w gospodarce regionu i całego kraju. Aglomeracja warszawska została przedstawiona w podziale na Warszawę oraz strefę pozawarszawską, tożsamą z podregionem warszawskim, którego terytorium zostało określone w załączniku do rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 13 lipca 2000 r. w sprawie wprowadzenia do Nomenklatury Jednostek Terytorialnych do Celów Statystycznych (NTS)¹.

W badaniu wykorzystano dane statystyczne dostępne w Banku Danych Regionalnych, publikowanym w wersji elektronicznej przez Główny Urząd Statystyczny.

2. Poziom wydatków inwestycyjnych ponoszonych z budżetów gmin

Inwestycje podejmowane przez gminy są podstawowym czynnikiem rozbudowy lokalnej infrastruktury technicznej i społecznej, co w rezultacie prowadzi do powiększenia majątku gminy. Wysokość nakładów inwestycyjnych jest traktowana jako ważny, perspektywny wskaźnik jej rozwoju i kondycji finansowej. Realny poziom inwestycji, jako wyraz skłonności gmin do inwestowania, jest bardzo silnie

¹ Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 13 lipca 2000 r. w sprawie wprowadzenia do Nomenklatury Jednostek Terytorialnych do Celów Statystycznych, Dz.U. Nr 58 poz. 685 z późn. zm.

skorelowany z dochodami gmin, a zwłaszcza z wysokością dochodów własnych². Gminy o większych dochodach mają na ogół większe możliwości inwestowania. Głównym celem wydatkowania środków na przedsięwzięcia inwestycyjne jest tworzenie infrastruktury komunalnej, która ma zaspokajać potrzeby wspólnoty mieszkańców. Dotyczy to w głównej mierze infrastruktury technicznej (komunikacja, wodociągi, kanalizacja) oraz infrastruktury społecznej (edukacja, ochrona zdrowia, opieka społeczna, kultura i rekreacja). Gminy starają się rozbudować infrastrukturę komunalną, aby przyciągnąć inwestorów, a co za tym idzie zwiększyć przyszłe wpływy do swoich budżetów.

Poziom wydatków inwestycyjnych ponoszonych z budżetów gmin aglomeracji warszawskiej przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Wysokość wydatków inwestycyjnych ponoszonych z budżetów gmin aglomeracji warszawskiej w latach 2002–2006

Wyszczególnienie	Wysokość wydatków inwestycyjnych ponoszonych z budżetów gmin (w mln zł)					
	2002	2003	2004	2005	2006	Razem
Aglomeracja warszawska	2154,6	1169,7	1453,1	1633,5	2069,0	8479,9
Warszawa	1748,2	809,9	967,6	977,5	1224,9	5728,1
Strefa pozawarszawskiej aglomeracji	406,5	359,8	485,5	655,9	844,1	2751,8
Powiaty strefy pozawarszawskiej aglomeracji						
Grodziski	25,5	29,2	31,6	35,5	52,4	174,2
Grójecki	36,1	16,9	28,2	31,3	41,5	154,0
Legionowski	21,9	22,0	25,2	51,1	81,3	201,5
Miński	35,8	33,7	52,2	66,3	87,8	275,8
Nowodworski	16,1	11,4	20,7	27,4	38,1	113,7
Otwocki	28,1	27,1	43,7	54,6	45,6	199,1
Piaseczyński	66,6	55,3	76,9	101,7	132,7	433,2
Pruszkowski	58,7	60,9	56,0	93,7	109,8	379,1
Sochaczewski	19,1	11,8	25,1	36,9	48,4	141,3
Warszawski zachodni	45,9	33,8	60,4	59,6	86,0	285,7
Wołomiński	36,2	41,7	45,4	72,5	95,6	291,4
Żyrardowski	16,3	15,9	19,9	25,3	24,9	102,3

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Banku Danych Regionalnych.

² J. Czempas, Zmiany intensywności inwestowania w gminach byłego województwa katowickiego w latach 1992–1998, „Finanse Komunalne”, Nr 6, 1999, s. 37.

W latach 2002–2006 wysokość wydatków inwestycyjnych aglomeracji warszawskiej podlegała wahaniom. W 2002 roku wydatki inwestycyjne aglomeracji kształtowały się na poziomie 2 154,6 mln zł. W 2003 roku wysokość wydatków uległa obniżeniu do 1 169,7 mln zł. Od 2004 roku wysokość wydatków podlegała powolnemu wzrostowi, osiągając w 2004 roku poziom 1 453,1 mln zł, w 2005 roku – 1 633,5 mln zł, a w 2006 roku – 2 069 mln zł.

W 2002 roku wydatki inwestycyjne strefy pozawarszawskiej stanowiły 18,9% wydatków aglomeracji warszawskiej. Udział ten ulegał powolnemu wzrostowi, w 2003 roku wynosił – 30,8%, w 2004 roku – 33,4%, w 2005 roku – 40,2%, a w 2006 roku osiągnął poziom 41,8%.

W strefie pozawarszawskiej w ciągu badanych pięciu lat największe kwoty wydatków inwestycyjnych odprowadzono z budżetów gmin w powiatach: piaseczyńskim (433,2 mln zł) i pruszkowskim (379,1 mln zł). Najniższy poziom wydatków zanotowano natomiast w powiatach: żyrardowskim (102,3 mln zł) oraz nowodworskim (113,7 mln zł).

Analizując poziom wydatków inwestycyjnych ponoszonych z budżetów gmin w aglomeracji warszawskiej w latach 2002–2006, można dojść do wniosku, że badany okres był korzystniejszy dla strefy pozawarszawskiej. W Warszawie kwota tych wydatków podlegała wahaniom (najwyższe nakłady inwestycyjne poniesiono w 2002 roku), podczas gdy w strefie pozawarszawskiej suma wydatków inwestycyjnych uległa podwojeniu.

Sytuacja ta może wynikać, z jednej strony, z zapóźnienia pod względem infrastrukturalnym strefy pozawarszawskiej w stosunku do Warszawy i konieczności ponoszenia nakładów inwestycyjnych na rozbudowę technicznych zasobów infrastruktury, m.in. urządzeń wodociągowych i kanalizacyjnych, oczyszczania miasta, komunikacji drogowej. Z drugiej zaś strony świadczy o coraz wyższej pozycji strefy pozawarszawskiej w gospodarce całej aglomeracji. Wysokość wydatków, w tym inwestycyjnych, ponoszonych z budżetów gmin jest uwarunkowana wysokością dochodów, na które składają się dochody własne oraz otrzymywane z budżetu państwa subwencje i dotacje na realizację konkretnych działań. Im wyższy jest poziom dochodów własnych, tym wyższa jest pozycja władz samorządowych i poziom niezależności finansowej jednostki samorządu terytorialnego. Wysokość dochodów własnych związana jest z sytuacją gospodarczą danego obszaru: liczbą podmiotów gospodarczych oraz ich kondycją finansową, dochodami ludności, przeprowadzanymi transakcjami (np. opłata skarbową). Więcej przedsiębiorców to większe wpływy z podatków. Strefa pozawarszawska stała się atrakcyjna zarówno dla przedsiębiorców (lokalizacja firm), jak i dla ludności (wybór miejsca zamieszkania). Dzięki temu, a także w wyniku wprowadzenia 1 stycznia 2004 roku

ustawy o dochodach jednostek samorządu terytorialnego³, w ramach której samorządy otrzymały większe udziały we wpływach z podatków dochodowych od osób fizycznych i prawnych, doszło do wzrostu dochodów z tego tytułu. Jednocześnie, w związku z widocznym w strefie pozawarszawskiej rozwojem gospodarczym, nastąpił wzrost dochodów z tytułu podatków i opłat lokalnych (np. podatku od nieruchomości, podatku od środków transportu, opłaty skarbowej).

3. Nakłady inwestycyjne przedsiębiorstw w latach 2002–2006

Poziom wydatków inwestycyjnych ponoszonych przez przedsiębiorstwo może świadczyć o jego potencjale, możliwościach rozwoju i konkurencyjności. Inwestycje bowiem odzwierciedlają określone perspektywy rozwojowe firmy, szanse utrzymania się na rynku, unowocześniania bazy materialnej, tworzenia większego potencjału produkcyjnego.

Poziom wydatków inwestycyjnych ponoszonych przez przedsiębiorstwa aglomeracji warszawskiej, w podziale na Warszawę oraz strefę pozawarszawską, w latach 2002–2006 przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Wysokość nakładów inwestycyjnych w przedsiębiorstwach w aglomeracji warszawskiej, w podziale na powiaty, w latach 2002–2006

Wyszczególnienie	Wysokość nakładów inwestycyjnych w przedsiębiorstwach (w mln zł)					
	2002	2003	2004	2005	2006	Razem
Aglomeracja warszawska	14 617,1	13 451,1	14 825,2	16 250,9	18 056,6	77 200,9
Warszawa	12 092,5	10 444,7	12 109,8	13 195,3	15 177,7	63 020,0
Strefa pozawarszawskiej aglomeracji	2524,6	3006,4	2715,4	3055,6	2878,9	14 180,9
Powiaty strefy pozawarszawskiej aglomeracji						
Grodziski	101,4	121,0	192,9	140,6	150,6	706,5
Grójecki	199,4	285,4	242,3	407,9	244,0	1379,0
Legionowski	62,9	105,2	99,2	92,9	108,0	468,2
Miński	178,5	296,3	286,8	259,0	177,8	1198,4
Nowodworski	83,4	74,2	111,7	151,7	119,6	540,6
Otwocki	83,3	109,2	129,9	305,6	175,9	803,9

³ Ustawa z dnia 13 listopada 2003 r. o dochodach jednostek samorządu terytorialnego, Dz.U. Nr 203 poz. 1966 z późn. zm.

cd. tabeli 2

Wyszczególnienie	Wysokość nakładów inwestycyjnych w przedsiębiorstwach (w mln zł)					
	2002	2003	2004	2005	2006	Razem
Piaseczyński	682,8	1013,3	514,0	458,9	599,6	3268,6
Pruszkowski	388,4	406,2	479,3	420,6	408,9	2103,4
Sochaczewski	284,2	93,4	127,9	132,9	110,8	749,2
Warszawski zachodni	176,5	253,8	270,4	287,5	234,0	1222,2
Wołomiński	204,2	170,2	188,9	254,5	294,2	1112,0
Żyrardowski	79,7	78,2	72,2	143,5	255,5	629,1

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Banku Danych Regionalnych.

W latach 2002–2006 wysokość nakładów inwestycyjnych ponoszonych przez przedsiębiorstwa w aglomeracji warszawskiej podlegała wahanom. W 2002 roku przedsiębiorstwa wydatkowały 14 617,1 mln zł, w 2003 roku wysokość wydatków uległa obniżeniu do 13 451,1 mln zł, by w 2004 roku osiągnąć poziom 14 825,2 mln zł. Wysokość nakładów wzrosła także w 2005 roku, a w 2006 roku wydatki inwestycyjne wzrosły do 18 056,6 mln zł. W 2002 roku wydatki inwestycyjne ponoszone przez przedsiębiorstwa warszawskie stanowiły 83% wydatków inwestycyjnych całej aglomeracji. Udział strefy pozawarszawskiej kształtował się na poziomie 17%. Kolejne badane lata to okres wahaniami poziomu udziałów wydatków inwestycyjnych przedsiębiorstw warszawskich. 2003 rok to wydatki inwestycyjne Warszawy kształtujące się na poziomie 78%, lata 2004 i 2005 – 82%, 2006 rok – 84%.

W strefie aglomeracji pozawarszawskiej największe nakłady inwestycyjne przedsiębiorstw w latach 2002–2006 poniesiono w powiatach: piaseczyńskim (3 268,60 mln zł) oraz pruszkowskim (2 103,4 mln zł). Najniższe nakłady poniesiono w powiatach: legionowskim (468,2 mln zł) oraz nowodworskim (540,6 mln zł). Najwyższy przyrost nakładów inwestycyjnych zanotowały powiaty: otwocki oraz grójecki.

Wskaźnikiem, dzięki któremu można ocenić poziom nakładów inwestycyjnych ponoszonych w aglomeracji warszawskiej, jest wysokość nakładów inwestycyjnych w przeliczeniu na jednego mieszkańca (por. tabela 3). Miernik ten pozwala wyeliminować różnice wynikające z wielkości gmin, pozostawiając różnice wynikające z poziomu rozwoju gospodarczego.

