

**STUDIA I PRACE
KOLEGIUM
ZARZĄDZANIA
I FINANSÓW**

ZESZYT NAUKOWY 111



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
prof. dr hab. Małgorzata Iwanicz-Drozdowska
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
prof. dr hab. Marian Żukowski

Recenzenci

dr hab. Agnieszka Alińska, prof. SGH
dr hab. Elżbieta Czarny, prof. SGH
dr Ireneusz Dąbrowski
dr Michał Goliński
dr hab. Feliks Grądalski, prof. SGH
dr hab. Marta Juchnowicz, prof. SGH
dr hab. Barbara Korona, prof. SGH
dr hab. Tomasz Przybyciński
dr inż. Adam Śliwa
dr hab. Teresa Taranko, prof. SGH
dr hab. Marzenna Weresa, prof. SGH
prof. dr hab. Maciej S. Wiatr

Redaktor

Krystyna Kawerska

Asystent techniczny

Marcin Jakubiak

© Copyright by Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2011

ISSN 1234-8872

Nakład 270 egzemplarzy



Opracowanie komputerowe, druk i oprawa:
Dom Wydawniczy ELIPSA,
ul. Inflancka 15/198, 00-189 Warszawa
tel./fax (22) 635 03 01, 635 17 85, e-mail: elipsa@elipsa.pl, www.elipsa.pl

SPIS TREŚCI

Od Rady Naukowej	5
Zróźnicowanie regionalne konsumpcji w ujęciu pośrednim – ujęcie statyczne i przestrzenno-czasowe Teresa Słaby, Artur Czech	7
Polskie gospodarstwa domowe w drodze do społeczeństwa informacyjnego Mirosława Janoś-Kresło	23
Liberalizacja rynku usług w ocenie polskich przedsiębiorców Anna Dąbrowska	40
Behawioralna i etyczna teoria inwestowania Monika Czerwonka	53
Symulacja skłonności do kooperacji na podstawie gry „dobro publiczne” Lidia Dzierżek, Marta Kightley	64
Ekspansja państwowych funduszy majątkowych a nowy protekcjonizm inwestycyjny w gospodarce światowej Część I. Definicja, klasyfikacja oraz istotność SWF w gospodarce światowej Piotr Wiśniewski	80
Syntetyczna ocena kondycji finansowej przedsiębiorstwa Zdzisław Leszczyński	98
Wspieranie innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw w regionach Anna Skowronek-Mielczarek	112
Wspieranie przez rządy procesów internacjonalizacji rodzimych przedsiębiorstw – część II Paweł Pietrasieński	127
Ekonomiczno-prawna specyfika produktu leczniczego sprzedawanego bez konieczności posiadania recepty Aleksandra Czerw, Urszula Sobolewska	143
Innowacje w marketingu – wybrane zagadnienia Marta Ziółkowska	156
Zarządzanie przez motywowanie – motywująca rola dyrektora szkoły Barbara Bojewska	168
Summary	189

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

Teresa Słaby
Kolegium Zarządzania i Finansów
Artur Czech
Kolegium Zarządzania i Finansów

Zróżnicowanie regionalne konsumpcji w ujęciu pośrednim – ujęcie statyczne i przestrzenno-czasowe

1. Wprowadzenie

W literaturze przedmiotu spotykamy dwa podejścia badawcze do analizy zmian konsumpcji¹:

- bezpośrednio, poprzez analizę struktury spożycia dóbr materialnych i usług wyłącznie na podstawie danych z badań budżetów gospodarstw domowych przeprowadzanych przez GUS,
- pośrednio, poprzez przyjęcie konsumpcji jako wskaźnika zmian społecznych (np. poziomu życia). Źródłem ocen liczbowych są wyniki empirycznych badań GUS lub badań według koncepcji różnych autorów. Pomiar konsumpcji w tym ujęciu ma bardzo ważne znaczenie dla polityki społecznej.

W niniejszym artykule wybrano podejście drugie ze względu na brak w literaturze przedmiotu opracowań dotyczących analizy zróżnicowania konsumpcji w ujęciu pośrednim, w szczególności w przekroju przestrzenno-czasowym (np. jednoczesne zróżnicowanie zjawiska według województw w wybranych kilku latach). W tym celu posłużono się kategorią poziomu życia, która w literaturze przedmiotu jest różnie definiowana². Do najczęściej spotykanych określeń można zaliczyć podejście Cz. Bywalca i T. Słaby, a mianowicie:

- poziom życia to stopień zaspokojenia potrzeb wynikający z konsumpcji wytworzonych przez człowieka dóbr materialnych i usług³,
- poziom życia to stopień zaspokojenia potrzeb materialnych i kulturalnych przy istniejącej infrastrukturze umożliwiającej to zaspokojenie⁴.

¹ T. Słaby, Statystyczny pomiar konsumpcji, w: M. Janoś-Kresło i B. Mróz (red.), Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce, Wyd. SGH, Warszawa 2006, s. 81.

² Por. np. A. Luszniwicz, Statystyka społeczna, PWE, Warszawa 1982, s. 11; Evaluating Quality of Life in European Regions and Cities, Committee of the Regions. European Commission, Luxemburg 1999, s. 14.

³ Cz. Bywalec, Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 33.

⁴ T. Słaby, Poziom życia, jakość życia, „Wiadomości Statystyczne”, Nr 6/1990, s. 25.

Tak sformułowana definicja konsumpcji stanowi podstawę prowadzenia badań mających na celu określenie stopnia zaspokojenia potrzeb ludności, które są przejawem społecznych efektów zmian gospodarczych.

2. Diagnoza statyczna i przestrzenno-czasowa

W Polsce empiryczne oceny konsumpcji w ujęciu pośrednim (poziomu życia) prowadzone były m.in. według genewskiej metody dystansowej, miernika poziomu życia ELSI (przez CBOS) lub taksonomicznej metody wzorca rozwoju⁵. Największe możliwości w przypadku oceny regionalnego zróżnicowania konsumpcji w ujęciu pośrednim (poziomu życia) stwarza metoda konstrukcji syntetycznego miernika taksonomicznego.

Sięgając do literatury, można wyróżnić dwa zasadnicze warianty konstrukcji zmiennych syntetycznych. Pierwszy z nich opiera się na wykorzystaniu klasycznych miar tendencji centralnej⁶. Drugi sposób to podejście pozycyjne, wykorzystujące pojęcie mediany, które po raz pierwszy zastosowali dopiero kilka lat temu statystycy poznańscy⁷.

W badaniach konsumpcji obie metody zostały wykorzystane po raz pierwszy przez T. Słaby⁸. Dalsze propozycje w tej kwestii są również prezentowane w pracy T. Słaby oraz A. Czecha⁹. Należałoby podkreślić, że przedstawione propozycje dotyczyły tylko wybranych lat, a więc były to analizy statyczne dla określonego czasu. W związku z tym podjęto próbę włączenia do analizy różnych lat i zweryfikowania skuteczności stosowanych metod konstrukcji miernika syntetycznego w ujęciu przestrzenno-czasowym¹⁰.

Podstawę analizy taksonomicznej konsumpcji w ujęciu pośrednim dla celów oceny regionalnego zróżnicowania stanowił zbiór dziesięciu cech diagnostycznych, m.in.:

⁵ T. Słaby, *Statystyczny pomiar...*, *op. cit.*, s. 114–115.

⁶ Z. Hellwig, Zastosowanie metody taksonomicznej do typologicznego podziału krajów ze względu na poziom ich rozwoju oraz zasoby i strukturę wykwalifikowanych kadr, „Przegląd Statystyczny”, Nr 4/1968, s. 307–327.

⁷ J. Lira, W. Wagner, F. Wysocki, Mediana w zagadnieniach porządkowania obiektów wielocechowych, w: W. J. Paradysz (red.), *Statystyka regionalna w służbie samorządu lokalnego i biznesu*, Internetowa Oficyna Wydawnicza Centrum Statystyki Regionalnej, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2002, s. 87–99.

⁸ T. Słaby, *Konsumpcja, eseje statystyczne*, Difin, Warszawa 2006, s. 117–131.

⁹ Por.: T. Słaby, A. Czech, Ocena syntetyczna konsumpcji – ujęcie pozycyjne, w: *Modelowanie i prognozowanie gospodarki narodowej*, „Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego”, Nr 4/2, 2009, s. 631–645.

¹⁰ A. Czech, *Modelowanie konsumpcji w ujęciu pośrednim. Aspekty metodologiczne (rozprawa doktorska)*, 2010.

- przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwie domowym (w zł),
- udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w ogólnej ich sumie (w %),
- udział wydatków na wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego w ogólnej ich sumie (w %),
- udział wydatków na zdrowie w ogólnej ich sumie (w %),
- udział wydatków na transport w ogólnej ich sumie (w %),
- udział wydatków związanych ze spędzaniem czasu wolnego w ogólnej ich sumie (w %),
- przeciętny próg miesięcznego dochodu netto uznawany za minimalnie wystarczający (w zł).

Wartości poszczególnych zmiennych diagnostycznych uzyskano z rozkładów empirycznych wybranych do analizy cech, zaczerpniętych z budżetów gospodarstw domowych GUS w latach 2001–2007 w ujęciu wojewódzkim. Wybór charakterystyki opisowej tendencji centralnej rozkładów cech diagnostycznych opierał się na ocenie asymetrii rozkładu. W analizie danych, dotyczących dochodów i wydatków, zastosowano formuły statystyk opisowych podwójnie ważonych, wagę wprowadzoną przez GUS w związku z niereprezentatywnością badań budżetów gospodarstw domowych oraz wykorzystano skalę ekwiwalentności OECD¹¹.

Potrzebę wyboru poszczególnego typu analizy (przestrzenno-czasową, czasowo-przestrzenną lub agregatową) pod względem całościowego poziomu rozpatrywanego zjawiska złozonego podkreśla A. Młodak¹².

Zbiór cech diagnostycznych został poddany statystycznej weryfikacji pod względem zmienności, z wykorzystaniem klasycznego współczynnika zmienności oraz jego odmiany pozycyjnej opartej na medianowym odchyleniu bezwzględnym cechy. W wyniku analizy zmienności, przeprowadzonej w układzie zarówno przestrzennym, jak i czasowym, wyeliminowano pięć cech diagnostycznych. Wykazano również, poprzez analizę współczynników zmienności, zasadność użycia analizy taksonomicznej w ujęciu przestrzenno-czasowym. Dokonano oceny skorelowania w zbiorze zmiennych diagnostycznych, co miało wyeliminować cechy będące nośnikami podobnego zasobu informacji. W tym celu posłużono się metodą odwróconej macierzy korelacji.

W wyniku weryfikacji statystycznej do budowy modeli taksonomicznych przyjęto następujący zbiór finalnych cech diagnostycznych, który posłużył do kon-

¹¹ Metodyka badania budżetów gospodarstw domowych, GUS, Warszawa 1999, s. 67–68.

¹² A. Młodak, Ocena zmienności cech statystycznych w modelu taksonomicznym, „Wiadomości Statystyczne”, Nr 9/2005, s. 8.

struktury mierników konsumpcji w ujęciu pośrednim z wykorzystaniem metody klasycznej oraz metody pozycyjnej:

- przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwie domowym (w zł),
- udział wydatków na zdrowie w ogólnej ich sumie (w %),
- udział wydatków na transport w ogólnej ich sumie (w %),
- udział wydatków związanych ze spędzaniem czasu wolnego w ogólnej ich sumie (w %),
- przeciętny próg miesięcznego dochodu netto uznawany za minimalnie wystarczający (w zł).

Główna różnica pomiędzy stosowanymi dwiema metodami konstrukcji miernika syntetycznego polega na wykorzystaniu różnych charakterystyk opisowych rozkładów cech (mierników cząstkowych) w procesie jego budowy. W przypadku znanej powszechnie metody klasycznej przekształcenie standaryzacyjne cechy diagnostycznej oparte jest na średniej arytmetycznej.

W przypadku metody pozycyjnej używa się mediany, a standaryzacja przyjmuje następującą postać:

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \theta_j}{1,4826 \cdot \text{mad}(X_j)}, \quad (1)$$

gdzie:

$\text{mad}(X_j)$ – medianowe odchylenie bezwzględne w rozkładzie j -tej cechy o postaci:

$$\text{mad}(X_j) = \text{med}_{i=1,2,\dots,n} |x_{ij} - \theta_j|. \quad (2)$$

Wartości θ_j to składowe poszczególnych przyjętych w analizie wektorów medianowych (brzegowego A. Webera, przybliżonego H. Oja). Uzyskanie medianowego wektora brzegowego sprowadza się do obliczenia mediany oddzielnie dla każdej z poszczególnych cech diagnostycznych i przyjęcia tych median jako składowych wektora wielowymiarowej mediany brzegowej.

Wartości poszczególnych elementów mediany A. Webera uzyskuje się minimalizując funkcję celu¹³:

$$T(\Theta, R^m) = \arg \min_{\Theta \in R^m} \left\{ \sum_{i=1}^n \left[\sum_{j=1}^m (x_{ij} - \theta_j)^2 \right]^{1/2} \right\}. \quad (3)$$

¹³ Cz. Domański, K. Pruska, W. Wagner, Wnioskowanie statystyczne przy nieklasycznych założeniach, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1998, s. 187–191.

Należy zatem wyznaczyć taki punkt $\Theta = (\theta_1, \theta_2, \dots, \theta_m)$ przestrzeni R^m , gdzie suma odległości euklidesowych tego punktu od innych obiektów tej przestrzeni dąży do minimum. Dokładny opis koncepcji mediany A. Webera oraz historię jej powstania można znaleźć w pracy A. Młodaka¹⁴.