Tabela 3. Wysokość nakładów inwestycyjnych ponoszonych w przedsiębiorstwach aglomeracji warszawskiej w przeliczeniu na jednego mieszkańca w latach 2002–2006

Wyszczególnienie	Wysokość nakładów inwestycyjnych w przedsiębiorstwach na jednego mieszkańca (w zł)					
	2002	2003	2004	2005	2006	Razem
Aglomeracja warszawska	4528	4167	4499	5033	5511	23 738
Warszawa	7160	6187	7162	7786	8906	37 201
Strefa pozawarszawskiej aglomeracji	1895	2146	1836	2280	2115	10 272
Powiaty strefy pozawarszawskiej aglomeracji						
Grodziski	1363	1611	538	1826	1926	7264
Grójecki	1866	2957	2508	4226	2528	14 085
Legionowski	687	1136	1058	976	1120	4977
Miński	1291	2134	2057	1850	1261	8593
Nowodworski	1108	985	1480	2003	1579	7155
Otwocki	732	957	1133	2653	1512	6987
Piaseczyński	5580	7466	3706	3234	4127	24 113
Pruszkowski	2744	2851	3338	2913	2803	14 649
Sochaczewski	3408	1120	1531	1592	1329	8980
Warszawski zachodni	1847	2621	2763	2887	2317	12 435
Wołomiński	1051	867	954	1273	1453	5598
Żyrardowski	1065	1046	966	1921	3422	8420

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Banku Danych Regionalnych.

W latach 2002–2006 pod względem wysokości nakładów inwestycyjnych w przeliczeniu na jednego mieszkańca najkorzystniejszy dla aglomeracji warszawskiej był 2006 rok, kiedy to poziom wydatków wynosił 5511 zł. Najniższy poziom wydatków zanotowano w 2003 roku – 4167 zł. Pod względem wysokości nakładów inwestycyjnych w przeliczeniu na jednego mieszkańca Warszawa jest niekwestionowanym liderem (suma nakładów inwestycyjnych przypadająca na jednego mieszkańca w latach 2002–2006 wynosi 37 201 zł). Średnia roczna wysokość wydatków inwestycyjnych w latach 2002–2006 na jednego mieszkańca w Warszawie wynosiła 7440 zł. Spośród powiatów strefy pozawarszawskiej aglomeracji najwyższą średnią wysokość nakładów inwestycyjnych zanotowano w powiecie piaseczyńskim (4823 zł). Kolejne były powiaty: pruszkowski (2930 zł) oraz grójecki (2817 zł). Najniższa średnia wartość nakładów inwestycyjnych wystąpiła w powiecie legio-

nowskim (995 zł). Suma nakładów inwestycyjnych poniesionych w przedsiębiorstwach w Warszawie latach 2002–2006 w przeliczeniu na jednego mieszkańca była ponad trzykrotnie wyższa niż w strefie pozawarszawskiej aglomeracji.

4. Poziom nakładów inwestycyjnych ponoszonych przez przedsiębiorstwa w poszczególnych działach gospodarki

Czynnikami, które przyciągają coraz to nowych inwestorów i zachęcają mieszkańców do podejmowania aktywności gospodarczej w strefie pozawarszawskiej aglomeracji są lepsze warunki niż w Warszawie: niższe ceny nieruchomości, niższe koszty pracy oraz przychylność lokalnych władz. W samej stolicy możemy zaobserwować koncentrację obsługi nieruchomości i firm. Korzystne dla obszarów sąsiednich przesunięcia dokonują się w działalności produkcyjnej, budownictwie i handlu. Należy jednak zauważyć, że w ostatnich latach w strefie pozawarszawskiej aglomeracji zaczęto lokalizować działalności, które do tej pory zarezerwowane były dla obszarów centralnych. Jest to wynik rozprzestrzeniania się zjawisk gospodarczych charakterystycznych dla Warszawy na strefę pozawarszawską.

Dla zbadania tendencji rozwoju gospodarki aglomeracji warszawskiej przedstawiono poziom nakładów inwestycyjnych ponoszonych przez przedsiębiorstwa w rozbiciu na poszczególne działy gospodarki. Poziom nakładów inwestycyjnych, ponoszonych przez przedsiębiorstwa należące do działu rolnictwo, łowiectwo, leśnictwo i rybactwo, świadczy o tym, że w gospodarce aglomeracji warszawskiej sektor ten pełni drugorzędną rolę. W latach 2002–2006 przedsiębiorstwa należące do tego działu gospodarki wydatkowały na inwestycje ogółem 127,2 mln zł, z czego przedsiębiorstwa warszawskie – 52,8 mln zł, a przedsiębiorstwa strefy pozawarszawskiej – 74,4 mln zł⁴. Na uwagę zasługuje fakt, że na początku badanego okresu, tj. w latach 2002 i 2003, większe nakłady ponoszone były przez firmy warszawskie. Natomiast lata 2005 i 2006 to okres, kiedy wydatki inwestycyjne przedsiębiorstw należących do sektora rolniczego ponoszone były w głównej mierze na terenie strefy pozawarszawskiej. Wyniki badania wskazują na tendencje wychodzenia z działalnością rolniczą poza Warszawę. Jest to zjawisko bardzo pożądane, charakterystyczne dla gospodarek wysoko rozwiniętych. Produkcja rolnicza w wyniku przemian gospodarczych, jakie zaszły po 1989 roku, w wielu przypadkach przestała być opłacalna. Sytuacja sektora rolnego zmieniła się w drugiej, wzrostowej fazie transformacji, kiedy to poprawiły się relacje dochodowe w rolnictwie. Rolnicy zaczęli inwestować i kupować produkty przemysłowe, zrestrukturyzowane zakłady przemysłowe ustabilizowały swoje miejsce na rynku lub znalazły nowe

⁴ Obliczenia własne na podstawie danych Banku Danych Regionalnych.

rynki zbytu⁵. Obecnie na opłacalność działalności rolniczej ma wpływ możliwość pozyskania środków pomocowych z Unii Europejskiej. Pod względem produkcji rolnej w dobie globalizacji następuje uniezależnienie miasta centralnego od swoich terenów peryferyjnych. Możliwości transportowe pozwalają na import produktów rolnych (artykułów spożywczych) do centrum aglomeracji, jakim jest Warszawa, z innych części kraju, czy nawet świata. Jest to zagrożenie szczególnie dla rolniczych obszarów peryferyjnych aglomeracji warszawskiej. Szansą dla sektora rolniczego aglomeracji jest rozwój rolnictwa wysoko wyspecjalizowanego w produkcji warzyw, owoców i kwiatów, a także gospodarstw wyspecjalizowanych w chowie drobiu i trzody chlewnej⁶.

Drugim rozpatrywanym tu działem gospodarki jest przemysł i budownictwo. Wysokość nakładów inwestycyjnych ponoszonych na obszarze aglomeracji warszawskiej przez przedsiębiorstwa tego działu przedstawia tabela 4.

Tabela 4. Wysokość nakładów inwestycyjnych w przedsiębiorstwach w dziale przemysł i budownictwo w aglomeracji warszawskiej w latach 2002–2006

Wyszczególnienie	Wysokość nakładów inwestycyjnych w dziale przemysł i budownictwo (w mln zł)					
	2002	2003	2004	2005	2006	Razem
Aglomeracja warszawska	3261,6	3105	3288,7	3794,4	3919,2	17 368,9
Warszawa	1987,7	1487,9	1643,5	1956,8	2178,7	9254,6
Strefa pozawarszawskiej aglomeracji	1273,9	1617,1	1645,2	1837,6	1740,5	8114,3
Powiaty strefy pozawarszawskiej aglomeracji						
Grodziski	41,4	59,2	106,2	80,7	81,8	369,3
Grójecki	172,4	259,8	222,3	391,3	211,5	1257,3
Legionowski	35,5	44,2	69,4	53,6	57,8	260,5
Miński	45,8	67,3	84,1	121,6	99,6	418,4
Nowodworski	56,9	50,1	69,7	111,1	64,8	352,6
Otwocki	67,6	73,7	70,2	186,3	127,7	525,5
Piaseczyński	370,5	572,2	406,9	308,2	386,6	2044,4
Pruszkowski	196,1	146,1	205,1	147,5	228,8	923,6
Sochaczewski	57,1	73,5	117,4	117,4	94,2	459,6

⁵ G. Gorzelak, red., Przemiany polskiej przestrzeni, Wydawnictwa Europejskiego Rozwoju Regionalnego i Lokalnego, Warszawa 1997, s. 240.

⁶ G. Węclawowicz, red., Warszawa jako przedmiot badań w geografii społeczno-ekonomicznej, PAN IG i PZ, Warszawa 2002, s. 153.

cd. tabeli 4

Wyszczególnienie	Wysokość nakładów inwestycyjnych w dziale przemysł i budownictwo (w mln zł)					
	2002	2003	2004	2005	2006	Razem
Warszawski zachodni	78,3	103,4	117,4	91,9	126,7	517,7
Wołomiński	94,0	116,1	137,8	136,8	136,4	621,1
Żyrardowski	58,3	51,5	38,7	91,2	124,6	364,3

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Banku Danych Regionalnych.

W latach 2002–2006 poziom nakładów inwestycyjnych ponoszonych przez przedsiębiorstwa aglomeracji warszawskiej należące do działu przemysł i budownictwo wzrastał od 3105 mln zł w 2003 roku do 3919,2 mln zł w 2006 roku. W Warszawie suma nakładów inwestycyjnych w latach 2002–2006 wyniosła 9254,6 mln zł. Przedsiębiorstwa przemysłowe i budowlane strefy pozawarszawskiej wydatkowały natomiast 8114,3 mln zł. W Warszawie przedmiotowe wydatki były o 1140,3 mln zł wyższe niż w strefie pozawarszawskiej. W strefie pozawarszawskiej wysokość nakładów inwestycyjnych z roku na rok wzrastała (w 2006 roku w stosunku do 2002 roku nastąpił wzrost o 466,6 mln zł), w Warszawie natomiast poziom wydatków był zmienny. Spośród powiatów strefy pozawarszawskiej najwyższe nakłady inwestycyjne zostały poniesione przez przedsiębiorstwa w powiatach: piaseczyńskim (2044,4 mln zł) i grójeckim (1257,3 mln zł). Najniższy poziom nakładów inwestycyjnych zanotowały natomiast powiaty: legionowski (260,5 mln zł), żyrardowski (364,3 mln zł), grodziski (369,3 mln zł).

Wysokość nakładów inwestycyjnych ponoszonych przez przedsiębiorstwa świadczące usługi rynkowe i nierynkowe przedstawiają tabele 5 i 6.

Tabela 5. Wysokość nakładów inwestycyjnych w przedsiębiorstwach w dziale usługi rynkowe w aglomeracji warszawskiej w latach 2002–2006

Wyszczególnienie	Wysokość nakładów inwestycyjnych w dziale usługi rynkowe (w mln zł)					
	2002	2003	2004	2005	2006	Razem
Agglomeracja warszawska	11 112,9	9978,2	11 192,1	12 063,7	13742	58 088,9
Warszawa	9894,0	8614,7	10 155,8	10 914,4	12 671,8	52 250,7
Strefa pozawarszawskiej aglomeracji	1218,9	1363,5	1036,3	1149,3	1070,2	5838,2

cd. tabeli 5

Wyszczególnienie	Wysokość nakładów inwestycyjnych w dziale usługi rynkowe (w mln zł)					
	2002	2003	2004	2005	2006	Razem
Powiaty strefy pozawarszawskiej aglomeracji						
Grodziski	59,9	61,5	82,6	40,5	58,0	302,5
Grójecki	25,4	24,0	18,9	14,4	29,9	112,6
Legionowski	26,9	60,1	28,3	37,4	49,6	202,3
Miński	129,4	225,3	201,2	131,1	76,6	763,6
Nowodworski	25,1	23,0	41,6	39,9	54,5	184,1
Otwocki	13,3	33,2	53,9	112,6	44,7	257,7
Piaseczyński	304,2	436,5	99,4	146,0	199,0	1185,1
Pruszkowski	190,3	259,1	271,8	258,6	152,6	1132,4
Sochaczewski	222,5	16,3	8,9	13,9	15,4	277,0
Warszawski zachodni	94,7	149,0	147,6	189,0	104,0	684,3
Wołomiński	106,6	49,0	49,7	114,6	155,8	475,7
Żyrardowski	20,6	26,5	32,4	51,3	130,1	260,9

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Banku Danych Regionalnych.

Tabela 6. Wysokość nakładów inwestycyjnych w przedsiębiorstwach w dziale usługi nierynkowe w aglomeracji warszawskiej w latach 2002–2006

Wyszczególnienie	Wysokość nakładów inwestycyjnych w dziale usługi nierynkowe (w mln zł)					
	2002	2003	2004	2005	2006	Razem
Aglomeracja warszawska	220,7	352,8	319,2	353,1	359,8	1605,6
Warszawa	194,8	331,6	301,3	304,8	318,9	1451,4
Strefa pozawarszawskiej aglomeracji	25,9	21,2	17,9	48,3	40,9	154,2
Powiaty strefy pozawarszawskiej aglomeracji						
Grodziski	0,1	0,2	4,0	19,4	10,1	33,8
Grójecki	1,2	0,9	0,7	1,1	0,6	4,5
Legionowski	0,2	0,9	0,1	0,3	0,5	2,0
Miński	2,9	3,2	0,8	5,1	1,4	13,4
Nowodworski	1,4	1,1	0,4	0,7	0,1	3,7
Otwocki	2,3	2,3	4,9	5,8	3,0	18,3
Piaseczyński	7,9	3,0	2,5	2,6	12,3	28,3

cd. tabeli 6

Wyszczególnienie	Wysokość nakładów inwestycyjnych w dziale usługi nierynkowe (w mln zł)					
	2002	2003	2004	2005	2006	Razem
Pruszkowski	1,4	0,2	1,9	7,4	10,5	21,4
Sochaczewski	4,5	3,4	1,5	1,5	1,1	12,0
Warszawski zachodni	0	1,0	0,2	2,2	0	3,4
Wołomiński	3,3	4,9	0,7	2,2	1,2	12,3
Żyrardowski	0,7	0,1	0,2	0	0,1	1,1

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Banku Danych Regionalnych.

Usługi są perspektywiczną formą działalności, charakterystyczną dla wysoko rozwiniętych gospodarek. Są nieodzowne w warunkach funkcjonowania współczesnej gospodarki rynkowej. W latach 2002–2006 w aglomeracji warszawskiej najwyższe nakłady inwestycyjne były ponoszone przez przedsiębiorstwa zaliczane do działu usługi rynkowe, do których należą m.in. takie rodzaje działalności, jak: transport, turystyka, bankowość, usługi dystrybucyjne, komunikacyjne i inne. Analizując poziom wydatków inwestycyjnych przedsiębiorstw działu usługi rynkowe, można dojść do wniosku, iż o ich poziomie decyduje Warszawa. Wydatki inwestycyjne ponoszone przez przedsiębiorstwa zlokalizowane w Warszawie były kilkakrotnie wyższe niż w strefie pozawarszawskiej. W 2002 roku przewaga Warszawy nad strefą pozawarszawską, pod względem wysokości przedmiotowych nakładów inwestycyjnych, była 8-krotna, w 2003 roku – 6-krotna, w 2004 roku – 10-krotna, w 2005 roku – 9-krotna, a w 2006 roku – 12-krotna.

Na wysokość nakładów ponoszonych przez jednostki gospodarcze świadczące usługi nierynkowe, do których należą: obrona narodowa, edukacja, ochrona zdrowia, system emerytalny, także ma wpływ przede wszystkim Warszawa. W 2002 roku nakłady inwestycyjne w strefie pozawarszawskiej były 7,5-krotnie niższe niż w Warszawie, w 2003 roku 16-krotnie niższe, w 2004 roku 17-krotnie niższe, w 2005 roku 6-krotnie niższe, a w 2006 roku 8-krotnie niższe niż w Warszawie. W powiatach strefy pozawarszawskiej przedmiotowe nakłady inwestycyjne kształtowały się na niskim poziomie. Wyjątkiem były powiaty: grodziski (wysokie nakłady w latach 2005 i 2006), piaseczyński (2006 rok) oraz pruszkowski (2005 rok i 2006 rok). W Warszawie w 2006 roku najwyższe nakłady inwestycyjne przedsiębiorstw usługowych ponoszone były w takich działach, jak: transport, gospodarka magazynowa i łączność (5008,5 mln zł, co stanowiło 33% nakładów inwestycyjnych ponoszonych przez przedsiębiorstwa w Warszawie), obsługa nieruchomości i firm

(3026 mln zł, co stanowiło 20% nakładów inwestycyjnych ponoszonych przez przedsiębiorstwa w Warszawie)⁷.

Sfera usługowa w gospodarce poszczególnych powiatów strefy pozawarszawskiej była działalnością drugoplanową. Pomimo mniejszych w wielu przypadkach, niż sektor przemysłu i budownictwa, wymaganiach kapitałowych działalność usługowa nie rozwijała się tutaj ekspansywnie. Próbuąc wyjaśnić rozwój inwestycji o charakterze usługowym w strefie pozawarszawskiej, trzeba uwzględnić różne przyczyny, m.in. obserwowane procesy suburbanizacji. Wokół Warszawy wytworzył się pierścień miejscowości, w których zamieszkanie stało się nobilitujące i które stały się tzw. sypialnią Warszawy. Do takich obszarów należą np. Konstancin, Piaseczno – na południu Warszawy, Łomianki – na północy, Podkowa Leśna – na zachodzie, Anin i Wesoła – na wschodzie. Wzrost zaludnienia w tych miejscowościach może być bodźcem rozwoju działalności gospodarczej, zwłaszcza usługowej. W przypadku strefy pozawarszawskiej rozwój sektora usług wiąże się przede wszystkim z wielkością lokalnego popytu, tj. popytu generowanego przez samo miasto i otaczające je tereny wiejskie. Większe szanse rozwoju sektor usług ma w większych miastach strefy pozawarszawskiej. Natomiast w stolicy w okresie transformacji społeczno-gospodarczej część działalności z sekcji usługowych (np. handel) weszła w fazę bezwzględnego nasycenia, w której liczba jednostek może się już nie powiększać.

Strukturę nakładów inwestycyjnych poniesionych przez przedsiębiorstwa na obszarze aglomeracji warszawskiej w podziale na poszczególne działy gospodarki w latach 2002–2006 prezentuje tabela 7.

Tabela 7. Struktura nakładów inwestycyjnych ponoszonych przez przedsiębiorstwa aglomeracji warszawskiej w latach 2002–2006 według działów PKD

Wyszczególnienie	Suma nakładów inwestycyjnych ponoszonych w przedsiębiorstwach w latach 2002–2006							
	Rolnictwo, łowiectwo, leśnictwo i rybactwo		Przemysł i budownictwo		Usługi rynkowe		Usługi nierynkowe	
	mln zł	%	mln zł	%	mln zł	%	mln zł	%
Aglomeracja warszawska	137,8	0,2	17 368,9	22,5	58 088,9	75,2	1605,6	2,1
Warszawa	63,4	0,1	9254,6	14,7	52250,7	82,9	1451,4	2,3
Strefa pozawarszawskiej aglomeracji	74,4	0,5	8114,3	57,2	5838,2	41,2	154,2	1,1

⁷ Obliczenia własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Warszawie.

cd. tabeli 7

Wyszczególnienie	Suma nakładów inwestycyjnych ponoszonych w przedsiębiorstwach w latach 2002–2006							
	Rolnictwo, łowiectwo, leśnictwo i rybactwo		Przemysł i budownictwo		Usługi rynkowe		Usługi nierynkowe	
	mln zł	%	mln zł	%	mln zł	%	mln zł	%
Powiaty strefy pozawarszawskiej aglomeracji								
Grodziski	0,9	0,1	369,3	52,3	302,5	42,8	33,8	4,8
Grójecki	4,6	0,3	1257,3	91,2	112,6	8,2	4,5	0,3
Legionowski	3,4	0,7	260,5	55,6	202,3	43,2	2,0	0,4
Miński	3,0	0,3	418,4	34,9	763,6	63,7	13,4	1,1
Nowodworski	0,2	0,0	352,6	65,2	184,1	34,1	3,7	0,7
Otwocki	2,4	0,3	525,5	65,4	257,7	32,1	18,3	2,3
Piaseczyński	10,8	0,3	2044,4	62,5	1185,1	36,3	28,3	0,9
Pruszkowski	26,0	1,2	923,6	43,9	1132,4	53,8	21,4	1,0
Sochaczewski	0,6	0,1	459,6	61,3	277,0	37,0	12,0	1,6
Warszawski zachodni	16,8	1,4	517,7	42,4	684,3	56,0	3,4	0,3
Wołomiński	2,9	0,3	621,1	55,9	475,7	42,8	12,3	1,1
Żyrardowski	2,8	0,4	364,3	57,9	260,9	41,5	1,1	0,2

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Banku Danych Regionalnych.

W latach 2002–2006 w Warszawie najwyższe nakłady inwestycyjne były ponoszone przez przedsiębiorstwa świadczące usługi rynkowe (82,9% wszystkich nakładów inwestycyjnych). Nakłady na przemysł i budownictwo stanowiły tylko 14,7% ogółu nakładów inwestycyjnych. W strefie pozawarszawskiej wystąpiła sytuacja odwrotna. Tutaj na pierwszym miejscu pod względem wysokości nakładów inwestycyjnych uplasowały się przedsiębiorstwa przemysłowe i budowlane (57,2% ogółu nakładów inwestycyjnych). Nakłady inwestycyjne w zakresie usług rynkowych stanowiły natomiast 41,2%. Udział nakładów inwestycyjnych w rolnictwie, zarówno w Warszawie, jak i w strefie pozawarszawskiej, nie osiągnął nawet 1%. W większości powiatów aglomeracji warszawskiej dominujący pod względem wysokości nakładów inwestycyjnych jest sektor przemysłu i budownictwa. Porównując nakłady inwestycyjne ponoszone w latach 2002 i 2006, powiatami, w których doszło do największego wzrostu udziałów nakładów inwestycyjnych w sektorze przemysłu i budownictwa, są powiat miński (w 2002 roku – nakłady inwestycyjne w sektorze przemysłu i budownictwa wynosiły 25,7% nakładów inwestycyjnych ogółem, w 2006 roku – 56%) i powiat sochaczewski (w 2002 roku – nakłady inwestycyjne

w sektorze przemysłu i budownictwa wynosiły 20,1% nakładów inwestycyjnych ogółem, w 2006 roku – 85%)⁸. W latach 2002–2006 w dziale przemysł i budownictwo najwyższe nakłady inwestycyjne zostały poniesione w powiatach: piaseczyńskim – 65,4% nakładów oraz grójeckim – 91,2% ogółu nakładów. W dziale usługi rynkowe najwyższe nakłady spośród powiatów strefy pozawarszawskiej zanotowano w powiatach: piaseczyńskim oraz pruszkowskim. Jednocześnie, w badanym okresie, w przypadku tych dwóch powiatów doszło do spadku udziałów nakładów inwestycyjnych na te usługi w stosunku do nakładów inwestycyjnych ogółem. W powiecie piaseczyńskim w 2002 roku nakłady inwestycyjne na usługi stanowiły 44,6% ogółu nakładów, w 2006 roku – 37,3%, w powiecie pruszkowskim było to 49% w 2002 roku i 37,3% w 2006 roku.

W aglomeracji warszawskiej największe nakłady inwestycyjne ponoszone są przez powiaty leżące na południowym zachodzie Warszawy, tj. w piaseczyńskim i pruszkowskim. Powiaty te są dobrze skomunikowane zarówno ze stolicą, całym krajem, jak i światem, dzięki bliskości portu lotniczego Okęcie. Najniższe nakłady inwestycyjne zanotowano w powiatach leżących na północ od Warszawy, w legionowskim oraz nowodworskim. Jest to więc „historycznie” uwarunkowany układ przestrzennych zróżnicowań rozwoju aglomeracji warszawskiej.

Rozwój inwestycji, a co za tym idzie zmiany użytkowania terenów, są dobrze widoczne na obszarach peryferyjnych Warszawy. Rozwój ten nie postępuje jednak równomiernie w przestrzeni, bowiem nowa zabudowa, a zwłaszcza obiekty handlowe i usługowe, lokalizuje się głównie wzdłuż ważniejszych tras wylotowych z Warszawy. W sektorze południowo-zachodnim, a konkretnie w pasmach: sochaczewskim, pruszkowskim, oraz wzdłuż szos prowadzących w kierunku Katowic i Krakowa – lokalizowana jest działalność handlowa i usługowa. O rozwoju peryferii Warszawy zdecydowały typowe dla współczesnej gospodarki czynniki lokalizacyjne, głównie ceny ziemi oraz dostępność przestrzenna miejsc. Czynnikiem specyficznym w przypadku Warszawy były ponadto przeszkody stwarzające bariery dla inwestycji w centralnych dzielnicach miasta – zwłaszcza nieuregulowana kwestia własności części gruntów warszawskich.