Natomiast przybliżona mediana H. Oja uzyskiwana jest jako punkt należący do zbioru punktów obrazujących dane obiekty w przestrzeni wielowymiarowej, w którym suma miar (objętości) sympleksów utworzonych przez niego i pozostałe punkty należące do owego zbioru jest najmniejsza. Objętość pojedynczego sympleksu obliczana jest ze wzoru:

$$\Delta(.) = \frac{1}{m!} \left\| \begin{array}{cccccc} 1 & x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1m} \\ 1 & x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ 1 & x_{p1} & x_{p2} & \dots & x_{pm} \end{array} \right\|. \quad (4)$$

Następnie dokonano konstrukcji mierników syntetycznych. Taksonomiczny miernik rozwoju w wersji klasycznej uzyskiwany jest z zastosowaniem następującej formuły:

$$MK_i = 1 - \frac{d_i}{\bar{D} + 2S_D}, \quad (5)$$

gdzie:

\bar{D} – średnia arytmetyczna wektora odległości $D = (d_1, d_2, \dots, d_n)$,

S_D – odchylenie standardowe wektora odległości,

zaś jego wersja pozycyjna wyraża się za pomocą wzoru:

$$MP_i = 1 - \frac{d_i}{\text{med}(D) + 2,5\text{mad}(D)}, \quad (6)$$

gdzie:

$\text{med}(D)$ – mediana wektora odległości,

$\text{mad}(D)$ – medianowe odchylenie bezwzględne wektora odległości,

2,5 – nazywany odpornościową wartością progową wyznacza barierę korzystnych wartości pomiarów odległości od wzorca rozwojowego.

Należałoby wspomnieć, że poszczególne elementy wektora odległości uzyskuje się m.in. przy użyciu metryki:

¹⁴ A. Młodak, Historia problemu Webera, „Matematyka Stosowana”, Nr 10(51), 2009, s. 3–21.

$$d_i = \sum_{j=1}^m |z_{ij} - \varphi_j| \quad (7)$$

gdzie:

φ_j – element wzorca rozwoju postaci $\Phi = (\varphi_1, \varphi_2, \dots, \varphi_m)$.

Jego poszczególne elementy mogą być ustalane jako maksymalne wartości zestandaryzowanych zmiennych dla stymulant, dla destymulant przyjmuje się wartości minimalne, a w przypadku nominant poziom nominalny¹⁵.

Na podstawie tak skonstruowanych mierników konsumpcji w ujęciu pośrednim dokonano monotonicznego uporządkowania województw według wartości miernika oraz nadano im rangi. Uporządkowane województwa zostały podzielone na cztery skupiska. W przypadku metody klasycznej według reguły trzech średnich, zaś w przypadku różnych odmian metody pozycyjnej stosowano regułę trzech median.

3. Prezentacja różnic w wynikach uzyskiwanych przy użyciu przyjętych metod konstrukcji syntetycznego miernika konsumpcji w ujęciu pośrednim

Zastosowanie zaprezentowanych procedur konstrukcji miernika syntetycznego pozwoliło na monotoniczne uporządkowanie badanych województw i nadanie im rang pod względem konsumpcji w ujęciu pośrednim. Zestawienie lokat w rankingu dla poszczególnych województw w 2007 roku (ujęcie statyczne) oraz w przypadku modeli przestrzenno-czasowych (ujęcie dynamiczne) zawarto w tabeli 1.

Tabela 1. Lokaty województw według wartości mierników syntetycznych konsumpcji w ujęciu pośrednim w 2007 roku oraz w latach 2001–2007

Województwo		Lokaty województw w 2007 roku				Lokaty województw w ujęciu przestrzenno-czasowym (2001–2007)			
		MK	MP1	MP2	MP3	MK	MP1	MP2	MP3
1. Dolnośląskie	A	5	5	6	5	6	5	6	6
	B	6	4	5	4	9	5	6	6
2. Kujawsko-pomorskie	A	12	11	11	11	12	11	11	11
	B	13	13	12	12	13	12	12	12

¹⁵ A. Młodak, Analiza taksonomiczna w statystyce regionalnej, Difin, Warszawa 2006, s. 121–122.

cd. tabeli 1

Województwo		Lokaty województw w 2007 roku				Lokaty województw w ujęciu przestrzenno- czasowym (2001–2007)			
		MK	MP1	MP2	MP3	MK	MP1	MP2	MP3
3. Lubelskie	A	11	12	12	12	11	12	12	12
	B	10	12	13	13	8	13	13	13
4. Lubuskie	A	7	6	7	6	9	9	9	9
	B	8	6	6	7	11	9	9	10
5. Łódzkie	A	1	2	1	1	1	2	2	1
	B	2	2	2	2	2	2	2	2
6. Małopolskie	A	10	10	10	10	10	10	10	10
	B	9	11	11	11	10	11	10	11
7. Mazowieckie	A	2	1	2	2	2	1	1	2
	B	11	10	10	10	6	10	11	8
8. Opolskie	A	4	4	4	4	3	3	3	3
	B	3	5	4	3	3	3	3	3
9. Podkarpackie	A	16	16	14	16	14	14	14	14
	B	14	17	17	17	14	15	15	15
10. Podlaskie	A	8	9	9	8	7	8	8	7
	B	7	8	9	6	5	8	8	7
11. Pomorskie	A	3	3	3	3	8	7	7	8
	B	5	3	3	5	12	7	7	9
12. Śląskie	A	9	8	8	9	4	4	4	4
	B	12	9	8	9	7	4	4	4
13. Świętokrzyskie	A	15	15	16	15	15	16	16	16
	B	15	16	16	16	15	17	17	16
14. Warmińsko- -mazurskie	A	14	14	15	14	16	15	15	15
	B	17	15	15	15	17	16	16	17
15. Wielkopolskie	A	6	7	5	7	5	6	5	5
	B	4	7	7	8	4	6	5	5
16. Zachodniopomorskie	A	13	13	13	13	13	13	13	13
	B	16	14	14	14	16	14	14	14
17. Warszawa		1	1	1	1	1	1	1	1

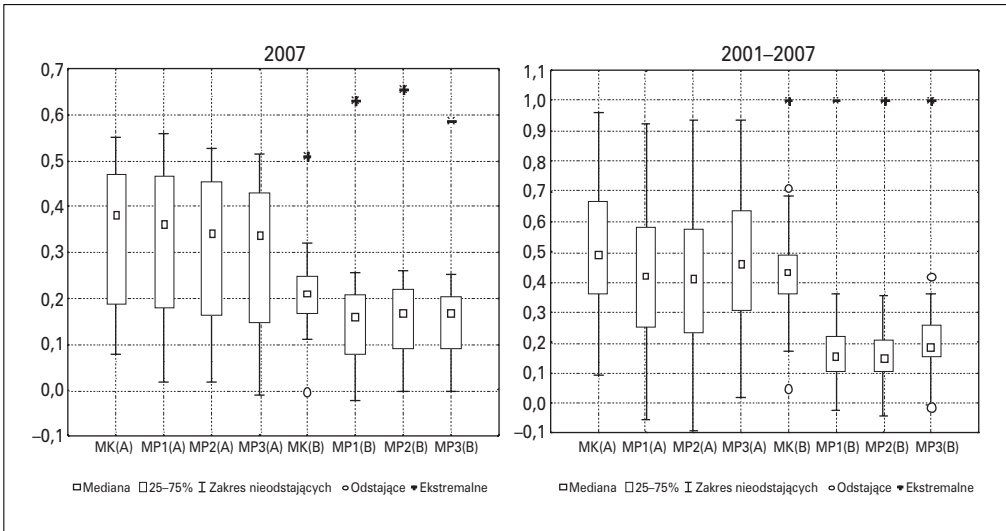
Objaśnienia skrótów: MK – miernik klasyczny, MP1 – miernik pozycyjny (mediana brzegowa), MP2 – miernik pozycyjny (mediana A. Webera), MP3 – miernik pozycyjny (przybliżona mediana H. Oja), A – 16 województw, B – 16 województw (bez Warszawy) oraz Warszawa.

Źródło: opracowanie na podstawie: A. Czech, Modelowanie konsumpcji..., *op. cit.*

Należałoby nadmienić, że w tabeli 1 przedstawiono wyniki dwóch typów analiz – klasyczny przypadek 16 województw oraz opcję wyodrębniającą Warszawę z województwa mazowieckiego. Miało to na celu wykazanie potrzeby oddzielnego traktowania dużych miast na terenie województw w analizach społeczno-gospodarczych. Widzimy, że w przypadku 16 województw (ujęcie klasyczne) najbardziej rozwiniętym obszarem w 2007 roku było Mazowsze. Jednak po wyodrębnieniu Warszawy z rozkładów danych jego pozycja zostaje znacznie obniżona.

Proces oceny jakości skonstruowanych mierników syntetycznych poprzez badanie asymetrii ich rozkładów. W tym celu wykorzystano wykres ramkowy, który zaprezentowano na rysunku 1.

Rysunek 1. Graficzny rozkład mierników syntetycznych w modelach statycznych dla 2007 roku oraz w modelach przestrzenno-czasowych (w latach 2001–2007)



Objaśnienia skrótów jak w tabeli 1.

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem programu STATISTICA PL

Zamieszczone rozkłady mierników syntetycznych konsumpcji w ujęciu pośrednim charakteryzują się występowaniem asymetrii o różnym kierunku i sile, co pokazują różne długości wąsów, asymetryczne położenie mediany wewnątrz pudełka oraz wartości ekstremalne w kształcie dwóch znaków graficznych (kółko i gwiazdka). W procesie oceny jakości skonstruowanych mierników syntetycznych zdecydowano się na zastosowanie różnych współczynników zmienności (klasyczne i pozycyjne). Wyniki przeprowadzonej analizy zawiera tabela 2.

Tabela 2. Oceny liczbowe mierników syntetycznych z wykorzystaniem trzech odmian współczynników zmienności

Lata	Rodzaj współczynnika	16 województw				16 województw (bez Warszawy) oraz Warszawa			
		MK	MP1	MP2	MP3	MK	MP1	MP2	MP3
2007	V_K	50,00	57,94	59,72	62,66	50,00	96,14	89,35	86,10
	$V_{Poz. (odch. med.)}$	26,98	40,00	40,00	40,00	35,29	40,00	40,00	40,00
	$V_{Poz. (odch. ćw.)}$	34,44	37,70	37,70	39,09	32,63	40,11	37,71	33,45
2001–2007	V_K	50,00	69,12	73,55	59,39	50,00	113,82	118,54	98,91
	$V_{Poz. (odch. med.)}$	35,51	40,00	40,00	40,00	16,34	40,00	40,00	40,00
	$V_{Poz. (odch. ćw.)}$	28,12	37,01	38,00	32,30	15,14	35,54	35,32	28,90

Objaśnienia: V_K – klasyczny współczynnik zmienności, $V_{Poz.(odch. med.)}$ – pozycyjny współczynnik zmienności oparty na odchyleniu medianowym, $V_{Poz.(odch. ćw.)}$ – pozycyjny współczynnik zmienności oparty na odchyleniu ćwiartkowym, MK – miernik klasyczny, MP1 – miernik pozycyjny (mediana brzegowa), MP2 – miernik pozycyjny (mediana A. Webera), MP3 – miernik pozycyjny (przybliżona mediana H. Oja), 2001–2007 – model przestrzenno-czasowy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Czech, Modelowanie konsumpcji..., *op. cit.*

Analizując dane z tabeli 2, zauważono, że w przypadku województwa mazowieckiego (16 województw bez Warszawy oraz Warszawa jako siedemnasta jednostka badania) wartości klasycznych współczynników zmienności wzrastają znacząco. Wynika to z występowania silnej asymetrii, która powodowana jest nietypowymi wartościami syntetycznego miernika konsumpcji w ujęciu pośrednim w przypadku stolicy (por. rysunek 1).

W związku z tym w badaniach posłużono się wartościami współczynników zmienności w wersji pozycyjnej, zarówno z wykorzystaniem medianowego odchylenia bezwzględnego, jak również odchylenia ćwiartkowego. Zauważono, że zastosowanie współczynnika zmienności opartego na medianowym odchyleniu bezwzględnym pozwala wskazać na metodę pozycyjną jako tę, która bardziej różnicuje badane województwa pod względem badanego zjawiska złożonego (konsumpcji w ujęciu pośrednim).

Ocena różnych typów metody pozycyjnej dla analiz prowadzonych z różną ilością obiektów nie wskazała jednej i tej samej odmiany budowy syntetycznego miernika konsumpcji w ujęciu pośrednim, która byłaby najlepsza (w sensie największej zmienności).

Można stwierdzić, że porównywane metody wykazują różnice w zakresie wielkości mierników, chociaż zaprezentowane sposoby pomiaru są dosyć mocno ze sobą powiązane. Analizę skorelowania przeprowadzono z użyciem współczyn-

ników korelacji liniowej K. Pearsona, rangowej C. Spearmana oraz znakowej M. G. Kendalla. Zauważono, że największe skorelowanie występuje w grupie metod pozycyjnych. Aczkolwiek wzbudziło to refleksję, że może występować brak różnic pomiędzy stosowanymi metodami pomiaru konsumpcji w ujęciu pośrednim w odniesieniu do przyjętego zbioru cech diagnostycznych oraz okresu badania.

W celu eliminacji ewentualnych wątpliwości posłużono się testem M. Friedmana, który jest postrzegany jako rozszerzenie testu rangowych znaków F. Wilcozona stosowanego dla pary zmiennych zależnych¹⁶. W każdym roku objętym analizą wystąpił bardzo niski krytyczny poziom istotności przy weryfikacji hipotezy zerowej o zgodności rozkładów mierników syntetycznych. Spowodowało to jednoznaczne odrzucenie hipotezy zerowej praktycznie na każdym akceptowanym zwyczajowo poziomie istotności (szczególnie przy najczęściej stosowanych, jak: 0,1; 0,05; 0,01), co pozwoliło stwierdzić, że rozkłady poszczególnych mierników syntetycznych konsumpcji w ujęciu województw są istotnie różne.