Większość nowej zabudowy mieszkaniowej lokalizuje się w sektorach południowym oraz południowo-wschodnim, a zatem na obszarach o korzystnych warunkach przyrodniczych. Dawne dzielnice przemysłowe Warszawy zamieniają swoje funkcje, stając się obszarami o funkcjach mieszanych: handlowych, usługowych i przemysłowych. Proces ten jest bardzo dobrze widoczny w południowej części miasta, w pobliżu dróg wylotowych z Warszawy oraz portu lotniczego.

⁸ Obliczenia własne na podstawie danych Banku Danych Regionalnych.

Analiza ponoszonych nakładów inwestycyjnych wykazała wzrost udziałów sektora usług w gospodarce oraz zmiany w rozmieszczeniu działalności gospodarczej między Warszawą a otaczającą ją strefą: koncentracja działalności związanej z obsługą biznesu w Warszawie oraz tendencja do lokalizacji działalności terenochłonnej w jej strefie podmiejskiej. Obszarami o rozwiniętej działalności przemysłowej są tu: Piaseczno, Milanówek, Ożarów Mazowiecki. Działalność handlowa w większym stopniu funkcjonuje w Raszynie, Jankach, Michałowicach, Radzyminie. Jak widać, najwyższą aktywność i najwyższe tempo wzrostu wykazują zazwyczaj gminy położone w najbliższym sąsiedztwie Warszawy, a także gminy, przez które przebiegają linie kolei podmiejskiej. W Warszawie koncentrują się działalności z zakresu pośrednictwa finansowego, obsługi nieruchomości i firm, natomiast korzystne dla strefy przesunięcia dokonują się w działalności produkcyjnej, budownictwie i handlu. Na coraz bardziej konkurencyjne w stosunku do Warszawy wyrastają takie gminy, jak: Raszyn, Piaseczno, Łomianki.

Niekwestionowanym liderem, biorąc pod uwagę wysokość nakładów inwestycyjnych ponoszonych przez jednostki samorządu terytorialnego (gminy), jak i przez przedsiębiorstwa, jest powiat piaseczyński. Do jego atutów zaliczyć można dużą chłonność rynku wewnętrznego i wysoką dynamikę rozwoju infrastruktury technicznej. Na terenie powiatu piaseczyńskiego działa prawie 17 tys. podmiotów gospodarczych. Odsetek przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym jest tu znacznie wyższy od średniej dla Mazowsza. W powiecie istnieje około 350 takich firm. Powiat piaseczyński cieszy się zainteresowaniem inwestorów poszukujących zarówno terenów pod budownictwo mieszkaniowe, jak i pod różnego rodzaju działalność gospodarczą: produkcyjną, handlową, logistyczną, magazynową i usługową. Inwestują tu największe firmy polskie i międzynarodowe korporacje. Spośród dużych inwestorów można wymienić: Technicolor (produkcja płyt DVD), Kamis-Przyprawy (przemysł spożywczy), Viessmann (technika grzewcza), Reynaers (systemy profili aluminiowych), Brilux (technika oświetleniowa), Action (sprzęt komputerowy), DHL, Wincanton Trans European i Stolica (logistyka i transport), Fackelmann (artykuły gospodarstwa domowego), Hörmann (bramy przemysłowe i drzwi garażowe), Energis (usługi internetowe), Auchan, Leroy Merlin i Kaufland (sieci hipermarketów), Kisan (instalacje z rur wielowarstwowych), Binder International (przemysł przetwórczy), Avans (sprzęt AGD i RTV)⁹.

Warszawa odgrywa bardzo ważną rolę w gospodarce regionu i całego kraju. Jest to możliwe dzięki korzyściom lokalizacji zarządów przedsiębiorstw w Warszawie, i ich działów operacyjnych w bliższym lub dalszym otoczeniu. Dla dalszego rozwoju stolicy powinny skupiać się tu firmy działające w dziedzinach,

⁹ <http://www.piaseczno.pl/213-4270b340cb237.htm>

które tworzą współcześnie trzon bazy ekonomicznej w dużych miastach Europy Zachodniej, a mianowicie w usługach produkcyjnych i usługach konsumpcyjnych wyższego rzędu. Dotyczy to usług finansowych, prawnych, konsultingowych, komputerowych, reklamowych, wydawniczych, poligraficznych, edukacyjnych, a także obrotu nieruchomościami. Działalności te są szczególnie wrażliwe na istnienie lokalnych korzyści urbanizacji i aglomeracji.

5. Zależność pomiędzy wysokością nakładów inwestycyjnych przedsiębiorstw a wysokością wydatków inwestycyjnych gmin

Do określenia zależności pomiędzy wysokością wydatków inwestycyjnych ponoszonych przez przedsiębiorstwa a wysokością wydatków inwestycyjnych ponoszonych z budżetów gmin aglomeracji warszawskiej można zastosować tzw. współczynnik korelacji liniowej Pearsona. Jest to miernik siły związku liniowego między dwiema cechami mierzalnymi. Jest on miarą symetryczną, tzn. mierzy jednocześnie siłę zależności zmiennej Y względem X , jak i odwrotnie – siłę zależności zmiennej X względem Y .

Wzór na współczynnik korelacji liniowej Pearsona ogólnie można zapisać¹⁰:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}. \quad (1)$$

Współczynnik korelacji jest miarą unormowaną, przyjmującą wartości z przedziału $-1 \leq 1$. Dodatni znak współczynnika wskazuje na istnienie zależności dodatniej. Ujemny znak oznacza zależność ujemną. Moduł (wartość bezwzględna) mówi o sile związku. Im moduł współczynnika jest bliższy jedności, tym zależność korelacyjna między badanymi zmiennymi jest większa. W celu wyliczenia współczynnika korelacji pomiędzy wydatkami inwestycyjnymi gmin, a nakładami inwestycyjnymi przedsiębiorstw w latach 2002–2006 przyjęto wydatki inwestycyjne gmin jako X , nakłady inwestycyjne przedsiębiorstw jako Y .

Uzyskano współczynnik korelacji wynoszący $r = 0,59$. Wysokość tego współczynnika świadczy o tym, że między wysokością nakładów inwestycyjnych ponoszonych z budżetów gmin a wysokością nakładów inwestycyjnych przedsiębiorstw na obszarze aglomeracji warszawskiej istnieje umiarkowana zależność liniowa.

¹⁰ Statystyka opisowa w przykładach, pod red. J. Bugi, Politechnika Radomska im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu, Radom 1998, s. 102.

Oznacza to, że wraz ze wzrostem wydatków inwestycyjnych gmin wzrastają wydatki inwestycyjne przedsiębiorstw. Jednocześnie współczynnik determinacji, który stanowi kwadrat współczynnika korelacji, informuje o tym, w jakim stopniu zmiany jednej cechy są wyjaśniane przez zmiany drugiej cechy, w naszym przypadku wynosi $r^2 = 0,35$. Oznacza to, że wraz ze wzrostem wydatków inwestycyjnych w gminach wzrastają nakłady inwestycyjne przedsiębiorstw, natomiast gdy nakłady inwestycyjne w gminach maleją to będą mały nakłady firm. Współczynnik determinacji informuje nas, że zmiany wysokości nakładów przedsiębiorstw w 35% są wyjaśniane zmianami wydatków inwestycyjnych gmin.

Dla lepszego zbadania powiązań między wydatkami inwestycyjnymi gmin a przedsiębiorstw można wykorzystać funkcję regresji. Funkcja regresji to analityczny wyraz przyporządkowania średnich wartości zmiennej objaśnianej (zależnej) konkretnym wartościom zmiennych objaśnianych (niezależnych)¹¹.

Wartość współczynnika regresji (α_x, α_y) określa, o ile jednostek przeciętnie wzrośnie (lub zmaleje, gdy $\alpha_y < 0, \alpha_x < 0$) wartość zmiennej Y , gdy X wzrośnie o jednostkę.

Funkcję regresji zmiennej Y względem zmiennej X możemy przedstawić za pomocą wzoru:

$$\hat{y} = a_y x + b_y. \quad (2)$$

Funkcję regresji zmiennej X względem zmiennej Y możemy przedstawić za pomocą wzoru:

$$\hat{x} = a_x y + b_x. \quad (3)$$

Szacowanie parametrów równania regresji metodą najmniejszych kwadratów:

- dla funkcji regresji zmiennej Y względem zmiennej X :

$$a_y = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} = \frac{C(X, Y)}{s_x^2}, \quad b_y = \bar{y} - a_y \bar{x}, \quad (4)$$

- dla funkcji regresji zmiennej X względem zmiennej Y :

$$a_x = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2} = \frac{C(X, Y)}{s_y^2}, \quad b_x = \bar{x} - a_x \bar{y}. \quad (5)$$

¹¹ *Ibidem.*

Oszacowano parametry regresji zmiennej Y (inwestycje przedsiębiorstw) względem zmiennej X (inwestycje gmin) i na odwrót. Otrzymano parametr α_y wynoszący 2,5, a parametr α_x wynoszący 0,14. Hipotetycznie znaczy to, że jeżeli zwiększymy wysokość wydatków inwestycyjnych budżetów gmin o 1 mln zł, wówczas wysokość nakładów inwestycyjnych przedsiębiorstw wzrośnie relatywnie o 2,5 mln zł. Jeżeli natomiast zwiększylibyśmy nakłady inwestycyjne przedsiębiorstw o 1 mln zł to wydatki inwestycyjne ponoszone z budżetów gmin hipotetycznie wzrosłyby jedynie o 140 tys. zł.

Tak więc nakłady inwestycyjne ponoszone przez przedsiębiorstwa w sposób trwały zmieniają bazę ekonomiczną aglomeracji. Dzieje się to w przypadku nakładów inwestycyjnych na rozwój przemysłu, handlu, powierzchni magazynowych. Natomiast wydatki inwestycyjne samorządów często wynikają z konieczności nadrobienia zaległości infrastrukturalnych. Inwestycje ponoszone przez jednostki sektora publicznego w głównej mierze przyczyniają się do poprawy jakości infrastruktury technicznej, polegającej na budowie dróg, sieci wodociagowych itp. Poziom wydatków inwestycyjnych gmin ma wpływ na tempo procesów rozwojowych w gminie. Tereny dobrze przygotowane infrastrukturalnie stają się atrakcyjniejsze dla inwestorów, dla których jednym z ważniejszych czynników wyboru nowych lokalizacji pod działalność produkcyjną i magazynową, oprócz kwestii kosztowych, jest dobre przygotowanie infrastrukturalne oraz dogodne powiązania komunikacyjne terenu. Obszary z dobrze rozwiniętym systemem infrastruktury technicznej oraz społecznej są atrakcyjne do prowadzenia inwestycji mieszkaniowych, a tym samym dla ludności do osiedlania się. Funkcjonowanie na danym obszarze przedsiębiorstw produkcyjnych oraz osiedli mieszkaniowych powoduje rozwój sektora usługowego (tworzenie sieci sklepów, przychodni zdrowia, szkół). Przedsiębiorstwa w wyniku prowadzonej działalności płacą podatki i rozmaite opłaty zasilające budżety gminy, zatrudniają lokalną społeczność, która odprowadza część własnych podatków do budżetu jednostki samorządu terytorialnego. Wyższe dochody ludności i przedsiębiorstw to wyższe dochody budżetowe jednostki samorządu terytorialnego, a więc większe możliwości prowadzenia inwestycji. Dla funkcjonowania przedsiębiorstw priorytetem są inwestycje w infrastrukturę techniczną (drogi, wodociągi itp.). Natomiast ludność wymaga także dobrego przygotowania infrastruktury społecznej (szkoła, służba zdrowia itp.).

Można postawić tezę, że nakłady inwestycyjne przedsiębiorstw i wydatki inwestycyjne gmin są ze sobą powiązane. Trzeba jednak zwrócić uwagę, że wzrost wydatków inwestycyjnych przedsiębiorstw w większym stopniu jest uwarunkowany wzrostem wydatków inwestycyjnych gmin, niż odwrotnie.