Zbudowane mierniki syntetyczne umożliwiły również klasyfikację (grupowanie) badanych województw w poszczególnych latach analizy do czterech skupisk. Wyniki grupowania w 2007 roku oraz całym okresie objętym badaniem (2001–2007) w klasycznym przypadku 16 województw oraz wyniki analizy z Warszawą jako siedemnastą jednostką badania zawiera tabela 3.

Tabela 3. Miejsce województw w grupach na podstawie mierników syntetycznych (wybrane lata z okresu 2001–2007)

Województwo		MK		MP1		MP2		MP3	
		2007	2001–2007	2007	2001–2007	2007	2001–2007	2007	2001–2007
1. Dolnośląskie	A	I	II	II	II	II	II	II	II
	B	II	III	I	II	II	II	I	II
2. Kujawsko-pomorskie	A	III	III	III	III	III	III	III	III
	B	III	III	IV	III	III	III	III	III
3. Lubelskie	A	III	III	III	III	III	III	III	III
	B	III	III	III	IV	IV	IV	IV	IV
4. Lubuskie	A	II	III	II	III	II	III	II	III
	B	II	III	II	III	II	III	II	III
5. Łódzkie	A	I	I	I	I	I	I	I	I
	B	I	I	I	I	I	I	I	I

¹⁶ A. D. Aczel, Statystyka w zarządzaniu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 738.

cd. tabeli 3

Województwo		MK		MP1		MP2		MP3	
		2007	2001- -2007	2007	2001- -2007	2007	2001- -2007	2007	2001- -2007
6. Małopolskie	A	III	III	III	III	III	III	III	III
	B	III	III	III	III	III	III	III	III
7. Mazowieckie	A	I	I	I	I	I	I	I	I
	B	III	II	III	III	III	III	III	II
8. Opolskie	A	I	I	I	I	I	I	I	I
	B	I	I	II	I	I	I	I	I
9. Podkarpackie	A	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV
	B	IV	III	IV	IV	IV	IV	IV	IV
10. Podlaskie	A	II	II	III	II	III	II	II	II
	B	II	II	II	II	III	II	II	II
11. Pomorskie	A	I	III	I	II	I	II	I	II
	B	II	III	I	II	I	II	II	III
12. Śląskie	A	II	II	II	I	II	I	III	I
	B	III	II	III	I	II	I	III	I
13. Świętokrzyskie	A	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV
	B	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV
14. Warmińsko- -mazurskie	A	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV
	B	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV
15. Wielkopolskie	A	II	II	II	II	II	II	II	II
	B	II	II	II	II	II	II	II	II
16. Zachodniopomorskie	A	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV
	B	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV
17. Warszawa		I	I	I	I	I	I	I	I

Objaśnienia skrótów jak w tabeli 1.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Czech, Modelowanie konsumpcji..., *op. cit.*

Analizując wyniki zawarte w tabeli 3, można zauważyć, że potraktowanie Warszawy jako odrębnej jednostki badania powoduje zmiany w przyporządkowaniu województw do poszczególnych skupisk. Przykładową ilustracją graficzną rozkładów zróżnicowania terytorialnego konsumpcji w ujęciu pośrednim (ujęcie statyczne) zaprezentowano na rysunkach 2 i 3.

Rysunek 2. Graficzny rozkład zróżnicowania konsumpcji w ujęciu pośrednim – grupy województw w 2007 roku – miernik pozycyjny z przybliżoną medianą H. Oja



Źródło: opracowanie własne z użyciem programu STATISTICA PL

Rysunek 3. Graficzny rozkład zróżnicowania konsumpcji w ujęciu pośrednim – wariant B (woj. mazowieckie bez Warszawy) – grupy województw w 2007 roku – miernik pozycyjny z przybliżoną medianą H. Oja



Źródło: opracowanie własne z użyciem programu STATISTICA PL

Widzimy, że odrębne ujęcie Warszawy w analizie powoduje zmiany w grupowaniu wybranych jednostek obserwacji w ujęciu przestrzenno-czasowym.

Dokonano również oceny konstruowanych grup województw z zastosowaniem miar homogeniczności, heterogeniczności i poprawności skupisk. W tym celu zastosowano oryginalną koncepcję A. Młodaka¹⁷, która w swojej konstrukcji opiera się na pojęciu mediany na każdym etapie konstruowanych miar. Wykorzystanie mediany pozwala uodpornić ocenę grupowania na wpływ wartości nietypowych w rozkładach syntetycznego miernika konsumpcji w ujęciu pośrednim. Należałoby podkreślić trafną uwagę A. Młodaka, że korzystanie ze wskaźników o jednorodnej metodologii w kolejnych etapach konstrukcji miernika syntetycznego przynosi najefektywniejsze rezultaty, ponieważ stosowanie jednolitych miar tendencji centralnej na wszystkich etapach obliczeń zapewnia ich wewnętrzną spójność¹⁸.

Wyniki ocen liczbowych skonstruowanych skupisk województw zamieszczono w tabeli 4.

Tabela 4. Mierniki oceny grupowania województw

Rodzaj miernika syntetycznego i miary jakości grupowania		16 województw		16 województw oraz Warszawa (stolica – 17 jednostka badania)	
		2007	2001–2007	2007	2001–2007
Homogeniczność	MK	0,0114	0,0385	0,0136	0,0241
	MP1	0,0226	0,0521	0,0175	0,0313
	MP2	0,0169	0,0635	0,0142	0,0376
	MP3	0,0246	0,0553	0,0149	0,0371
Heterogeniczność	MK	0,2013	0,3548	0,1465	0,2708
	MP1	0,2394	0,3907	0,1156	0,1346
	MP2	0,2354	0,4116	0,1187	0,1375
	MP3	0,2238	0,3780	0,1037	0,1526
Poprawność skupień	MK	0,0566	0,1084	0,0928	0,0891
	MP1	0,0945	0,1334	0,1516	0,2323
	MP2	0,0717	0,1542	0,1197	0,2738
	MP3	0,1098	0,1462	0,1436	0,2430

Objaśnienia: jak w tabeli 1.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Czech, Modelowanie konsumpcji..., *op. cit.*

Analiza zmieszanych mierników homogeniczności pozwala stwierdzić, że metoda klasyczna tworzy najbardziej spójne wewnętrznie skupiska województw.

¹⁷ A. Młodak, Analiza taksonomiczna..., *op. cit.*, s. 139–140.

¹⁸ *Ibidem*, s. 81–82.

Natomiast jeżeli chodzi o heterogeniczność to najlepsze rezultaty dla przypadku 16 województw dają różne odmiany metody pozycyjnej. Zaś przy potraktowaniu Warszawy jako siedemnastej jednostki obserwacji występuje „przewaga” metody klasycznej.

W przypadku poprawności należałoby uznać, że w obu rozpatrywanych przypadkach metoda klasyczna tworzy najbardziej poprawne skupiska województw.

4. Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonej analizy dla lat 2001–2007 w ujęciu wojewódzkim można stwierdzić, że prowadzenie badań zróżnicowania konsumpcji w ujęciu pośrednim przy zastosowaniu tylko, i wyłącznie, metody klasycznej w budowie miernika syntetycznego jest niewystarczające. Głównym mankamentem stosowanej metody konstrukcji klasycznej miary syntetycznej jest brak odporności na wpływ wartości nietypowych (odstających, ekstremalnych) w procesie normalizacyjnym. Nabiera to szczególnego znaczenia przy wyodrębnieniu Warszawy jako siedemnastego obiektu (jednostki obserwacji), a tym samym ujęcia województwa mazowieckiego bez stolicy. Znacznie lepsze rezultaty daje zastosowanie metod pozycyjnych, których standaryzacja opiera się na wielowymiarowym wektorze medianowym. Wykorzystanie mediany brzegowej pozwala uodpornić normalizację na wpływ wartości nietypowych. Powoduje to, że wartości miernika syntetycznego znacznie wyraźniej różnicują badane jednostki terytorialne i wpływają na poprawę jakości prowadzonych analiz. Jednak dopiero zastosowanie metod normalizacyjnych, stosujących pojęcie mediany A. Webera oraz przybliżonej H. Oja, pozwala na wykorzystanie współzależności w zbiorze cech diagnostycznych. Jest to bardzo istotne z punktu widzenia prowadzonych analiz ekonomicznych i wpływa znacząco na ich jakość.

Ocena dwóch typów analiz z różną liczbą obiektów (województw) w różnych latach analizy, przy zastosowaniu czterech sposobów budowy mierników syntetycznych, pozwala stwierdzić, że metoda pozycyjna daje lepsze jakościowo rezultaty w odniesieniu do oceny zróżnicowania terytorialnego konsumpcji w ujęciu pośrednim (rangowanie województw pod względem poziomu życia). Fakt ten potwierdzają wyższe współczynniki zmienności utworzonych mierników syntetycznych w przypadku różnych typów metody pozycyjnej. Można więc stwierdzić, że wobec silniejszego różnicowania rozkładów pozycyjnego miernika konsumpcji w ujęciu pośrednim w stosunku do miernika klasycznego, miernik pozycyjny lepiej odwzorowuje dyspersję terytorialną miernika konsumpcji w poszczególnych województwach.

Natomiast w odniesieniu do zastosowanych podziałów taksonomicznych metoda klasyczna daje bardziej homogeniczne i poprawne skupiska w wariacie klasycznym obejmującym 16 województw (brak wyodrębnienia w rozkładach obserwacji dla Warszawy) oraz w przypadku ujęcia województwa mazowieckiego bez stolicy.

Nakreślony schemat postępowania był próbą poddania weryfikacji metod badawczych i wyłonienia takiej metody, która wskaże algorytm postępowania gwarantujący największe „zbliżenie” do sytuacji rzeczywistej oceny konsumpcji w ujęciu pośrednim w poszczególnych województwach za pomocą wielowymiarowej analizy danych dotyczących ponadto kilku lat.

5. Bibliografia

1. Bywalec Cz., Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
2. Czech A., Modelowanie konsumpcji w ujęciu pośrednim. Aspekty metodologiczne (rozprawa doktorska), 2010.
3. Domański Cz., Pruska K., Wagner W., Wnioskowanie statystyczne przy nieklasycznych założeniach, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1998.
4. Evaluating Quality of Life in European Regions and Cities, Committee of the Regions. European Commission, Luxemburg 1999.
5. Hellwig Z., Zastosowanie metody taksonomicznej do typologicznego podziału krajów ze względu na poziom ich rozwoju oraz zasoby i strukturę wykwalifikowanych kadr, „Przegląd Statystyczny”, Nr 4/1968.
6. Lira J., Wagner W., Wysocki F., Mediana w zagadnieniach porządkowania obiektów wielocechowych, w: W. J. Paradysz (red.), Statystyka regionalna w służbie samorządu lokalnego i biznesu, Internetowa Oficyna Wydawnicza Centrum Statystyki Regionalnej, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2002.
7. Luszniwicz A., Statystyka społeczna, PWE, Warszawa 1982.
8. Metodyka badania budżetów gospodarstw domowych, GUS, Warszawa 1999.
9. Młodak A., Ocena zmienności cech statystycznych w modelu taksonomicznym, „Wiadomości Statystyczne”, Nr 9/2005.
10. Młodak A., Analiza taksonomiczna w statystyce regionalnej, Difin, Warszawa 2006.
11. Młodak A., Historia problemu Webera, „Matematyka Stosowana”, Nr 10(51), 2009.
12. Słaby T., Poziom życia, jakość życia, „Wiadomości Statystyczne”, Nr 6/1990.
13. Słaby T., Statystyczny pomiar konsumpcji, w: M. Janoś-Kresło i B. Mróz (red.), Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce, Wyd. SGH, Warszawa 2006.

14. Słaby T., Konsumpcja, eseje statystyczne, Difin, Warszawa 2006.
15. Słaby T., Czech A., Ocena syntetyczna konsumpcji – ujęcie pozycyjne, w: Modelowanie i prognozowanie gospodarki narodowej, „Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego”, Nr 4/2, 2009.

Polskie gospodarstwa domowe w drodze do społeczeństwa informacyjnego

1. Wprowadzenie

Termin ‘społeczeństwo informacyjne’ w ostatnim czasie na trwałe wszedł zarówno do języka naukowego, jak i codziennego. Do jego spopularyzowania przyczynił się raport M. Bangemanna (w latach 1993–1999 komisarza Unii Europejskiej odpowiedzialnego za rozwój telekomunikacji i technologii informacyjnych) opublikowany w 1994 roku pt. Europa i społeczeństwo globalnej informacji – zalecenia dla Rady Europy.

Społeczeństwo informacyjne nie jest jednoznacznie definiowane. Według Bangemanna charakteryzuje się ono nowoczesnością, wysokim poziomem rozwoju oraz rozbudowaną infrastrukturą teleinformacyjną, umożliwiającą członkom dostęp do informacji i innych usług¹. W pierwszej polskiej strategii wdrażania społeczeństwa informacyjnego: ePolska – Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce na lata 2001–2006, zostało ono określone jako: *nowy system społeczeństwa kształtujący się w krajach o wysokim stopniu rozwoju technologicznego, gdzie zarządzanie informacją, jej jakość oraz szybkość przepływu są zasadniczymi czynnikami konkurencyjności, zarówno w przemyśle, jak i w usługach, a stopień rozwoju wymaga stosowania nowych technik gromadzenia, przetwarzania, przekazywania i użytkowania informacji*².