6. Podsumowanie

W aglomeracji warszawskiej niekwestionowanym liderem pod względem wysokości nakładów inwestycyjnych ponoszonych zarówno z budżetów gmin, jak i przez przedsiębiorstwa, jest Warszawa. Przewaga Warszawy nad strefą pozawarszawską jest zdecydowanie wyższa, jeżeli bierzemy pod uwagę wysokość nakładów inwestycyjnych ponoszonych przez przedsiębiorstwa. Na taką dużą przewagę Warszawy częściowo może mieć wpływ fakt, że w systemie publicznej statystyki nakłady inwestycyjne ponoszone na terenach peryferyjnych, ze względu na lokalizację głównej siedziby przedsiębiorstwa w Warszawie, przyporządkowane mogą być stolicy, a nie gminie, gdzie prowadzona jest działalność produkcyjna czy logistyczna.

W aglomeracji warszawskiej inwestujące przedsiębiorstwa to przede wszystkim jednostki sektora usług rynkowych, czyli takich, które są siłą napędową współczesnej gospodarki. Rolnictwo odgrywa marginalną rolę i powoli zostaje wypychane nie tylko poza Warszawę, ale także poza strefę pozawarszawskiej aglomeracji. Strefa sąsiadująca z Warszawą już dawno przestała być dla Warszawy podstawowym producentem artykułów żywnościowych. W tym momencie stanowi przede wszystkim zaplecze produkcyjne. Przedsiębiorstwa należące do działu przemysł i budownictwo, zgodnie z analizą nakładów inwestycyjnych, rozwijają się głównie w powiatach: piaseczyńskim, grójeckim oraz pruszkowskim. Pod względem działalności usługowej Warszawa jest, i będzie, niekwestionowanym liderem. Częściowo wiąże się to z funkcją stołeczną Warszawy i faktem, że stanowi ona centrum usługowe nie tylko dla aglomeracji, ale także regionu i kraju. Mimo tego, w powiatach podwarszawskich na pewno w najbliższych latach nastąpi rozwój działalności usługowej. Będzie to działalność towarzysząca szeroko rozumianej sferze produkcyjnej, ale także wynika z faktu, że część powiatów podwarszawskich jest tzw. sypialnią Warszawy i ludności tam mieszkająca wymaga powstania systemu infrastruktury usługowej (sklepy, apteki, banki, przedszkola itp.).

7. Bibliografia

1. Aglomeracja miejska i jej znaczenie dla konkurencyjności miast i regionów, pod red. A. Szolka, Wydawnictwo Katedry Polityki Ekonomicznej i Europejskich Studiów Regionalnych Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2002.
2. Aglomeracja miejska jako środowisko lokalizacji firmy, pod red. K. Kucińskiego, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 1993.
3. Gawryszewski A., Korcelli P., Nowosielska E., Funkcje metropolitarne Warszawy, IG i PZ PAN, Nr 53, Warszawa 1998.

4. Glumińska-Pawlic J., Sawicka K., Budżet jednostki samorządu terytorialnego, Zachodnie Centrum Organizacji, Zielona Góra 2002.
5. Nowosielska E., Sektor usług w aglomeracji warszawskiej 1992–1997: Przemiany strukturalne i tendencje rozwoju, IG i PZ PAN, Warszawa 2000.
6. Statystyka opisowa w przykładach, pod red. J. Bugi, Politechnika Radomska im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu, Radom 1998.
7. Zalewski A. i in., Strategia rozwoju Warszawy do 2010 roku: synteza, praca zbior., Zarząd Miasta Stołecznego Warszawy, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 1998.

Indie – liberalizacja w latach osiemdziesiątych i kryzys 1991 roku

1. Wprowadzenie

W 1947 roku, po ponad stu latach zniewolenia przez Imperium Brytyjskie, Indie odzyskały niepodległość. W początkowym okresie gospodarka Indii cechowała się interwencjonizmem państwowym i dużym udziałem sektora publicznego. Był to przede wszystkim efekt wizji państwa, prezentowanej przez przewodniczącego Indyjskiego Kongresu Narodowego¹ J. Nehru. Był on zwolennikiem wszechstronnej ingerencji państwa w gospodarkę oraz centralnego planowania², co w znacznej mierze wynikało z jego osobistej fascynacji ustrojem gospodarczym ZSRR. Miało to umożliwić szybki rozwój przemysłu ciężkiego oraz doprowadzić kraj do stanu autarkii.

Po okresie zniewolenia kolonialnego nowi przywódcy niepodległych Indii przejawiali niechęć do gospodarki rynkowej. Większe zaufanie wzbudzał model gospodarki planowanej. Dawną zależność od Imperium Brytyjskiego próbowano zastąpić samowystarczalną gospodarką z silnym udziałem państwa. Priorytetem stała się ochrona własnej produkcji, głównie poprzez wysokie cła, które do lat 80. należały do jednych z najwyższych w świecie. Realizowana przez rząd polityka gospodarcza miała także na celu scementowanie pod względem gospodarczym kraju, który ze względu na olbrzymią różnorodność oraz historię charakteryzował się słabymi związkami gospodarczymi między poszczególnymi stanami.

Trzy pierwsze dekady w historii niepodległych Indii to okres, kiedy państwo decydowało, poprzez system licencjonowania, o tym, w co należy inwestować środki. Podejmowało decyzję, dzięki kontroli nad sektorem finansowym, na co można zaciągnąć kredyt. Gospodarka była zdominowana przez mało efektywne, niewielkie przedsiębiorstwa, natomiast rozwój większych hamowany był przez regulacje antymonopolowe. W konsekwencji Indie charakteryzowały się powolnym rozwojem gospodarczym. Rozwój ten bywa nazywany w literaturze mianem wzro-

¹ Indyjski Kongres Narodowy powstał w 1885 roku i od początku domagał się ustanowienia niepodległych Indii. Po uzyskaniu niepodległości pod przewodnictwem J. Nehru, a następnie I. Gandhi oraz R. Gandhiego Kongres stał się główną siłą polityczną w kraju.

² Już w 1951 roku Indyjska Komisja Planowania zapocząła realizację pierwszego planu pięcioletniego.

stu gospodarczego Hindu (*Hindu rate of growth*). Termin ten wiąże się z niezbyt imponującymi osiągnięciami indyjskiej gospodarki w tym czasie w porównaniu z innymi krajami Azji, szczególnie z azjatyckimi tygrysami. Wzrost PKB w okresie 1951–1981 wyniósł średnio nieznacznie ponad 3,5% rocznie. Jednocześnie wzrost PKB na jednego mieszkańca to jedynie 1,7%, głównie z powodu szybkiego wzrostu liczby ludności³. Rozwój gospodarczy charakteryzował się przy tym dużą zmiennością. Odchylenie standardowe w latach 1951–1981 wynosiło około 3,5 punktu proc.

Brak sukcesów gospodarczych był główną przyczyną przegranej Kongresu w 1977 roku w wyborach do parlamentu. Wprawdzie I. Gandhi odzyskała władzę już w 1980 roku, ale wystarczyło to, aby premier zdała sobie sprawę z konieczności przeprowadzenia zmian w prowadzonej polityce gospodarczej. Podejmowane działania nie miały jeszcze charakteru kompleksowego. W pierwszej połowie lat 80. doszło do poluzowania reżimu licencji na produkcję przemysłową oraz licencji importowych. Jednakże w wielu obszarach gospodarki wprowadzone zmiany miały charakter marginalny⁴. Dopiero po śmierci I. Gandhi⁵ i dojściu do władzy jej syna R. Gandhiego w 1984 roku zapoczął się powolny proces zmierzający do zliberalizowania gospodarki.

2. Reformy podjęte w latach osiemdziesiątych

Reformy R. Gandhiego zostały przeprowadzone w kilku podstawowych dziedzinach. Najważniejsze dotyczyły zliberalizowania wymiany handlowej z zagranicą. Do połowy lat 80. Indie były jednym z najbardziej protekcjonalistycznie nastawionych krajów na świecie. Składały się na to zarówno wysokie cła, jak i licencje importowe.

W latach 80. ograniczono liczbę towarów importowych objętych monopolem państwa. Między rokiem finansowym 1980/81 oraz 1986/87 udział tych towarów spadł z 67% do 27%. Z wyłączeniem ropy i produktów pochodnych udział ten spadł z 44% do 11%⁶. Wspierano także eksport poprzez wprowadzenie licencji umożliwiających import określonych produktów i półproduktów, wykorzystywa-

³ D. Rodrik, A. Subramanian, *Why India Can Grow at 7 Percent a Year or More: Projections and Reflections*, International Monetary Fund, Washington 2004, s. 7.

⁴ P. Gupta, R. Hasan, U. Kumar, *What Constrains Indian Manufacturing?*, Asian Development Bank, December 2007, s. 5–6.

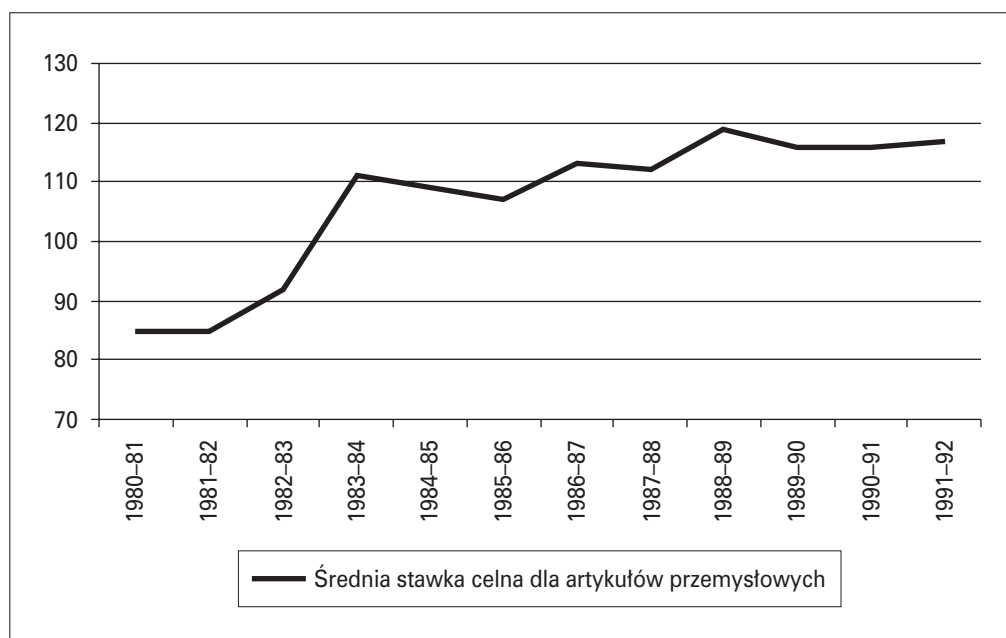
⁵ I. Gandhi została zamordowana przez walczących o niepodległość dla Pendżabu Sikhów. Bezpośrednim powodem było wydanie przez nią w 1983 roku rozkazu krwawego stłumienia powstania Sikhów w Armistarze.

⁶ A. Panagariya, *India in the 1980s and 1990s: A Triumph of Reforms*, International Monetary Fund, Washington 2004, s. 15.

nych w procesie produkcyjnym artykułów przeznaczanych następnie na eksport. Wartość tych licencji przekraczała zwykle potrzeby eksporterów, co pozwalało dodatkowo na zaspokojenie krajowych potrzeb konsumpcyjnych i produkcyjnych⁷. Ponadto wprowadzono zwolnienia podatkowe dla dochodów pochodzących z eksportu. Zakres tych zwolnień poszerzał się i w 1988 roku obejmowały one już 100% dochodów pochodzących z tego tytułu.

Podjęte reformy nie doprowadziły jednak do obniżenia stawek celnych. Na początku lat 80. średni poziom ceł dla artykułów przemysłowych wynosił około 85%. Jednak już w roku finansowym 1983/84 wyniósł on ponad 110%. W kolejnych latach utrzymywał się on na poziomie powyżej 115%. W roku finansowym 1991/92 średni poziom ceł wyniósł 117%⁸ (zob. rysunek 1).

Rysunek 1. Średnia stawka celna dla artykułów przemysłowych w latach 1980–1992



Źródło: P. Mishra, U. Kumar, *Trade Liberalization...*, *op. cit.*, s. 28.

Ważnym czynnikiem wpływającym na warunki handlu było urealnienie kursu waluty krajowej. W latach 1985–1990 nastąpiła stopniowa dewaluacja rupii

⁷ *Ibidem.*

⁸ P. Mishra, U. Kumar, *Trade Liberalization and Wage Inequality: Evidence from India*, International Monetary Fund, Washington 2005, s. 6.

łącznie o około 30%⁹. Takie działanie miało na celu poprawienie konkurencyjności cenowej artykułów krajowych producentów i zwiększenie eksportu. Cena USD wzrosła z 7,5 rupii w 1970 roku do 7,88 rupii w 1980 roku, 12,3 rupii w 1985 roku, 17,5 rupii w 1990 roku oraz 22,69 rupii w 1991 roku. Analogicznie cena GBP wzrosła z 16 rupii w 1985 roku do 31,28 rupii w 1990 roku oraz do 40 rupii w 1991 roku.

Reformy nie ograniczały się jednak wyłącznie do zliberalizowania wymiany międzynarodowej. Istotne były także działania zmierzające do ograniczenia liczby licencji i zezwoleń, jakie były konieczne do prowadzenia działalności gospodarczej. W 1985 roku zniesiono licencje na produkcję w następujących gałęziach przemysłu i handlu: mięsa, ryby, owoce, warzywa, skóra, papier, wyroby plastikowe, szkło, wyroby metalowe, artykuły biurowe, silniki elektryczne, inny sprzęt elektryczny, komponenty elektroniczne, telewizory, przekaźniki radiowe, aplikacje medyczne oraz pojazdy mechaniczne. W 1989 roku dodatkowo zniesiono konieczność posiadania licencji na produkcję wyrobów gumowych¹⁰. Do tego momentu w wielu sektorach działalność prywatna była skutecznie hamowana i nie mogła się swobodnie rozwijać. Teraz szanse na ten rozwój rosły.

3. Przyspieszenie tempa wzrostu gospodarczego jako skutek podjętych reform

Skutkiem podjętych reform gospodarczych było istotne przyspieszenie tempa wzrostu gospodarczego. W latach 1951–1981 średni wzrost PKB wynosił nieco ponad 3,5%, nieznacznie wyżej niż w najgorszym roku w latach 80. Średni wzrost PKB w latach 80. był o około 2 punkty proc. wyższy niż w poprzednich trzech dekadach. Wzrost gospodarczy charakteryzował się przy tym znacznie mniejszą zmiennością. Odchylenie standardowe w latach 1951–1981 dla PKB wynosiło średnio około 3,5 punktu proc., natomiast w latach 80. już poniżej 2 punktów proc. (por. tabela 1).

Wysoki średni wzrost gospodarczy w latach 80. wskazuje, że skala oddziaływania reform była duża, zważywszy na fakt, że nie miały one charakteru fundamentalnego, a podejmowane decyzje nie zawsze były spójne¹¹. Wśród przyczyn tak wyraźnego oddziaływania wskazuje się doniosłą rolę dobrze rozwiniętych instytucji politycznych w Indiach. Jest to sytuacja szczególnie rzadka wśród krajów

⁹ V. Joshi, I. Little, India: Macroeconomics and Political Economy: 1961–91, World Bank, Washington 1994, s. 183.

¹⁰ P. Gupta, R. Hasan, Kumar U., What Constrains Indian..., *op. cit.*, s. 7.

¹¹ Ilustruje to przykładowo fakt, że pomimo likwidacji ograniczeń ilościowych jednocześnie podnoszono stawki celne na towary importowe.

rozwijających się, które dopiero w połowie XX wieku uzyskały niepodległość. Tak dobry klimat dla rozwoju i funkcjonowania instytucji w Indiach należy zawdzięczać demokratycznemu ustrojowi, który, pomimo olbrzymich różnic społecznych i etnicznych, z powodzeniem funkcjonował w Indiach od 1947 roku¹².

Tabela 1. Średni wzrost PKB i odchylenie standardowe w latach 1951–1991

Lata	Średni wzrost PKB w cenach rynkowych (w %)	Odchylenie standardowe dla PKB w cenach rynkowych
1951–1961	4,04	2,28
1961–1971	4,03	3,34
1971–1981	3,09	4,28
1981–1991	5,69	1,88

Źródło: Reserve Bank of India.

Osiągnięty wynik gospodarczy mógłby być dużo lepszy, gdyby zdecydowano się na kontynuowanie rozpoczętych reform. Fakt, że proces reformowania państwa został zahamowany i nie miał głębszego charakteru nie oznacza, iż nie pojawił się taki zamysł. R. Gandhi, który szczerze wierzył w skuteczność mechanizmów rynkowych, musiał porzucić wizję realizowania dalszych reform z powodu posadzenia go o udział w potężnym skandalu korupcyjnym i w konsekwencji utracie władzy przez Kongres w 1989 roku¹³.

4. Wzrost deficytu budżetowego

Polityka gospodarcza rządu Indii była przez pierwsze dekady po odzyskaniu niepodległości skoncentrowana na sytuacji wewnętrznej w Indiach. Ze względu na olbrzymią różnorodność i słabe związki gospodarcze między poszczególnymi stanami, Indie potrzebowały wewnętrznego scementowania, także pod względem gospodarczym. Sposobem na to miała być realizowana przez rząd polityka gospodarcza, którą charakteryzował wysoki stopień interwencjonizmu i protekcjonizmu.

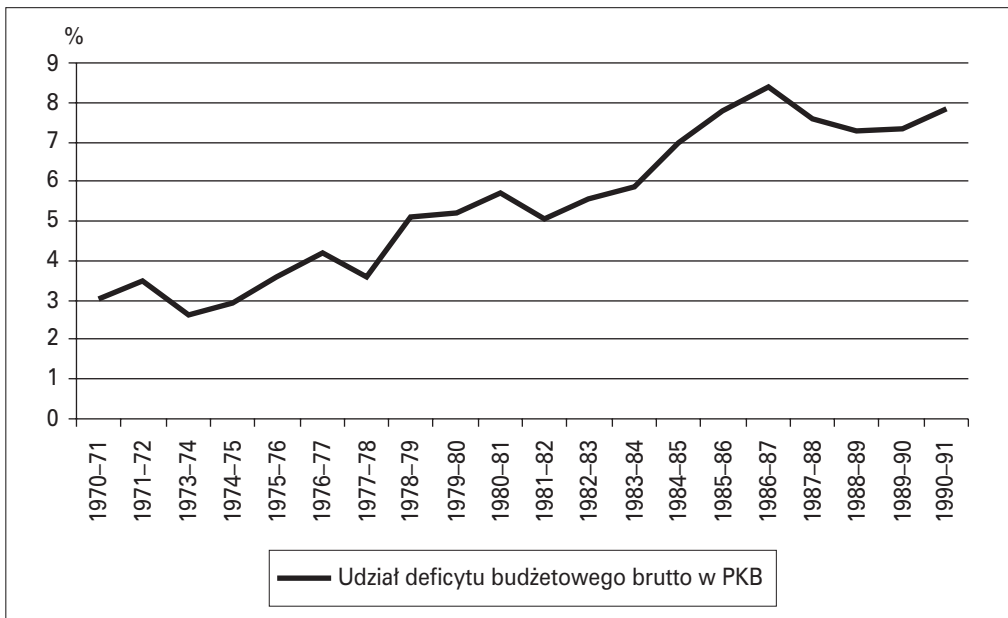
¹² D. Rodrik, A. Subramanian, From „Hindu Growth” to Productivity Surge: The Mystery of the Indian Growth Transition, International Monetary Fund, Washington 2004, s. 4–5.

¹³ Skandal, ukazujący niejasne kontakty polityków Kongresu ze szwedzką firmą Bofors Defence AB, był największym skandalem korupcyjnym w Indiach w latach 80. Kilku indyjskich polityków, w tym R. Gandhi, zostało oskarżonych o wzięcie łapówek od szwedzkiego producenta broni za umożliwienie wygranej w przetargu na haubice polowe 155 mm. Skala korupcji była tak duża, że doprowadziła do przegranej Indyjskiego Kongresu Narodowego w wyborach w listopadzie 1989 roku. Ostatecznie, już po śmierci, R. Gandhi został 5 lutego 2004 roku oczyszczony z zarzutów przez Sąd Najwyższy.

Wprawdzie w pierwszych dekadach niepodległości Indie doświadczyły kilku poważnych kryzysów gospodarczych, ale zasadniczo rząd sprawnie utrzymywał stabilność gospodarczą dzięki skrupulatnemu kontrolowaniu wzrostu podaży pieniądza oraz wielkości deficytu publicznego. Powolnemu rozwojowi gospodarczemu w trzech pierwszych dekadach po odzyskaniu niepodległości towarzyszyła względna stabilność finansów. Deficyt budżetowy utrzymywał się na stosunkowo niskim poziomie, co było możliwe dzięki dbaniu o stabilny poziom wydatków budżetowych. W latach 80. nastąpił istotny wzrost deficytu budżetowego, który wynikał głównie z wyraźnego wzrostu wydatków publicznych, które nie znajdowały wystarczającego pokrycia w przychodach budżetowych.

W pierwszej połowie lat 80. poziom wydatków budżetowych w stosunku do PKB utrzymywał się na poziomie nieznacznie wyższym niż 15%, natomiast poziom przychodów w stosunku do PKB wynosił około 10%. W połowie lat 80. nastąpił szybki wzrost wydatków budżetowych, które w rekordowym 1986/87 roku osiągnęły poziom prawie 21% PKB. W tym samym roku przychody wyniosły nieznacznie ponad 11,5% PKB. W 1990/91 roku poziom wydatków wynosił 19,34% PKB, natomiast poziom przychodów jedynie 10,67% PKB. Przychody budżetowe wzrosły w tym okresie o około 1 punkt proc., natomiast wydatki o około 4 punkty proc. w stosunku do PKB.

Rysunek 2. Udział deficytu budżetu centralnego w PKB w latach 1970–1991

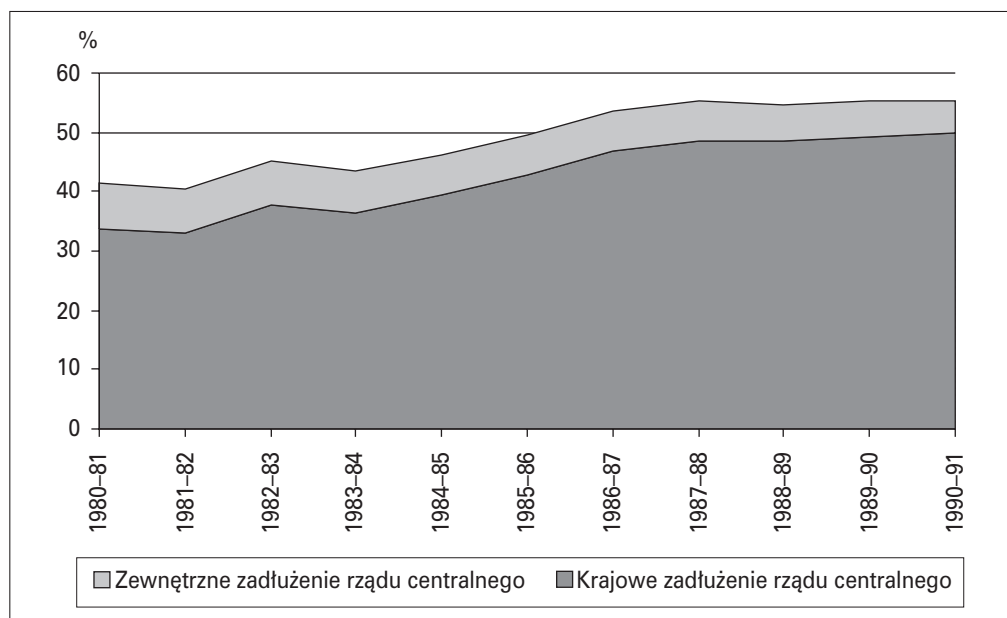


Źródło: Reserve Bank of India.

Skutkiem wzrostu wydatków budżetowych był wzrost deficytu budżetowego. Rysunek 2 przedstawia wzrost udziału deficytu budżetu centralnego w PKB. W 1970/71 roku udział deficytu budżetowego brutto w PKB nieznacznie przewyższył 3%. W 1980/81 roku wynosił on już około 6%, a w 1990/91 roku około 8%. W szczytowym momencie w 1986/87 roku przekroczył on wyraźnie 8% i wynosił w koscie wytworzenia i cenach rynkowych odpowiednio 9,29% oraz 8,37%.