Panuje jednak zgoda co do tego, że społeczeństwo informacyjne jest nową formacją czy też nowym jakościowo etapem w rozwoju społeczno-gospodarczym oraz bardzo wyraźnie akcentowane jest dla tego rozwoju znaczenie nowych technologii. Identyfikatorami są pewne ważne symbole: komputer, kabel, satelita, sieć, środki telekomunikacyjne oraz systemy społecznie, a nie tylko technicznie zorganizowane i zarządzane. Systemy sieci czy sieć sieci, jakim jest Internet,

¹ Europa i społeczeństwo globalnej informacji – zalecenia dla Rady Europy, Bruksela 1994, wydanie polskie dla uczestników I Kongresu Informatyki Polskiej, za: R. Groszak, Ku społeczeństwu informacyjnemu, w: Współczesne przemiany społeczno-gospodarcze w Polsce i na świecie, red. T. Listwan, W. Karczocho, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2007, s. 73.

² ePolska – Plan działań na rzecz rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce na lata 2001–2006, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2001. Tytuł dokumentu został zmieniony na Międzyresortowej Konferencji Uzgodnieniowej 28 maja 2001 r.

wychodzą poza sferę techniki, bowiem w sieci się jest, co stwarza niezliczone wprost możliwości i płaszczyzny dla działań. Zmieniają się nie tylko narzędzia, ale i natura ich zastosowań czy oddziaływań.

Ten nowy typ społeczeństwa wymaga przystosowania jego członków do zmieniającego się otoczenia. Nowoczesna technika pozwala na kontaktowanie się niezależnie od miejsca pobytu i czasu przekazu informacji. Z kolei rozwinięte sieci transmisji danych umożliwiają przekazywanie zarówno danych liczbowych, jak i dźwięków, obrazów czy filmów. Możemy mówić o kreowaniu nowego człowieka – *homo informaticus* – będącego świadkiem gwałtownego rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych, znacząco wpływających na każdy aspekt jego życia. Osoby o umiejętnościach niezbędnych do działania w warunkach rozwijających się technologii, potrafiące z nich korzystać dla lepszego zoperacjonalizowania używanych informacji³.

R. Tadeusiewicz zmodyfikował przedstawiony przez Umberto Eco⁴ podział społeczeństwa i wyróżnił:

- proletariat, osoby pozbawione dostępu do komputera i Internetu, i wykluczone z pełnoprawnego udziału w społeczeństwie,
- cogitariat, osoby mające dostęp do komputera i Internetu, ale korzystające z niego w sposób bierny,
- digitariat, osoby mające dostęp do nowoczesnych technologii, ale również kreujące informację i przetwarzające dane w cyberprzestrzeni⁵.

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych i coraz większy zakres ich wykorzystywania w życiu społecznym i gospodarczym może prowadzić, i w praktyce prowadzi, do nowego rozwarstwienia społecznego, a kryterium tego podziału jest dostęp do informacji. W społeczeństwie informacyjnym od dostępu do informacji w coraz większym stopniu zależy dobrobyt jednostek, grup społecznych czy całych społeczeństw. Osoby pozbawione tego dostępu stają się upośledzone cywilizacyjnie.

³ E. Widawska, D. Gębuś, Społeczeństwo informacyjne a wykluczeni, w: Polska w drodze do społeczeństwa informacyjnego. Między rozwojem a wykluczeniem w Zjednoczonej Europie, red. A. Marzec, I. Wagner, Akademia im. J. Długosza, Częstochowa 2005, s. 277; W. Wątroba, *Homo informaticus* w globalnym hipermarkecie, w: Społeczeństwo informacyjne: aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne, red. L. H. Haber, M. Niezgoda, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.

⁴ U. Eco, Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki, w: Nowe media w komunikacji społecznej w XXI wieku, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002.

⁵ R. Tadeusiewicz, Społeczność Internetu, Akademicka Oficyna Wydawnicza EXIT, Warszawa 2002, s. 285.

2. Wyposażenie polskich gospodarstw domowych w dostęp do Internetu

Warunkiem wstępnym uczestnictwa w społeczeństwie informacyjnym jest dostęp do Internetu. Dostęp ten odbywa się przede wszystkim za pośrednictwem komputera, ale w ostatnich latach wzrasta także liczba użytkowników łączących się z siecią poprzez telefon komórkowy.

Dane Głównego Urzędu Statystycznego, pochodzące z badań budżetów gospodarstw domowych, pokazują dokonujące się w tym obszarze zmiany. Porównanie lat 2004 i 2009 pokazuje, że zwiększył się odsetek gospodarstw domowych mających komputer i dostęp do Internetu, ale dynamika wzrostu była znacznie większa, jeśli chodzi o dostęp do Internetu. Bardzo wysoki jest natomiast odsetek gospodarstw domowych wyposażonych w telefon komórkowy, najwyższy wśród gospodarstw pracowników i pracujących na własny rachunek (zob. tabela 1).

Tabela 1. Wyposażenie gospodarstw domowych w komputer, dostęp do Internetu i telefon komórkowy (w % danej grupy gospodarstw domowych)

Wyszczególnienie	Gospodarstwa domowe								
	ogółem	pracowników			Rolników	Pracujących na rachunek własny	Emerytów i rencistów		
		razem	na stanowiskach				razem	emerytów	rencistów
			robotniczych	nierobotniczych					
Komputer osobisty									
2004	32,9	49,6	36,1	65,5	26,6	64,9	12,0	11,8	12,4
2009	60,8	81,1	73,1	90,4	68,6	89,8	26,7	26,7	26,8
Komputer z dostępem do Internetu									
2004	16,9	25,8	13,0	40,7	7,4	41,5	5,8	6,2	5,0
2009	53,4	72,0	60,9	84,7	50,5	84,6	22,6	22,7	22,4
Telefon komórkowy									
2004	54,0	73,7	65,8	83,0	51,7	85,0	28,7	27,9	30,3
2009	86,5	98,5	97,9	99,3	94,1	98,5	66,7	66,9	65,9

Źródło: Budżety gospodarstw domowych z lat 2004 i 2009, GUS, Warszawa.

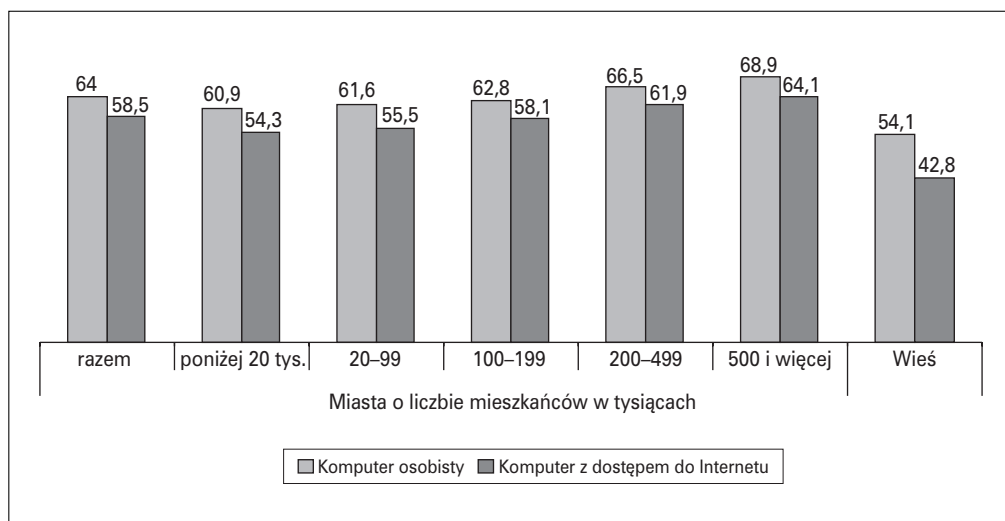
Najwyższymi odsetkami gospodarstw domowych wyposażonych w komputer z dostępem do Internetu charakteryzują się gospodarstwa pracujących na własny rachunek oraz pracowników na stanowiskach nierobotniczych, ale trzeba dodać, że są to gospodarstwa o relatywnie najwyższych dochodach. Najslabiej wyposażone (najniższe odsetki) są gospodarstwa emerytów i rencistów. Największe zmiany

odnotowały gospodarstwa rolników, można powiedzieć, że starają się dogonić gospodarstwa pracowników.

Według badania CBOS (kwiecień 2010 roku) komputer osobisty w swoim gospodarstwie domowym miało 66% i w ciągu ostatniego roku niewiele się zmieniło, a odsetek gospodarstw mających w domu połączenie z Internetem wzrósł o 3 pkt. proc., do 59%. W obu przypadkach nie obserwujemy już dynamicznego przyrostu liczby gospodarstw domowych z komputerem i łączem internetowym.

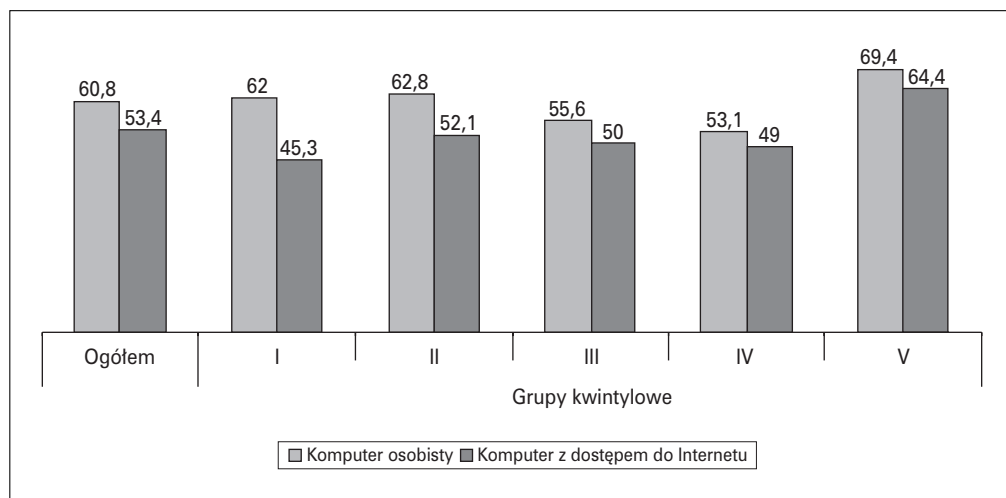
Różnice w wyposażeniu gospodarstw domowych w komputer, a zwłaszcza w dostęp do Internetu, widoczne są także w zależności od wielkości miejscowości zamieszkania oraz sytuacji dochodowej. W 2009 roku nadal najniższy odsetek gospodarstw domowych wyposażonych w komputer i dostęp do Internetu był wśród gospodarstw wiejskich (por. rysunek 1).

Rysunek 1. Wyposażenie gospodarstw domowych w dostęp do Internetu według klasy miejscowości zamieszkania (w % danej grupy gospodarstw domowych), 2009 rok



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Budżety gospodarstw domowych w 2009 r., GUS, Warszawa 2010.

Zdecydowanie większe jest zróżnicowanie gospodarstw domowych ze względu na dostęp do Internetu niż posiadany komputer. Różnice te są widoczne nie tylko w przekroju wielkości miejsca zamieszkania, ale także według grup kwintylowych (zob. rysunek 2).

Rysunek 2. Wyposażenie gospodarstw domowych w dostęp do Internetu według grup kwintylowych (w % danej grupy gospodarstw domowych), 2009 rok

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Budżety gospodarstw domowych w 2009 r..., *op. cit.*

Prawdopodobieństwo wyposażenia gospodarstw domowych w komputer i dostęp do Internetu jest tym większe im lepsza jest ich sytuacja materialna. Jest ono także relatywnie rzadsze na wsi niż w miastach.

Następuje modernizacja infrastruktury teleinformatycznej, na co wskazują zmiany w dostępie do Internetu za pośrednictwem łączy szerokopasmowych. Wskaźniki obrazujące te zmiany pokazują, że Polska, mimo poczynionych postępów, nadal pozostaje poza czołówką państw europejskich (zob. tabela 2).

Tabela 2. Gospodarstwa domowe bez dostępu do Internetu w krajach UE (%)

Kraj	Gospodarstwa domowe				Kraj	Gospodarstwa domowe			
	bez dostępu do Internetu		nie posiadające łączy szerokopasmowych			bez dostępu do Internetu		nie posiadające łączy szerokopasmowych	
	2005	2010	2005	2010		2005	2010	2005	2010
UE-27	52	30	77	39	Litwa	84	39	88	46
Belgia	50	27	59	30	Luksemburg	35	10	67	30
Bulgaria	83*	67	90*	74	Węgry	78	40	89	48
Czechy	81	39	95	46	Malta	59	30	77	31
Dania	25	14	49	20	Niderlandy	22	9	46	23**
Niemcy	38	18	77	25	Austria	53	27	77	36
Estonia	61	32	70	36	Polska	70	37	84	43

cd. tabeli 2

Kraj	Gospodarstwa domowe				Kraj	Gospodarstwa domowe			
	bez dostępu do Internetu		nie posiadające łączy szerokopasmowych			bez dostępu do Internetu		nie posiadające łączy szerokopasmowych	
	2005	2010	2005	2010		2005	2010	2005	2010
Irlandia	53	28	93	42	Portugalia	69	46	80	50
Grecja	78	54	99	59	Rumunia	86*	58	95*	77
Hiszpania	64	41	79	43	Słowenia	52	32	81	38
Francja	59*	26	70*	33	Słowacja	77	33	93	51
Włochy	61	41	87	51	Finlandia	46	19	74	24
Cypr	68	46	96	49	Szwecja	27	12	60	17
Łotwa	69	40	86	47	Wielka Brytania	40	20	68	31**

* 2006 rok, ** 2009 rok.