Wzrost deficytu budżetowego doprowadził do wzrostu zadłużenia długu publicznego. W latach 1980–1991 zadłużenie budżetu centralnego w stosunku do PKB wzrosło z 42% do 55%. Stało się to głównie z powodu wzrostu zadłużenia krajowego budżetu centralnego z 34% do 50%. Zadłużenie zagraniczne natomiast spadło z 8% do 5,5% (por. rysunek 3).

Rysunek 3. Udział deficytu budżetu centralnego w PKB w latach 1970–1991



Źródło: Reserve Bank of India.

Wzrost zadłużenia spowodował, że Indie stały się bardziej podatne na kryzysy o charakterze międzynarodowym. Pierwszy z nich miał swoje źródło we wzroście cen ropy, która była efektem I wojny w Zatoce Perskiej w latach 1990 i 1991¹⁴. Wartość importu ropy naftowej do Indii wzrosła wtedy z 2 mld USD do 5,7 mld USD, jako skutek przede wszystkim wzrostu cen, ale także problemów

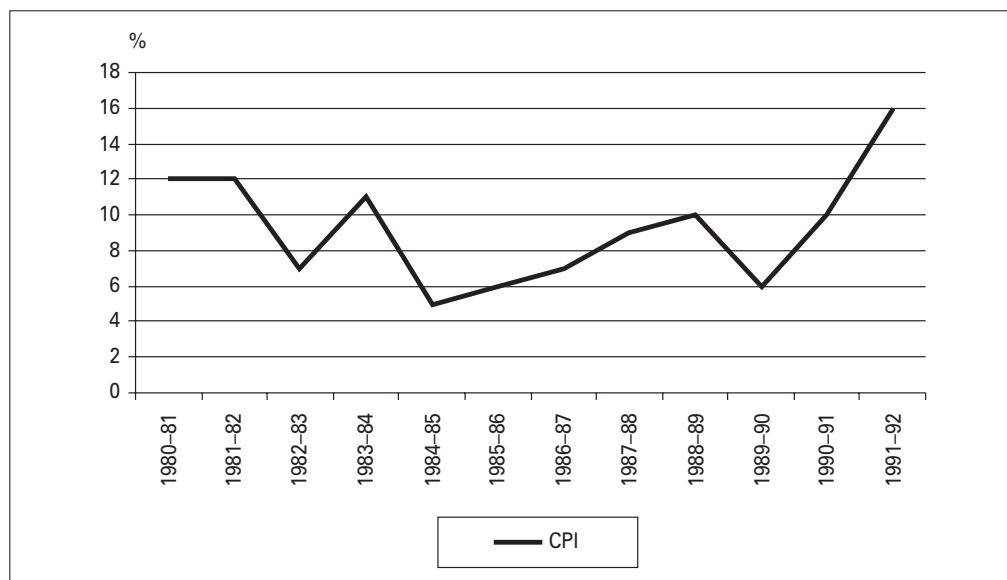
¹⁴ W odpowiedzi na zajęcie przez Irak Kuwejtu Rada Bezpieczeństwa ONZ w listopadzie 1990 roku wyraziła zgodę na międzynarodową operację „Pustynna burza”, która została przeprowadzona w styczniu i lutym 1991 roku i zakończyła się klęską Iraku.

związanych z krajowym wydobyciem. Drugim ważnym wydarzeniem było ogólne spowolnienie światowego wzrostu gospodarczego z 4,5% w 1988 roku do 2,25% w 1991 roku. Skala tego spowolnienia była jeszcze większa u głównych partnerów handlowych Indii, głównie Stanów Zjednoczonych, gdzie wzrost PKB obniżył się z 3,9% do 0,8%. Efektem tego był spadek dynamiki wzrostu indyjskiego eksportu do 4% w roku finansowym 1990/91¹⁵. Oba te wydarzenia miały znaczący wpływ na pogorszenie sytuacji gospodarczej w Indiach.

5. Wzrost inflacji

Rosnący deficyt finansowany spowodowany był częściowo przez zaciąganie zobowiązań w centralnym banku Indii. W 1980/81 roku głównym źródłem przychodów państwa były pożyczki zaciągane na rynku poprzez emisję obligacji i 364-dniowych bonów skarbowych. Nieznacznie mniejsze znaczenie, bo stanowiące 30% wpływów pokrywających deficyt budżetowy, miały papiery wartościowe nabywane przez bank centralny. Udział tej formy finansowania w początkowym okresie zmniejszył się, natomiast w kolejnych latach rósł, i w 1990/91 roku stanowił ponad 25%¹⁶.

Rysunek 4. Wskaźnik CPI w latach 1980–1991



Źródło: Reserve Bank of India.

¹⁵ V. Cerra, S. Saxena, What Caused the 1991 Currency Crisis in India?, International Monetary Fund, Washington 2002, s. 403.

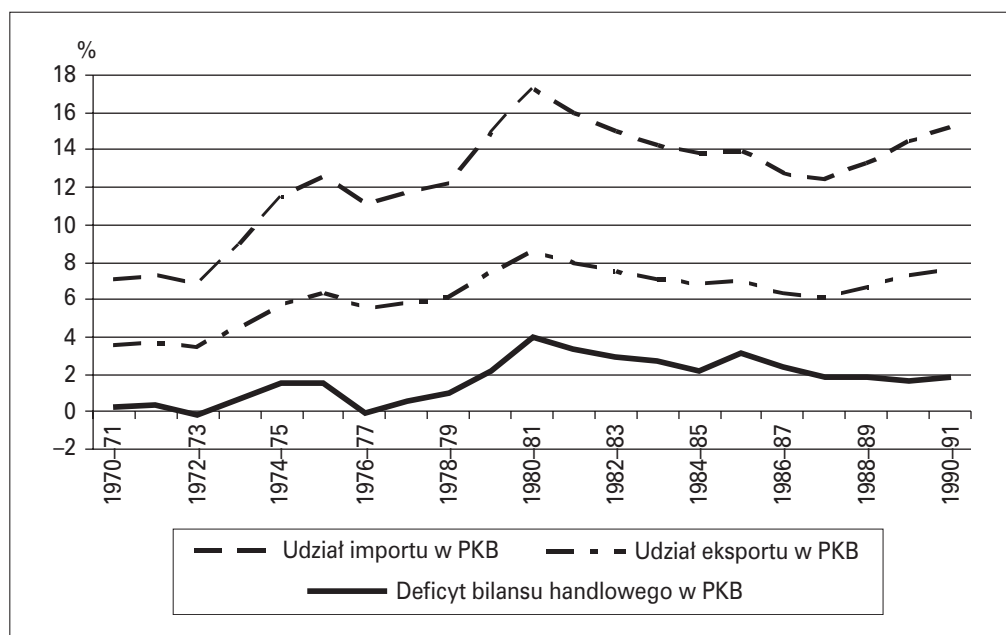
¹⁶ Reserve Bank of India.

Skutkiem takiej formy finansowania deficytu była dodatkowa emisja pustego pieniądza generująca presję inflacyjną. Wprawdzie w pierwszej połowie lat 80. zauważalny był spadek inflacji mierzonej wskaźnikiem CPI, jednak końcówka tych lat zaznaczyła się wyraźnym wzrostem cen (por. rysunek 4). Na początku lat 90. inflacja przekroczyła 15%.

6. Wzrost deficytu bilansu handlowego

Protekcjonalistyczna polityka prowadzona do końca lat 70., w tym w szczególności istnienie licencji importowych, sprawiły, że saldo obrotów handlowych z zagranicą wykazywało względną stabilność. Podjęte reformy pozwoliły na wzrost wymiany zagranicznej w latach 80. Zaowocowało to istotnym wzrostem głównie w odniesieniu do importu, co sprawiło, że deficyt w handlu zagranicznym znacznie wzrósł.

Rysunek 5. Udział eksportu i importu w PKB w latach 1970–1991



Źródło: Reserve Bank of India.

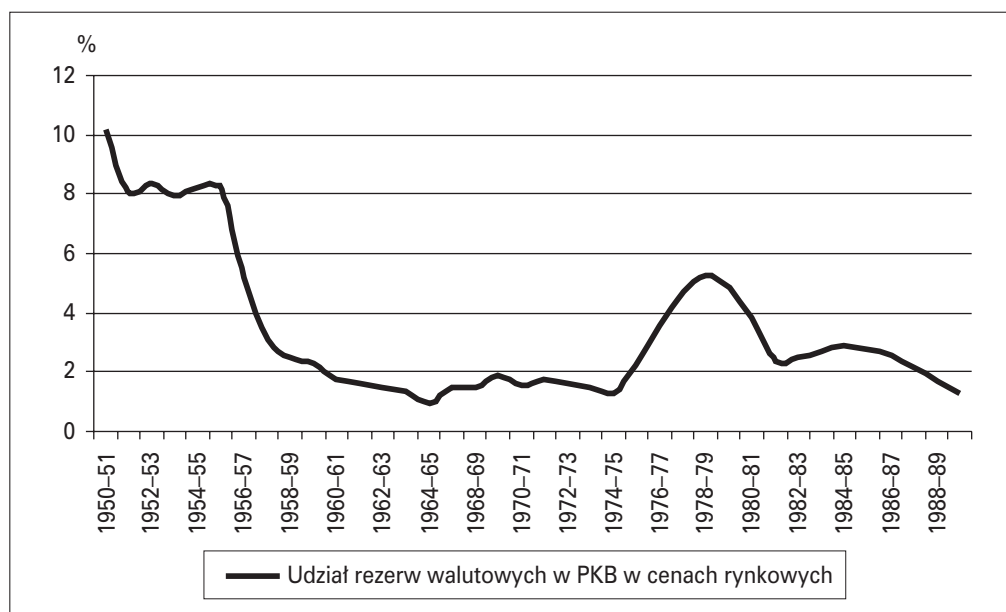
Wartość eksportu i importu w stosunku do PKB w latach 1970–1991 pokazuje rysunek 5. Zauważalny jest istotny wzrost importu, co w głównej mierze stało się przede wszystkim dzięki liberalizowaniu ograniczeń importowych. Wzrost eksportu był w latach 80. nieznaczny, w pierwszej połowie mieliśmy do czynienia

z niewielkim spadkiem udziału eksportu w PKB, natomiast w następnych latach nastąpił wzrost tego udziału. W 1990/91 roku udział importu w PKB wyniósł ponad 7,5%, natomiast udział eksportu w PKB 5,7%. W efekcie doszło do szybkiego wzrostu deficytu handlowego. W 1970/71 roku było to jedynie 0,2% PKB, a w rekordowym 1980/81 roku już 4%. W kolejnych latach nastąpił spadek deficytu handlowego, który w 1990/91 roku ostatecznie wyniósł około 2%.

7. Kryzys walutowy

Zbilansowany rachunek obrotów z zagranicą pozwalał na utrzymywanie stabilnego poziomu rezerw walutowych. Wraz z pojawieniem się i wzrostem deficytu powstał problem związany ze spadającym poziomem rezerw. Wraz z pogarszającą się sytuacją finansową doszło do wycofywania się kapitału zagranicznego z Indii.

Rysunek 6. Poziom rezerw walutowych w stosunku do PKB w latach 1970–1991



Źródło: Reserve Bank of India.

Drastyczny spadek poziomu rezerw w latach 80. prezentuje rysunek 6, ukazujący poziom rezerw walutowych w stosunku do PKB w cenach rynkowych. Najwyższy poziom rezerw w stosunku do PKB był w latach 50., kiedy potrafił on przekraczać nawet 8%. W kolejnych latach nastąpił ich istotny spadek. Wprawdzie w drugiej połowie lat 70. udało się, na krótko, odbudować poziom rezerw wal-

towych nawet do poziomu 5%, to już w latach 80. ich udział w PKB ponownie się zmniejszył. W 1990/91 roku wyniósł on 1%.

Wartość rezerw walutowych w przeliczeniu na liczbę dni, przez które możliwe jest finansowanie importu, prezentuje rysunek 6. W latach 80. nastąpił wyraźny spadek tego wskaźnika, do tego stopnia, że w 1989/90 roku wyniósł on około 50 dni. Spadek rezerw walutowych musiał doprowadzić, prędzej czy później, do problemów z finansowaniem zagranicznej wymiany handlowej. W 1991 roku pojawiła się groźba wystąpienia niewypłacalności Indii, gdyż poziom rezerw w walucie zagranicznej spadł z 3,11 mld USD w sierpniu 1990 roku do 896 mln USD w styczniu 1991 roku¹⁷.