Źródło: Eurostat [dostęp: 22 marca 2011 r.].

Rosnąca popularność Internetu – lepsze i tańsze możliwości jego podłączenia – znajduje odzwierciedlenie w malejących wartościach wskaźników dotyczących braku posiadania dostępu do sieci, w tym szerokopasmowego. Powszechność Internetu szerokopasmowego rośnie wraz z ogólnym wzrostem dostępności sieci globalnej. W 2009 roku łącznie szerokopasmowe miało w Polsce 87% gospodarstw mających dostęp do Internetu, w 2010 roku już 90%.

Rośnie także liczba użytkowników mobilnego Internetu. Na świecie liczba osób mających telefon komórkowy jest blisko trzy razy wyższa niż liczba komputerów podłączonych do sieci (3,5 mld w porównaniu do 1,2 mld). W Polsce sytuacja jest bardzo podobna. Penetracja telefonii komórkowej na koniec 2010 roku wynosiła 120%. Telefony komórkowe przejmują dziś funkcję komputerów, w efekcie rośnie popularność smartfonów. Z badań wynika także, że w 2010 roku z szerokopasmowego mobilnego dostępu do sieci w Polsce korzystało 3,1 mln użytkowników. Na świecie w ciągu ostatnich dwóch lat korzystanie z Internetu mobilnego wzrosło aż 4-krotnie⁶.

Różne są przyczyny braku dostępu do sieci w domu. Głównym argumentem wciąż pozostaje brak takiej potrzeby, a odsetek respondentów składających taką deklarację w 2010 roku wzrósł w porównaniu z 2009 rokiem z prawie 50% do 53%. W ciągu lat 2006–2010 zmalało znaczenie kosztów sprzętu (do 26%) i kosztów dostępu (21%) jako powód braku dostępu do Internetu w domu, wzrosło

⁶ Internet Standard: raport: adStandard, II edycja, marzec 2011 r., www.internetstandard.pl [dostęp: 25 marca 2011 r.].

natomiast do 30% znaczenie braku odpowiednich umiejętności⁷. Często właśnie brak odpowiednich umiejętności oraz lęk przed nowymi technologiami powoduje, że komputery używane są jedynie do zabawy⁸.

Niemniej jednak odsetek gospodarstw domowych nie mających dostępu do Internetu stale się zmniejsza. Ci, którzy go mają cenią sobie oszczędność czasu i wygodę w dostępie do różnego rodzaju informacji oraz korzystanie z coraz bogatszej oferty e-usług. W 2009 roku polscy internauci za najważniejsze e-usługi uznali: e-bankowość (81%) i e-handel (67,8%), a na kolejnych miejscach: e-edukacja (42,1%), e-zdrowie (33,1%), e-turystyka (28,1%), e-kultura (25,6%) oraz e-ubezpieczenia i e-administracja (po 5,5%)⁹.

Na częstotliwość i zakres korzystania z Internetu niewątpliwie mają wpływ posiadane umiejętności. Z danych Eurostatu wynika, że najwyższe odsetki wskazań w 2010 roku dotyczyły umiejętności wykonywania 1 lub 2 czynności (poziom podstawowy; UE – 32%, Polska – 28%), najniższe zaś 5–6 czynności (poziom zaawansowany; UE – 10%, Polska – 9%). Zwraca uwagę fakt, że wśród krajów o najwyższych umiejętnościach wykonywania czynności w Internecie znalazły się: Litwa, Łotwa, Francja i Estonia. Polska relatywnie najlepiej wypada, gdy porównujemy umiejętności na poziomie podstawowym¹⁰.

Dostęp do Internetu jest zróżnicowany pomiędzy klasami miejsca zamieszkania oraz pomiędzy gospodarstwami z dziećmi poniżej 16 roku życia i bez dzieci. Ponad 65% gospodarstw domowych w dużych miastach miało dostęp do Internetu w 2009 roku i 69% w 2010 roku. Warto odnotować dużą zmianę wśród populacji mającej dostęp do Internetu na wsiach – w 2010 roku wyniósł już 56%; zmniejszyła się znacząco różnica pomiędzy gospodarstwami z dużych miast i ze wsi z 20 pkt. proc. do 13 pkt. proc.

Odsetek gospodarstw domowych mających dostęp do Internetu w domu w Polsce coraz bardziej zbliża się do średniej dla krajów Unii Europejskiej (UE-27) i w 2009 roku różnica wynosiła zaledwie 6 pkt. proc., przy czym wskaźnik ten wzrasta w Polsce szybciej niż w Unii.

Analiza regularnych użytkowników Internetu w Polsce pokazuje, że korzystanie z Internetu jest zróżnicowane ze względu na wiek, aktywność zawodową, miejsce zamieszkania i wykształcenie. Najwięcej regularnych użytkowników Internetu w 2010 roku odnotowano wśród uczniów i studentów – 97%, w grupie

⁷ Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2006–2010, GUS, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Warszawa 2010, s. 83–84.

⁸ Wykluczenie cyfrowe. Nie potrafimy otworzyć okna na świat, www.wspolczesna.pl/apps... z 11 marca 2009 r. [dostęp: 21 marca 2011 r.].

⁹ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, Difin, Warszawa 2010.

¹⁰ Eurostat [dostęp: 20 marca 2011 r.].

wieku 16–24 lata – 93%, wśród osób z wyższym wykształceniem – 88% oraz w dużych miastach – 66%. 55% mieszkańców Polski w wieku 16–74 lata regularnie (co najmniej raz w tygodniu) korzystało z Internetu w 2010 roku. Dystans między Polską a średnią dla Unii Europejskiej zmniejszył się i w 2010 roku odsetek osób regularnie korzystających z Internetu w kraju był mniejszy od średniej dla UE o 10 pkt. proc. (2005 rok – 14 pkt. proc.).

Niemal trzy piąte dorosłych Polaków (59%) sądzi, tak wynika z badania CBOS (luty 2010 roku), że w ciągu następnego roku będzie regularnie, przynajmniej raz w miesiącu korzystać z Internetu, natomiast ponad jedna trzecia (37%) tego nie przewiduje. Co dziesiąty Polak nie korzystający z sieci (10%) planował w ciągu najbliższego roku zacząć z niej korzystać. Blisko dwie piąte dorosłych nie używających Internetu (38%) nie zamierza nic zmieniać w tym zakresie.

3. Ograniczenia w korzystaniu i rezygnacja z wybranych dóbr w miejskich gospodarstwach domowych w świetle wyników badania empirycznego

Interesujących danych dotyczących ograniczania czy rezygnacji z konsumpcji przez miejskie gospodarstwa domowe w Polsce dostarczyło badanie pt. Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych, zrealizowane na początku 2011 roku¹¹.

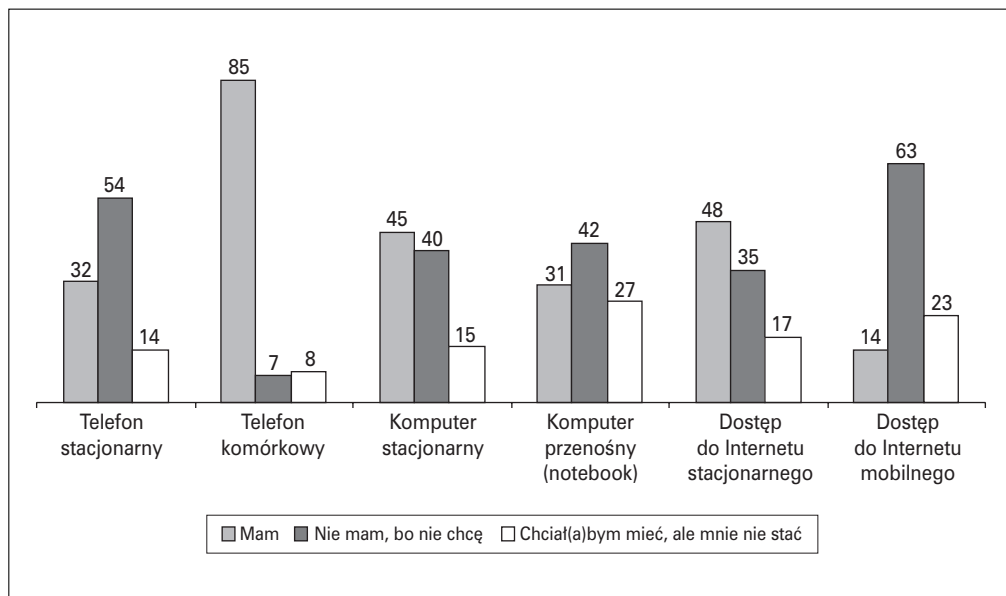
W badaniu zapytano respondentów m.in. o wyposażenie ich gospodarstw domowych w telefony, komputery i dostęp do Internetu (zob. rysunek 3).

W odniesieniu do telefonu można powiedzieć, że dokonuje się wymiana sprzętu tradycyjnego na nowoczesny: telefon stacjonarny jest wypierany przez telefon komórkowy, a ten ostatni coraz częściej pozwala na łączenie się z siecią. O ile gospodarstwa domowe mają z reguły jeden telefon stacjonarny (94%), o tyle jeden telefon komórkowy ma co drugie gospodarstwo domowe, 28% ma dwa telefony, a co piąte (21%) trzy i więcej telefonów. Najczęściej gospodarstwa domowe mają 1 komputer stacjonarny (92% mających taki sprzęt) i 1 przenośny (91% mających taki sprzęt), przy czym jest to sprzęt relatywnie młody (97% ma do 5 lat). Wzrasta odsetek gospodarstw mających dostęp do Internetu mobilnego – w 68% przybliżony wiek sprzętu został określony na 1–2 lata, 31% na 3–5 lat.

¹¹ Raport z badania: Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych, Katedra Poziomu Życia i Konsumpcji, Warszawa marzec 2011 r. Badanie przeprowadzono w ramach projektu (grantu) finansowanego przez MNiSzW: Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych – stan, uwarunkowania, tendencje, realizowanego w Katedrze Poziomu Życia i Konsumpcji SGH w latach 2010–2012, kierownik projektu: M. Janoś-Kresto. Badaniem objęto 1000 miejskich gospodarstw domowych z całej Polski. Badanie przeprowadziła firma badawcza: 4P Research mix Sp. z o.o.

Barierę dostępu stanowią przede wszystkim koszty, ale też jest grupa osób, która deklaruje, że nie ma dostępu do Internetu, bo nie chce mieć. W ostatnim roku z powodu trudności finansowych co dziesiąte gospodarstwo domowe zrezygnowało z zakupu komputera przenośnego i 8% z dostępu do Internetu mobilnego, 7% zrezygnowało z zakupu komputera stacjonarnego i tyle samo z dostępu do Internetu stacjonarnego.

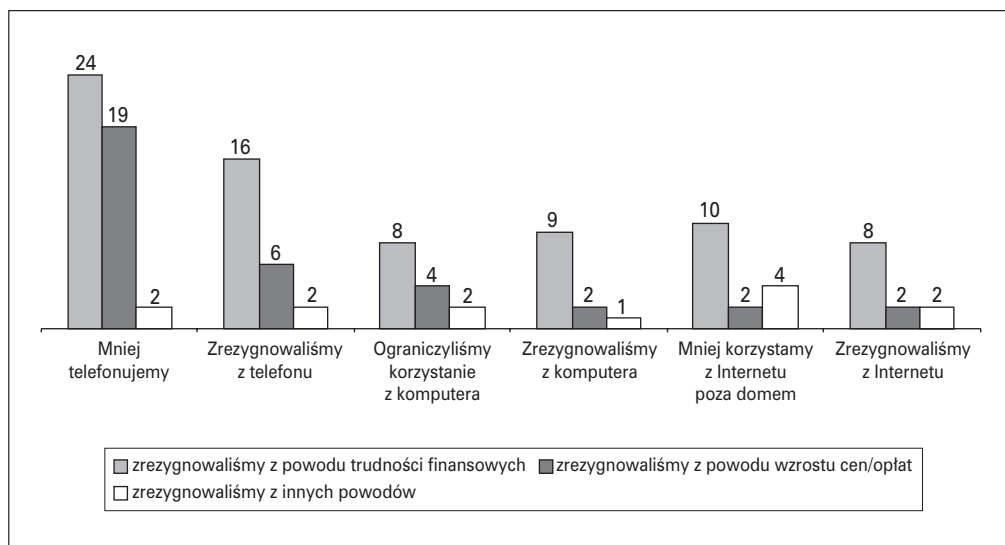
Rysunek 3. Wyposażenie miejskich gospodarstw domowych w telefon, komputer i dostęp do Internetu



Źródło: Raport z badania: Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych, Katedra Poziomu Życia i Konsumpcji, Warszawa marzec 2011 r.

Głównym powodem ograniczeń lub rezygnacji z korzystania z telefonu i Internetu w badanych gospodarstwach były trudności finansowe, przy czym odnosiło się to przede wszystkim do ograniczenia/rezygnacji z telefonu, a nie z Internetu (por. rysunek 4). Relatywnie najwyższe odsetki gospodarstw, które w ostatnim roku zrezygnowały z Internetu, to gospodarstwa rencistów (15%) i bezrobotnych (29%), ale też były one najmniej licznie reprezentowane w badaniu.

Rysunek 4. Ograniczenia w korzystaniu lub rezygnacja z wybranych dóbr przez miejskie gospodarstwa domowe w ciągu ostatniego roku ($N = 1000,00$)



Źródło: Raport z badania: Niedobory..., *op. cit.*

Na pytanie dotyczące sposobów oszczędzania na kosztach funkcjonowania gospodarstwa w przypadku wystąpienia trudności finansowych największe odsetki wskazań wśród możliwości uwzględnionych w badaniu dotyczyły ograniczeń w telefonowaniu („będę mniej telefonować”), zdecydowanie mniejsze dotyczyły rezygnacji z telefonu (stacjonarnego lub komórkowego) i rezygnacji z Internetu, a najmniejsze ograniczenia korzystania z Internetu poza domem i rezygnacji z komputera oraz ograniczenia w korzystaniu z komputera. Najwyższe odsetki wskazań dotyczące rezygnacji z Internetu zadeklarowały gospodarstwa pracowników na stanowiskach robotniczych (zob. tabela 3). Ponadto na ograniczenia w korzystaniu z Internetu w sytuacji trudności finansowych wskazały małżeństwa/pary bezdzietne (8%), gospodarstwa o dochodach netto 801–1400 zł (8%), gospodarstwa z makroregionu centralnego (22%) i południowego (13%).

W przypadku wystąpienia trudności finansowych gospodarstwa domowe w różnym stopniu wprowadziłyby programy oszczędnościowe, a na niektóre z nich nie zdecydowałyby się nigdy. W interesującym nas obszarze największy odsetek wskazań dotyczył braku rezygnacji z telefonu, najmniejszy ograniczenia korzystania z Internetu poza domem (zob. rysunek 4, największe odsetki wskazań odnosiły się do: „będę trzymać jedzenie pod kluczem” – 63%, rezygnacja/ograniczenie używania pralki, zmywarki – 41%).

Tabela 3. Wybrane sposoby oszczędzania na kosztach funkcjonowania gospodarstwa domowego w przypadku wystąpienia trudności finansowych

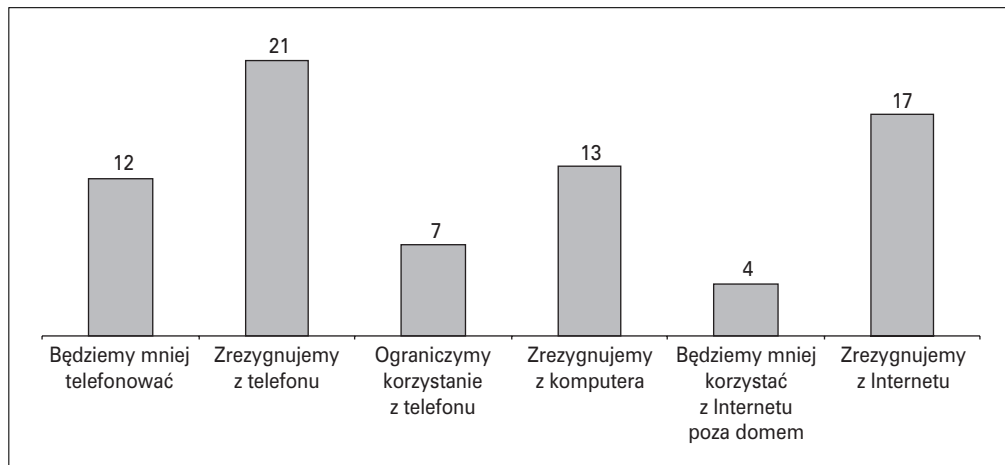
Wyszczególnienie	Gospodarstwa domowe							
	ogółem	pracowników na stanowiskach nierobotniczych	pracowników na stanowiskach robotniczych	pracujących na własny rachunek	emerytów	rencistów	bezrobotnych	
Będziemy mniej telefonować	a	46	43	52	45	46	52	29
	b	31	32	37	22	28	40	20
Zrezygnujemy z telefonu	a	17	15	15	23	18	15	18
	b	5	5	3	2	6	3	7
Ograniczymy korzystanie z komputera	a	7	11	8	11	3	5	9
	b	1	2	1	2	1	0	4
Zrezygnujemy z komputera	a	8	10	9	5	4	11	11
	b	2	1	2	1	1	3	0
Będziemy mniej korzystać z Internetu poza domem	a	6	9	6	11	2	3	4
	b	2	1	2	4	1	2	2
Zrezygnujemy z Internetu	a	13	15	19	8	7	9	11
	b	5	4	8	4	3	5	4

Respondenci mogli wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi, zapisywana była kolejność wskazań: a – wszystkie wskazania; b – pierwszy wybór.

Źródło: Raport z badania: Niedobory..., *op. cit.*

Jeśli chodzi o najbardziej odczuwane braki przez gospodarstwa domowe to nie dotyczą one wyposażenia w komputer/laptop czy dostęp do Internetu: odsetek wskazań to 2% (posiadanie komputera stacjonarnego, posiadanie dostępu do Internetu) – 3% (posiadanie laptopa). Najbardziej odczuwane braki – najwięcej wskazań (po 26%) to wyjazdy na wypoczynek zarówno w kraju, jak i za granicę, ochrona zdrowia/leczenie – 22%, warunki mieszkaniowe – 21%, ale podobny odsetek badanych nie odczuwa w ogóle braków. Gdyby dochód gospodarstwa domowego zwiększył się znacząco to zaledwie 7% respondentów wskazało na zakup dostępu do Internetu, a 11% na zakup komputera/laptopa (I wybór: 2% i 3%). Respondenci wskazywali przede wszystkim na wyjazd turystyczny dla dorosłych członków gospodarstwa domowego (41%, I wybór – 15%)¹².

Rysunek 5. Ograniczenia, na które miejskie gospodarstwa domowe nigdy by się nie zdecydowały w przypadku trudności finansowych (% wskazań)



Źródło: Raport z badania: Niedobory..., *op. cit.*

4. Wykluczenie cyfrowe wyzwaniem dla społeczeństwa informacyjnego

Na całym świecie sieci komputerowe zaczynają wpływać na organizację ważnych przedsięwzięć o wymiarze ekonomicznym, społecznym, politycznym i kulturowym. Odsunięcie od sieci jest w istocie najskuteczniejszą formą wykluczenia w naszej gospodarce i kulturze¹³. Jak zauważa Ł. Arendt, ze względu na fakt, że technolo-

¹² Raport z badania: Niedobory..., *op. cit.*

¹³ M. Castells, Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem, Poznań 2003, s. 13.

gie ICT nie mają charakteru uniwersalnego, co oznacza, że nie są niezbędne do życia człowieka, analizowanie problemu wykluczenia cyfrowego ma sens jedynie w odniesieniu do krajów średnio i wysoko rozwiniętych, gdzie technologie te mają istotny wpływ na zachodzące procesy społeczno-ekonomiczne¹⁴.

Wykluczenie cyfrowe, czyli coraz większy dystans występujący między obszarami lepiej rozwiniętymi i gorzej rozwiniętymi w dziedzinie technologii informacyjno-komunikacyjnych, jest jednym z problemów, z którymi musi się zmierzyć społeczeństwo informacyjne. *Spoczeństwo informacyjne jest ewidentnie „in statu nascendi” i to w rozwoju często w gruncie rzeczy enklawowym w skali krajów i regionów, choć w skutkach coraz bardziej globalnym*¹⁵. Nadal są kraje, regiony, obszary niedostatecznie wyposażone w nowoczesną infrastrukturę teleinformatyczną.

Różnice w dostępie do technologii informacyjno-komunikacyjnych mogą prowadzić, i w praktyce prowadzą, do nowego rodzaju podziałów społecznych. Pojawiło się zjawisko nierówności cyfrowych, określane najczęściej jako *digital divide*, którego polskim odpowiednikiem jest termin „wykluczenie cyfrowe”. Obok dotychczasowych podziałów, najczęściej na biednych i bogatych, pojawił się podział na mających dostęp do nowoczesnych technologii, w tym zwłaszcza Internetu, i nie mających takiego dostępu. Ten początkowo prosty dwubiegunowy podział odzwierciedlał dysproporcje w technicznych możliwościach dostępu do Internetu. Z czasem okazał się on bardziej złożony, wielowymiarowy.

Obecnie ważny jest nie tylko sam dostęp, ale także charakter tego dostępu (rodzaj łączy czy miejsce dostępu), a także umiejętności jeśli chodzi o korzystanie z Internetu dla różnych celów. O ile różnice w stopniu wyposażenia poszczególnych grup społecznych w nowoczesne technologie, w tym z dostępem do Internetu, określane są jako pierwszy poziom wykluczenia cyfrowego, o tyle różnice w umiejętnościach korzystania z sieci określane są jako wykluczenie drugiego stopnia. Wraz z rozwojem technologii informacyjnych i komunikacyjnych zmienia się także podejście do zjawiska jakim jest wykluczenie cyfrowe. Coraz częściej wskazuje się, że jest to podział między osobami, przedsiębiorstwami, instytucjami, regionami i społeczeństwami, które mają warunki materialne i kulturowe do funkcjonowania w cyfrowym świecie, a tymi, które nie mogą się przystosować do tempa zachodzących zmian.

Dostęp do urządzeń technicznych i stopień uczestnictwa w systemie technicznym stał się obecnie, obok statusu społecznego i zawodowego, jednym z wyznac-

¹⁴ Ł. Arendt, Wykluczenie cyfrowe – zagadnienia teoretyczno-empiryczne, w: Wykluczenie cyfrowe na rynku pracy, red. nauk. E. Kryńska, Ł. Arendt, IPiSS, Warszawa 2010, s. 21–22.

¹⁵ L. W. Zacher, Transformacje społeczeństw od informacji do wiedzy, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 3.

ników pozycji jednostki w strukturze społecznej¹⁶. O nierównościach mówimy już nie tylko w kontekście ekonomicznym i społecznym, ale także informacyjnym. Nowe dychotomiczne kategorie społeczne to: informacyjnie biedni–informacyjnie bogaci czy informacyjnie wyedukowani–informacyjni analfabeci. Beneficjentami nowoczesnych technologii stają się tylko ci, którzy nie tylko mają do nich dostęp, ale i umiejętność korzystania z nowych multimediiów¹⁷.

Na wykluczenie cyfrowe szczególnie narażone są osoby będące w gorszej sytuacji finansowej, które nie mogą sobie pozwolić na zakup sprzętu komputerowego, oprogramowania czy dostępu do Internetu, a także osoby obawiające się kontaktu z nowoczesnymi technologiami. W tym kontekście wymienia się również ludzi niepełnosprawnych oraz gorzej wykształconych, którzy nie mają możliwości doksztalcenia się. Zwrócić także należy uwagę na brak świadomości, co do skutków odsunięcia od globalnego społeczeństwa informacyjnego¹⁸.

Wydawałoby się, że wykluczenie cyfrowe to przede wszystkim słabość użytkowników Internetu. W badaniu przeprowadzonym w lutym 2011 roku zapytano o słabości technologii wraz z typowym kontekstem, a w odpowiedzi otrzymano katalog wielu „grzechów” popełnianych przez twórców aplikacji czy konstruktorów e-rzeczywistości, a liczne komentarze uczestników badania pokazały, że problem jest poważny¹⁹.

Za najczęstsze przyczyny wykluczenia cyfrowego uznaje się brak lub ograniczenia w dostępie do komputera i Internetu (głównie z powodu wysokich kosztów sprzętu i połączeń internetowych) oraz brak umiejętności korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnej. Wskazuje się ponadto na niską świadomość możliwości praktycznego wykorzystania Internetu szczególnie wśród osób starszych, uboższych, słabo wykształconych²⁰.

5. Podsumowanie

Wraz z rozwojem nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych strategicznym produktem dla współczesnych gospodarek, jak i społeczeństw, stała

¹⁶ G. Bohme, *Antropologia filozoficzna*, IFiS PAN, Warszawa 1998, s. 147.

¹⁷ M. Lubański, *Dylematy cywilizacji informatycznej*, w: *Komputer – przyjaciel czy wróg*, red. A. Szewczyk, PWE, Warszawa 2004, s. 23.

¹⁸ M. Szpunar, *Digital divide*, a nowe formy stratyfikacji społecznej w społeczeństwie informacyjnym – próba typologizacji, w: *Spółczesność informacyjna*, red. K. Wódcz, T. Wieczorek, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2007, s. 41.

¹⁹ A. Góralczyk, *Wykluczenie cyfrowe – wierzchołek góry lodowej*, [http:// dialog.bulletin.eu/pl/biuletyn/no-7/wykluczenie-cyfrowe-wierzcholek](http://dialog.bulletin.eu/pl/biuletyn/no-7/wykluczenie-cyfrowe-wierzcholek), z 28 lutego 2011 r. [dostęp: 21 marca 2011 r.].

²⁰ G. Hołowiński, *Problem wykluczenia cyfrowego w Polsce. Technologia informacyjna i komunikacyjna – zagrożeniem czy szansą*, w: *Komputer – przyjaciel czy wróg...*, *op. cit.*, s. 29.

się informacja i zdobyta z niej wiedza. Wysoko cenioną umiejętnością jest zatem pozyskiwanie wiedzy na podstawie dostępnych danych, między innymi zamieszczanych w Internecie.

Rozwój społeczno-gospodarczy na obecnym etapie wymaga nie tylko posiadania dostępu do nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych, ale także odpowiednich umiejętności w posługiwaniu się nimi zarówno w życiu zawodowym, jak i prywatnym.

Warunkiem wstępnym pełnego uczestnictwa w społeczeństwie informacyjnym jest przede wszystkim zapewnienie dostępu do Internetu, coraz częściej nie tylko za pośrednictwem komputera. Polskie gospodarstwa domowe, mimo coraz lepszego wyposażenia w nowoczesne technologie (telefon komórkowy, komputer, dostęp do Internetu), nadal pozostają poza czołówką krajów europejskich, a jeśli chodzi o umiejętności porównywalnie wypadamy na poziomie podstawowym.