W konsekwencji już w 1990 roku rząd był zmuszony drastycznie ograniczyć import ze względu na brak dewiz na jego sfinansowanie. Jednak spadek rezerw w walucie obcej nadal postępował i w czerwcu 1991 roku krajowe rezerwy spadły do poziomu, który pozwalał sfinansować import Indii przez okres nie dłuższy niż dwa tygodnie¹⁸.

8. Podsumowanie

Indie po długim okresie realizowania etatystycznej i skierowanej na samowystarczalność gospodarczą polityki przeżyły w latach 80. okres reform zmierzających do liberalizacji gospodarki oraz wymiany zagranicznej. Doprowadziło to do istotnego przyspieszenia tempa wzrostu gospodarczego. Brak konsekwencji w podejmowanych działaniach, przy jednoczesnym zlekceważeniu ryzyk płynących z utrzymywania się długotrwałego wysokiego deficytu budżetowego i bilansu płatniczego, doprowadziły do spadku zaufania inwestorów zagranicznych oraz dramatycznego spadku poziomu rezerw walutowych. W konsekwencji Indie stanęły na krawędzi poważnego kryzysu, który doprowadził do niewypłacalności tego kraju.

Punkt kulminacyjny kryzysu finansowego zbiegł się w czasie ze zmianami na scenie politycznej. Wzrost poparcia dla Kongresu po zamordowaniu R. Gandhiego umożliwił tej partii zwycięstwo w przedterminowych wyborach w maju 1991 roku. Stanowisko premiera objął w czerwcu 1991 roku N. Rao. Zapowiedział on przeprowadzenie prorynkowych reform, które miały umożliwić Indiom nie tylko wyjście z kryzysu, ale też zapewnić szybki rozwój w następnych latach.

Nowy rząd zdecydował się na podjęcie natychmiastowych działań, mających na celu uzdrowienie sytuacji gospodarczej w kraju. Pierwszą decyzją była dewaluacja rupii w lipcu 1991 roku. Kolejnym krokiem było zwrócenie się o pomoc

¹⁷ P. Agrawal, India: Crisis and Response, Basingstoke 1995, s. 159.

¹⁸ P. Mishra, U. Kumar, Trade Liberalization..., *op. cit.*, s. 6.

w rozwiązaniu kryzysu do Międzynarodowego Funduszu Walutowego. W zamian za pomoc finansową Indie zgodziły się przyjąć, niemal krok po kroku, mający zapewnić stabilizację pakiet Międzynarodowego Funduszu Walutowego oraz Banku Światowego¹⁹. W ciągu pięciu lat rząd N. Rao przeprowadził wiele kluczowych reform, które umożliwiły wydobyć kraj z kryzysu.

9. Bibliografia

1. Agrawal P., *India: Crisis and Response*, Basingstoke 1995.
2. Cerra V., Saxena S., *What Caused the 1991 Currency Crisis in India?*, International Monetary Fund, Washington 2002.
3. *Economic Globalisation in Asia*, pod red. P. Gangopadhyay, M. Chatterji, Ashgate Publication, 2005.
4. Gupta P., Hasan R. and Kumar U., *What Constrains Indian Manufacturing?*, Asian Development Bank, December 2007.
5. Joshi V., Little I., *India: Macroeconomics and Political Economy: 1961–91*, World Bank, Washington 1994.
6. Mishra P., Kumar U., *Trade Liberalization and Wage Inequality: Evidence from India*, International Monetary Fund, Washington 2005.
7. Panagariya A., *India in the 1980s and 1990s: A Triumph of Reforms*, International Monetary Fund, Washington 2004.
8. Rodrik D., Subramanian A., *From „Hindu Growth” to Productivity Surge: The Mystery of the Indian Growth Transition*, International Monetary Fund, Washington 2004.
9. Rodrik D., Subramanian A., *Why India Can Grow at 7 Percent a Year or More: Projections and Reflections*, International Monetary Fund, Washington 2004.

¹⁹ *Economic Globalisation in Asia*, pod red. P. Gangopadhyay, M. Chatterji, Ashgate Publication, 2005, s. 136.

Summary

Beata Zatwarnicka-Madura

Irrationality of consumer behaviour

In this article an attempt has been made to analyse many various approaches to the issue of rationality and irrationality. The specific area of the analysis focused on searching for an answer to the question if we can really talk about irrational consumer behaviour. Attention has been paid not only to the ways of defining and quoting examples of irrationality in consumer behaviour but also to changes in the research of consumer behaviour.

Piotr Wiśniewski

Modern methods of intangible assets valuation – theory and world practice Conclusions for Polish enterprises. Part II

The publication is the result of the author's bibliography search conducted at the US Library of Congress in Washington D.C. in August 2008. It reviews contemporary international literature and electronic resources on the semantics, accounting standards and attempts at valuation relating to intangible assets. Intangibles account for an expanding proportion of corporate values and represent increasingly significant competitive factors relating to entire economies. Their effective identification and quantification, given conservatism of all leading accounting systems worldwide, remains a formidable challenge to present-day financial markets. Thus, it formulates conclusions drawn from setting the treatment of intangibles within the framework of accounting statements against estimates of their economic value proposed by world experts, including recommendations for Polish businesses.

Jan Adamczyk, Marcin Gębarowski

Applying techniques of social influence in exhibitors' marketing activity

This article presents possibilities of using techniques of social influence during fair appearance. The considerations have been based on six principal regularities separated by R. Cialdini and governing human behaviour in social relations. These are the rules of: reciprocity, social proof of assurance, liking and fondness, commitment and consistency, authority and scarcity. The possibilities of using the aforementioned techniques have been related to specific conditions prevailing at a fair stand. Also ethical threats related to the use of the described methods of exercising influence have been shown.

Marta Ziółkowska-Berman

Forecasted tendencies of developing franchise relations in the world

Together with the quantitative development of franchise relations, qualitative and organisational changes in this form of economic cooperation follow. Such factors as

technological, telecommunications and IT improvements as well as growing importance of the Internet, which influence the development of franchise relations, have been presented. Several factors which caused changes in franchise concepts have been described. Changes in the business environment of franchise relations have been taking place. A number of factors which caused changes in franchise concepts have been described. They include: rising competition, modern technologies, including the Internet, rising customers' needs, new possibilities of business and franchise concepts development as well as demographic considerations.

Waldemar Rogowski, Sylwia Siemińska

Titular sponsoring of sports venues. Part II

This article¹ shows examples of ways to value the right to use the name of sports venues; also numerical examples concerning a football stadium have been added. The authors present the approach of a titular sponsor as an investor who evaluates potential benefits he counts on in relation with taking sponsorship activities. They additionally point to the weight of conducting an investment risk analysis, mainly in terms of precise evaluation of the right to the venue's name and possibilities to secure sponsor's interests against possible adverse phenomena reducing the value of his investment. Moreover, identification of risk factors with defining the probability level and the results of its appearance as well as the use of scenario analysis and decision tree showing the influence of risk on investment effectiveness have been discussed.

Błażej Prusak

Commemorative coins as an example of alternative investments

In this article the characteristic of commemorative coins market is shown and compared with other financial markets, i.e. stock exchange and money markets. The Author presents the kinds of commemorative coins and legal aspects of issuing these coins in Poland. The main part of this paper consists of the comparative analysis of return rates on different investments in Poland, among which there are: commemorative coins, treasury bonds and stock exchange market.

Arkadiusz Jędraszka

Polish foreign trade after 1989

Since 1989 Polish exports has undergone a complete change. Both the structure of export goods and the structure of recipients of these products have also changed. It seems essential to compare the structure of exports with other Central Europe countries. It is also essential to show the growth of the private sector share in economy. Besides, the paper presents the dynamics of imports and exports, taking into consideration foreign trade prices. The publication also includes the capital structure of enterprises. The paper presents changes in the structure of trade exchange after joining the European

¹ This article is a continuation of the problems presented in the article "Titular sponsoring of sports venues" included in Scientific Journal No 91 of the Collegium of Management and Finance of WSE.

Union. Moreover, the problems of Polish export promotion have been presented. Such problems as trade deficit and qualitative changes of Polish export products have been pointed to and widely understood problems of crediting exports have been shown.

Aleksandra Łysik

Income taxation on work relationship acquired by Poles working abroad

Recently there has been a growing interest in taxable income from abroad. The reasons for this have been the wave of Poles leaving to work legally abroad and the following necessity to settle income tax with tax office both in the country where the work is done and in Poland. The goal of this article was presenting the most important rules and problems arising while settling foreign income acquired from work relationship with Polish tax offices. Problems of foreign income taxation, appropriate use of the methods to avoid double taxation or annual settlements in case of getting income from more than one country have been presented. The article also presents some unfavourable aspects related to taxation of income acquired abroad by our countrymen.

Monika Pergoł, Aleksandra Czerw

The use of Analytic Hierarchy Processes (AHP) for decision taking in preventive health care

Analytic Hierarchy Process (AHP) is one of multi criteria methods of data analysis. It is a perfect tool supporting the process of making complicated decisions, i.e. such decisions we most often deal with in preventive health care. The gist of the method is to relate solutions of standardised value to each of the considered options, to compare all possible options taking into account the impact of separate criteria and then to create a ranking enabling pinpointing the best variant for the assisted decision maker.

The main purpose of this paper is showing possibilities of using the AHP method in preventive health care. The above task was accomplished by quoting an example of multi criteria method assisting a decision on choosing a non-public health care establishment from among competing establishments within the area of Warsaw, i.e. the Damian Medical Centre, ENEL-MED, CM LIM, LUX-MED and Medicovert.

Agata Przygoda

Stability of the banking system in Poland and the world financial crisis

The world economy has been experiencing the effects of the biggest and most serious financial crisis since the 30-ies of the 20th century. The beginning of this crisis is associated with the American market of subprime mortgage loans. The National Bank of Poland underlines that the present situation of Polish financial system is good but at the same time shows that the global financial crisis has its impact on the growth of risk for financial system activities in Poland. The 2008 financial crisis compels undertaking activities for keeping the financial sector stable, and especially the banking sector in Poland, by institutions responsible for its maintenance. In order to maintain financial stability of the Polish banking system, it is necessary both to solve the current problems the banks struggle with and to undertake activities of

preventive character. The objective of this paper is showing the influence of financial crisis on stability of the Polish banking system and identifying activities aiming at maintaining this stability.

Marta Mierniczak

Dynamics and structure of Warsaw agglomeration investment outlays between 2002 and 2006

The paper shows dynamics of changes in the amount and structure of investment outlays incurred by local self-government units (gminas) and enterprises on the territory of Warsaw agglomeration in the years 2002–2006. In Warsaw agglomeration, Warsaw is the unquestionable leader as regards the amount of investment outlays. The superiority of Warsaw over the area outside the city limits is definitely higher if we take into consideration investment outlays incurred by enterprises than in case of gminas' investments. In the agglomeration mainly units of market services' sector, i.e. the units which are the driving force of contemporary economy, operate as investing enterprises. Agriculture plays a marginal role here and is slowly pushed away not only out of Warsaw but also outside the outer ring of the agglomeration. The neighbouring area has long stopped being the main food producer for Warsaw. As regards service activities, Warsaw is and will continue to be an unquestionable leader. This is partly due to the capital function of Warsaw and to the fact that it is a service centre not only for the agglomeration but also for the region and the country. In the suburban poviats we will certainly observe the growth of service activities. These will be activities accompanying widely understood production activities and also conditioned by the fact that some sub-Warsaw poviats are so-called Warsaw dormitories and people living there require a system of service infrastructure (shops, chemists', banks, kindergartens, etc.). The conducted statistical analysis (correlation, regression) of relations between the level of investment outlays in gminas and enterprises shows that the processes are mutually related. At the same time the growth of investment outlays in companies is strongly dependent on the growth of investment outlays incurred by gminas.

Michał Ziemiecki

India – liberalisation in the 80ies and the 1991 crisis

After regaining its independence in 1947, India had a closed economy and there were attempts to substitute the former dependence on the British Empire by a self-sufficient economy with a strong participation of the state. The licence system, which effectively prevented the development of private entrepreneurship, was dominant. As a result three first decades of independent India were characterised by a relatively sluggish economic growth.

In the 80ies gradual reforms aiming at liquidating restrictions both in domestic production and international exchange were undertaken. Admittedly the reforms were not complex in character yet, nevertheless they led to significant acceleration of economic growth. However, a significant growth of balance of payment deficit as well as an increase of budget deficit was the result of liberalisation. It led to the growth of inflation and a dramatic drop of currency reserves, which resulted in a financial and monetary crisis in 1991.