Różnice w wyposażeniu gospodarstw domowych zwłaszcza w komputer i dostęp do Internetu obserwujemy także wśród gospodarstw miejskich. Główną barierą, jak wynika z badania własnego (2011 rok) dla gospodarstw domowych, które chcą poprawić swój stan posiadania, są trudności finansowe. Ale gdyby znacząco zwiększyły się dochody to i tak wydatki na zakup dostępu do Internetu oraz komputera/laptopa nie należałyby do priorytetowych. Niepokojącym problemem jest dość znaczny odsetek gospodarstw domowych nie zainteresowanych posiadaniem dostępu, a co za tym idzie korzystaniem z Internetu.

Mimo szybko dokonujących się zmian, obserwuje się występowanie różnorodnych barier dotyczących z jednej strony dostępu do tych technologii, z drugiej strony nie zawsze wystarczające umiejętności konieczne do korzystania z tych technologii, co prowadzi do wykluczenia cyfrowego. Problem ten ma istotne znaczenie, ponieważ wzrasta znaczenie Internetu i szanse życiowe jednostek w coraz większym stopniu zależą od umiejętności wykorzystywania zasobów sieci. Zjawisko wykluczenia ze społeczeństwa informacyjnego pozbawia uczestnictwa we współtworzeniu postępu gospodarczego i cywilizacyjnego oraz z korzystania ze skutków tego postępu.

Wykluczenie cyfrowe nie jest tylko wynikiem sytuacji materialnej i społecznej ludzi czy grup społecznych, nie tylko wzajemnym niedopasowaniem technologii i umiejętności jej użytkowników, ale problemem znacznie szerszym, cywilizacyjnym.

Ważne są więc działania edukacyjne, których celem byłoby z jednej strony ukazanie możliwości jakie stwarza Internet, a z drugiej korzyści ekonomicznych i społecznych jakie daje korzystanie z sieci.

6. Bibliografia

1. Arendt Ł., Wykluczenie cyfrowe – zagadnienia teoretyczno-empiryczne, w: Wykluczenie cyfrowe na rynku pracy, red. nauk. E. Kryńska, Ł. Arendt, IPISS, Warszawa 2010.
2. Bohme G., Antropologia filozoficzna, IFiS PAN, Warszawa 1998.
3. Castells M., Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem, Poznań 2003.
4. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, Difin, Warszawa 2010.
5. Eco U., Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki, w: Nowe media w komunikacji społecznej w XXI wieku, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002.
6. ePolska – Plan działań na rzecz rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce na lata 2001–2006, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2001.
7. Góralczyk A., Wykluczenie cyfrowe – wierzchołek góry lodowej, [http:// dialog.bulletin.eu/pl/biuletyn/no-7/...](http://dialog.bulletin.eu/pl/biuletyn/no-7/...), z 28 lutego 2011 r. [dostęp: 21 marca 2011 r.].
8. Groszak R., Ku społeczeństwu informacyjnemu, w: Współczesne przemiany społeczno-gospodarcze w Polsce i na świecie, red. T. Listwan, W. Karczocho, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2007.
9. Internet Standard: raport: adStandard, II edycja, marzec 2011 r., www.internetstandard.pl [dostęp: 25 marca 2011 r.].
10. Komputer – przyjaciel czy wróg, red. A. Szewczyk, PWE, Warszawa 2004.
11. Raport z badania: Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych, Katedra Poziomu Życia i Konsumpcji, Warszawa marzec 2011 r.
12. Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2006–2010, GUS, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Warszawa 2010.
13. Szpunar M., *Digital divide*, a nowe formy stratyfikacji społecznej w społeczeństwie informacyjnym – próba typologizacji, w: Społeczeństwo informacyjne, red. K. Wódcz, T. Wieczorek, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2007.
14. Tadeusiewicz R., Społeczność Internetu, Akademicka Oficyna Wydawnicza EXIT, Warszawa 2002.
15. Wątroba W., *Homo informaticus* w globalnym hipermarkecie, w: Społeczeństwo informacyjne: aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne, red. L. H. Haber, M. Niezgodą, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
16. Widawska E., Gębuś D., Społeczeństwo informacyjne a wykluczeni, w: Polska w drodze do społeczeństwa informacyjnego. Między rozwojem a wykluczeniem w Zjednoczonej Europie, red. A. Marzec, I. Wagner, Akademia im. J. Długosza, Częstochowa 2005.

17. Wykluczenie cyfrowe. Nie potrafimy otworzyć okna na świat, www.wspolczesna.pl/apps... z 11 marca 2009 r. [dostęp: 21 marca 2011 r.].
18. Zacher L. W., Transformacje społeczeństw od informacji do wiedzy, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2007.

Liberalizacja rynku usług w ocenie polskich przedsiębiorców

1. Wprowadzenie

Ekonomiczna integracja Europy przyczynia się do zmiany warunków świadczenia usług na terytorium Unii Europejskiej, w tym w Polsce. Głównym celem liberalizacji rynku usług jest przeobrażenie struktury gospodarczej, zwiększenie efektywności gospodarowania i rozwój ekonomiczny.

Dzięki współpracy międzynarodowej kraje mają możliwość powiększenia skali świadczenia usług, co z uwagi na znaczenie tego sektora w tworzeniu wartości dodanej czy udziale w liczbie pracujących istotnie wpływa na ich dalszy rozwój. Ograniczanie i likwidacja barier w obrotach handlowych usługami mogą przynieść wymierne korzyści ekonomiczne współpracującym państwom.

Każde państwo dąży do dynamicznego wzrostu gospodarczego. Możliwości takie może dać m.in. współpraca międzynarodowa. Zniesienie barier handlowych i otwarcie rynków krajowych jednej strony otwiera dostęp dla setek milionów obywateli Unii Europejskiej i pozwala na osiągnięcie efektu skali, z drugiej strony – pozwala ze sobą konkurować większej liczbie przedsiębiorstw. Konsekwencją tych działań mogą być niższe ceny i atrakcyjniejsza oferta. Ponadto jednolity rynek można traktować jako najważniejszy przyczółek dla firm europejskich, których celem jest ekspansja na europejskie i pozaeuropejskie rynki.

2. Liberalizacja rynku usług – dyrektywa usługowa

Unia Europejska przywiązuje duże znaczenie do stworzenia wewnętrznego rynku usług, który zapewni przedsiębiorcom i konsumentom podobne warunki świadczenia usług we wszystkich krajach UE, a także wzmocni globalną konkurencyjność firm usługowych. Swoboda świadczenia usług oraz swoboda zakładania przedsiębiorstw należą do fundamentalnych zasad wolności rynku wewnętrznego Unii Europejskiej.

Wspólnota Europejska dąży do zniesienia przeszkód w rozwoju działalności usługowej między państwami, pragnie umożliwić usługodawcom rozszerzanie swo-

jej działalności poza granice ich krajów, aby mogli mieć pełny udział w korzyściach z rynku wewnętrznego.

Podnosząc problem udziału usług w procesie integracji, należy odnieść się do budowania strategii rynku wewnętrznego dla usług, w niej bowiem odnalazła odzwierciedlenie strategia lizbońska. W owej strategii Komisja Europejska zwróciła uwagę na trzy zasadnicze obszary: konkurencyjność firm (usługi coraz częściej decydują o konkurencyjności przedsiębiorstw), innowacje (wiedza wzmacnia usługi, podnosi ich standard, pozwala i stymuluje rozwój nowoczesnych technologii), globalizację rynku (rozwój e-usług i społeczeństwa informacyjnego).

Dokonująca się integracja europejska, jak i globalizacja, oznaczają zmianę warunków działania przedsiębiorstw usługowych, szczególnie dużych i silnych podmiotów, ale także wywierają wpływ na warunki funkcjonowania małych i średnich firm, stanowiących podstawę sektora usług i gospodarek krajów UE. Duże przedsiębiorstwa są lokomotywą sektora usług, a małe i średnie paliwem pozwalającym rozpedzić się maszynie. Procesy te przyczyniają się także do rozwoju e-usług, które otwierają nową „erę usług”, ale stawiają jednocześnie przed wszystkimi uczestnikami rynku nowe wyzwania.

Komisja Europejska przywiązuje dużą wagę do rozwoju sektora usług. Strategia dla usług, zdaniem KE, powinna¹:

- mieć szeroki zakres – obejmować wszystkie sektory usług oraz ich wewnętrzne poczynania. Istnieje potrzeba gwarancji wyprzedzającej realizację inicjatyw poszczególnych dziedzin usługowych (np. w zakresie telekomunikacji, usług finansowych) oraz ich zgodności z całą strategią usługową,
- czynić działalność usługową między poszczególnymi krajami członkowskimi tak łatwą, jak w obrębie jednego państwa. Musi zaistnieć efektywne działanie podstawowych wolności kontraktowych, a wzajemne uznawanie usuwa niepotrzebne regulacje,
- zapewniać przedsiębiorcom oraz konsumentom osiągnięcie korzyści z nowych możliwości, których konsumenci winni być świadomi, a także pełni ufności do zasad regulujących świadczenie usług transgranicznych,
- służyć dotrzymywaniu kroku wyzwaniom wynikającym z ciągłej zmienności rynku oraz reakcji na nowe impulsy,
- wspomagać spójność z innymi działaniami polityki wspólnotowej, w tym także z zewnętrzną polityką handlową.

¹ Założenia ustawy transponującej przepisy dyrektywy 2006/123/WE dotyczącej usług na rynku wewnętrznym. Ministerstwo Gospodarki. Departament Regulacji Gospodarczych, Warszawa styczeń 2008 r., s. 2.

Komisja Europejska, oceniając stan rynku wewnętrznego usług, wskazała na liczne bariery (często wynikające z obciążeń administracyjnych, niepewności prawnej związanej z działalnością transgraniczną oraz braku wzajemnego zaufania między państwami członkowskimi) uniemożliwiające lub spowalniające rozwój usług między państwami członkowskimi, zwłaszcza w przypadku usług świadczonych przez małe i średnie przedsiębiorstwa. Istnieje ogromna rozbieżność między wizją zintegrowanej gospodarki UE a rzeczywistością, jakiej doświadczają obywatele i usługodawcy europejscy. Dlatego tak dużą wagę przypisuje się do dyrektywy usługowej², która ma przyczynić się do poprawy zatrudnienia, spójności społecznej i osiągnięcia stałego wzrostu gospodarczego. Rolą dyrektywy jest stworzenie warunków dla wzrostu konkurencyjności Unii Europejskiej i dynamicznego jej rozwoju, dla budowania gospodarki opartej na wiedzy, z większą ilością miejsc pracy i lepszymi warunkami pracy³.

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady dotycząca usług na rynku wewnętrznym, zwana dyrektywą usługową, rodziła się w bólach i nie zaspokaja w pełni oczekiwań ani jej twórców, ani zwolenników pełnej liberalizacji rynku usług. Kraje członkowskie spodziewają się jednak, że wniesie ona pozytywne zmiany i przyczyni się do rozwoju sektora usług, aczkolwiek nie nastąpi to zbyt szybko.

Dyrektywa dotycząca liberalizacji unijnego rynku usług obejmuje szeroki zakres usług świadczonych zarówno dla konsumentów, jak i firm we wszystkich 27 krajach Unii Europejskiej. Objęto nią m.in.: usługi czysto biznesowe⁴ (np. poradnictwo w sprawach zarządzania i usługi związane z rekrutacją pracowników), świadczone zarówno na rzecz firm, jak i konsumentów (np. porady prawne i działalność dystrybucyjna) oraz usługi czysto konsumenckie (np. usługi w sferze spędzania czasu wolnego oraz niektóre usługi ochrony zdrowia). Dyrektywa nie zawiera rozwiązań wariantowych, co oznacza, że winna być implementowana w stopniu pełnym.

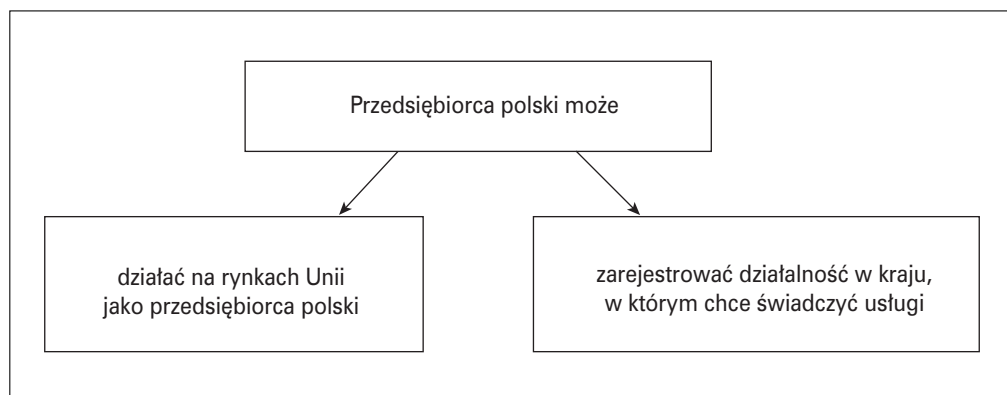
² Dyrektywa 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca usług na rynku wewnętrznym, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej z 27 grudnia 2006 r.

³ A. Dąbrowska, Dyrektywa usługowa – ocena skutków, w: Polska w Unii Europejskiej – problemy i doświadczenia procesu integracji, pod red. nauk. T. Pałaszewskiej-Reindl, T. Szot-Gabrys, WSU, Kielce 2009, s. 107.

⁴ Istotną rolę usług biznesowych jest to, że wiele funkcji przedsiębiorstwa może być realizowane zarówno przez własne służby w przedsiębiorstwie, jak też mogą być zlecane na zewnątrz. To z kolei wynika z daleko posuniętego podziału pracy i łączącej się z tym specjalizacji, charakterystycznego trwającego obecnie postępu technicznego i istniejącej konkurencji. Usługi dla biznesu umożliwiają zmniejszenie kosztów działalności przedsiębiorstwa. Świadczenie tych usług przez wyspecjalizowane, profesjonalne firmy pozwala na podniesienie jakości wielu działań, będących przedmiotem tych usług. Usługi te mają największy wpływ na konkurencyjność gospodarki i, jeśli chodzi o Polskę, mogą przyczynić się do osiągnięcia statusu gospodarki opartej na wiedzy. Szerzej na temat usług biznesowych: A. Dąbrowska, Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008, s. 120–130.

W dyrektywie przyjętej przez Parlament Europejski w listopadzie 2006 roku poszerzono listę sektorów wyłączonych ze świadczenia usług na terenie całej Unii. Wyłączenia te mają charakter opcjonalny.

Jak już wspomniano, dyrektywa o usługach ma zastosowanie jedynie do tych wymogów, które mają wpływ na podejmowanie lub prowadzenie działalności usługowej. Polski przedsiębiorca ma dwie możliwości zaistnienia w Europie, a mianowicie:



Wybór będzie uzależniony oczywiście od charakteru i zakresu działalności. Od wyboru tego będzie zależała przede wszystkim wysokość obciążeń publiczno-prawnych, dlatego racjonalna decyzja może przyczynić się do znacznych oszczędności finansowych.

W odniesieniu do warunków polskich zakłada się, że liberalizacja rynku usług:

- zagwarantuje swobodę świadczenia usług w Polsce,
- znieśnie i/lub uprości systemy reglamentacji dotyczących działalności gospodarczej,
- stworzy Elektroniczny Punkt Kontaktowy umożliwiając dopełnienie w jednym miejscu wszelkich procedur związanych z podejmowaniem i prowadzeniem działalności gospodarczej,
- pozwoli na lepszą współpracę administracyjną z innymi państwami członkowskimi w zakresie świadczenia usług,
- wprowadzi obowiązki informacyjne usługodawcy względem potencjalnego usługobiorcy.

Projekt „Opracowanie, budowa i wdrożenie Elektronicznego Punktu Kontaktowego w ramach implementacji Dyrektywy 2006/123/WE o usługach na rynku wewnętrznym” znalazł się na liście podstawowej 7 osi Programu

Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na lata 2007–2013. Realizacja projektu rozpoczęła się 1 stycznia 2010 roku, a jego zakończenie jest planowane na 31 grudnia 2013 roku.

Celem projektu jest uruchomienie i zapewnienie funkcjonowania Elektronicznego Punktu Kontaktowego, który realizuje wymagania artykułów 6, 7, 8 i 21 Dyrektywy 2006/123/WE oraz rozdziału 2a Ustawy o swobodzie działalności gospodarczej.

Oto funkcje Elektronicznego Punktu Kontaktowego⁵:

- operacyjna – polegająca na umożliwianiu dopełnienia wszelkich procedur i formalności związanych z działalnością gospodarczą oraz uznawaniem kwalifikacji w ramach zawodów i działalności regulowanych w sposób zdalny i elektroniczny,
- informacyjna – polegająca na zapewnieniu dostępu zainteresowanych osób do katalogu informacji, zdefiniowanych w art. 22b Ustawy o swobodzie działalności gospodarczej,
- wsparcia i pomocy – polegająca na możliwości uzyskania odpowiedzi na pytanie, którego tematyka jest zgodna z celami funkcjonowania Elektronicznego Punktu Kontaktowego.

Od maja 2011 roku przedsiębiorcy z Polski będą mieli możliwość przetestowania trzech wybranych procedur *online* za pośrednictwem punktów kontaktowych Niemiec, Grecji lub Włoch. Przedsiębiorcy oferujący swoje usługi za granicą będą mogli przeprowadzić wszelkie formalności *online* z pomocą punktów kontaktowych poszczególnych państw, np. pozyskać wymagane licencje czy pozwolenia umożliwiające przedsiębiorcom świadczenie swoich usług na terenie tych państw. W punktach znajdują też wszelkie informacje na temat realizacji procedury, niezbędnych dokumentów czy kosztów administracyjnych w danym kraju⁶.

Dyrektywa będzie miała wpływ na: konkurencyjność gospodarki, m.in. poprzez zdecydowany wpływ na usługi dla biznesu, poprawę konkurencyjności polskich przedsiębiorstw, wzrost miejsc pracy w usługach (szczególnie w usługach IT, doradztwie w zarządzaniu, usługach telekomunikacyjnych, przy ograniczeniu ilości miejsc pracy w usługach typu: remonty mieszkań, naprawa artykułów użytku osobistego), rozwój regionalny (m.in. poprzez wpływ na unowocześnienie struktury usług, zmniejszanie dysproporcji między regionami – województwami, możliwy wpływ negatywny – niemożność zaspokojenia popytu)⁷.

⁵ <http://www.eu-go.gov.pl/> [dostęp: 1 marca 2011 r.].

⁶ <http://www.eu-go.gov.pl/pl/strona-glowna-informacje/1499-projekt-spocs-pilota-ju-wkrotce/> [dostęp: 1 marca 2011 r.].

⁷ Analiza skutków społeczno-gospodarczych wdrożenia do ustawodawstwa krajowego dyrektywy 2006/123/WE dot. usług na rynku wewnętrznym, ekspertyzę wykonał Instytut Badań Strukturalnych,

3. Opinie ekspertów na temat dyrektywy (w świetle badań własnych)

Ekspersi biorący udział w badaniu jakościowym⁸ zwracali uwagę na nieodpowiednie podejście w Europie do zagadnienia transgranicznego świadczenia usług. Większość państw członkowskich próbuje traktować tak samo przedsiębiorcę, który czasowo chce świadczyć jakąś usługę na terytorium innego kraju i wraca do swojego państwa pochodzenia, jak i przedsiębiorcę, który chce tam założyć przedsiębiorstwo. Podobny problem dotyczy pracowników, którzy byli wysyłani przez przedsiębiorcę, i osoby, które już mają pracę na danym rynku. Dla przedsiębiorców często utrudnieniem były przepisy lokalne, dotyczące np. pozwoleń na pracę, zarejestrowania na policji, przedstawiania dokumentów niekaralności, licencji, certyfikatów kompetencji zawodowych. Te niedogodności starano się zniwelować poprzez dyrektywę usługową.

Podkreślano, że polscy usługodawcy są coraz bardziej cenieni na rynkach UE. Niemniej jednak eksperci wskazywali na bariery przy wchodzeniu na inne rynki, a mianowicie: kwestie językowe, nieznaną przepisów miejscowych. Trudności te dotyczą nie tylko polskich usługodawców, ale praktycznie całej UE. Podnoszono także odmienną mentalność Polaków w porównaniu do innych obywateli Europy Zachodniej.

Z uwagi na fakt, że specyfiką sektora usług jest dominacja małych i średnich firm, to dla tych przedsiębiorców pokonanie istniejących barier wiąże się z kosztami (koniecznością korzystania z usług innych firm), co może przekraczać opłacalność świadczenia usług poza terytorium własnego kraju.

Problemem jest także funkcjonowanie 27 systemów prawnych, które są jeszcze w bardzo niewielkim stopniu zharmonizowane. Różnice są również między systemem anglosaskim a kontynentalnym. Gdy dodamy do tego barierę językową, barierę mentalności, barierę finansową, barierę kultury organizacyjnej, barierę kultury administracji, to widzimy, jakie trudności, już na starcie, muszą pokonać nasi przedsiębiorcy próbujący wejść na rynki UE-15.

Pracownia Studiów, Diagnoz i Badań Sp. z o.o. oraz WYG International Sp. z o.o.; Analiza skutków prawnych wdrożenia dyrektywy 2006/123/WE o usługach na rynku wewnętrznym UE, Raport opracowany przez A. Horyńską & Wspólnicy Kancelaria Prawna Spółka Komandytowa.

⁸ W badaniu jakościowym wykorzystano dwie metody: indywidualne wywiady pogłębione (tzw. IDI – *Individual In-Depth Interviews*) oraz zogniskowany wywiad grupowy (FG – *focus group interview*) z udziałem ekspertów, którzy wyrazili swoją opinię na temat znaczenia dyrektywy dla Polski i polskiego sektora usług. W badaniu wzięli udział przedstawiciele instytucji centralnych, organizacji samorządu gospodarczego i biznesu. Łącznie przeprowadzono 6 IDI i 1 FG. Badania przeprowadziła firma badawcza Agencja Badań Marketingowych ABM Sp. z o.o. Badanie przeprowadzono na potrzeby badania statutowego: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, Liberalizacja rynku usług – szanse i zagrożenia dla polskich przedsiębiorców (etap I), SGH, Warszawa 2009.

Eksperci zwracali także uwagę, że polscy przedsiębiorcy przeżyli trudne okresy lat 80. czy 90., i nadal funkcjonują w znacznie trudniejszych warunkach aniżeli podobne przedsiębiorstwa w Europie Zachodniej. Jeszcze do niedawna założenie działalności gospodarczej wymagało „odwiedzenia” dziesiątków urzędów, podczas gdy w krajach starej UE, ale także w Estonii, można było tego dokonać niemal „od ręki”.

Zdaniem ekspertów niewielu polskich przedsiębiorców zarządzających małymi firmami myśli o zakładaniu swoich filii, oddziałów czy firm, przenoszeniu działalności na terytoria innych krajów UE, ale powoli zmieniają swoje nastawienie do takich działań. Polska dostosowała regulacje prawne do rozwiązań Unii. Natomiast kraje starej Unii, bojąc się o swoje rynki, chroniły je różnymi sposobami. Teraz, kiedy obowiązuje dyrektywa usługowa, te przeszkody ujawniły się. Dlatego środowisko biznesu popierało dyrektywę usługową, ale w kształcie zaproponowanym w 2004 roku. Dyrektywa Bolkensteina, w swojej pierwotnej wersji, miała pozwalać na swobodny przepływ usług i ich świadczenie na zasadzie kraju pochodzenia. Dyrektywa przeszła przez swoisty tor przeszkód. Jej pierwsza wersja z 2004 roku ogłoszona przez Komisję Europejską, zwana później dyrektywą Bolkensteina, a przez złośliwych „dyrektywą Frankensteina”, była tym, czego oczekiwała Polska, czyli pełnej liberalizacji całego sektora usług. Niestety, pod wpływem nacisków przedstawicieli krajów wysoko rozwiniętych UE Parlament Europejski zgłosił mnóstwo poprawek (211). Wielu wówczas zadawało pytanie – skoro dyrektywa została tak okrojona, to czy w ogóle jest potrzebna?

W udzielanych wypowiedziach zwracano uwagę, że mimo niekorzystnych dla naszych przedsiębiorców zmian dyrektywa jest wartością, wnosi bowiem pozytywne zmiany. Kraje członkowskie musiały wdrożyć dyrektywę do 29 grudnia 2009 roku. Polsce udało się wymóc na partnerach, że proces ten będzie monitorowany, a Komisja Europejska będzie to nadzorować. Od 2013 roku KE ma prawo sprawdzić, czy na przykład nie byłoby potrzebne znowelizowanie czy wzmocnienie dyrektywy.

Eksperci kilkakrotnie zwrócili uwagę na główną słabość dyrektywy, a mianowicie marginalne potraktowanie swobody świadczenia usług transgranicznych. Wielokrotnie też podkreślali zalety elektronicznych pojedynczych punktów kontaktowych.

Dyrektywa nakłada pewne zobowiązania na państwa członkowskie, m.in. dostosowanie rozwiązań legislacyjnych do obowiązującej dyrektywy.

Ustawa z dnia 4 marca 2010 r. o świadczeniu usług na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej⁹ jest następstwem wdrożenia przepisów dyrektywy

⁹ Ustawa z dnia 4 marca 2010 r. o świadczeniu usług na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. Nr 47 poz. 278.

2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12 grudnia 2006 r. dotyczącej usług na rynku wewnętrznym (Dz.Urz. L Nr 376 z 27 grudnia 2006 r., s. 36) i koresponduje ona z ustawą o swobodzie działalności gospodarczej, która jest podstawowym aktem regulującym podejmowanie, wykonywanie i zakończenie działalności gospodarczej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Ustawa o świadczeniu usług na terytorium RP, jak i ustawa o swobodzie działalności gospodarczej¹⁰ mają się wzajemnie uzupełniać.

Ekspertzi zgodzili się ze stwierdzeniem, że wchodzenie polskich firm na rynki europejskie jest faktem i proces ten powinien narastać.

4. Postrzeganie dyrektywy usługowej i jej skutków przez polskich przedsiębiorców (wyniki badania ilościowego)

Celem poznania opinii postrzegania dyrektywy usługowej i jej skutków przez polskich przedsiębiorców w 2010 roku przeprowadzono badanie ilościowe przy wykorzystaniu kwestionariusza wywiadu. Respondentami byli właściciele firm usługowych. W badaniu uczestniczyło 150 firm świadczących usługi w krajach Unii Europejskiej¹¹.

Większość badanych firm świadczyła usługi na terytorium: Niemiec, Wielkiej Brytanii, Włoch, Austrii, Belgii. Ale były też firmy, które świadczyły usługi w krajach położonych w Europie Środkowo-Wschodniej.

Pojęcie „liberalizacja rynku usług”, z którym wiąże się tworzenie jednolitego, wewnętrznego rynku usług na terenie Unii Europejskiej i do której odnosi się dyrektywa usługowa, nie było powszechnie znane. Znało je zaledwie 38% respondentów¹².

Wśród respondentów, którzy znali pojęcie liberalizacji rynku usług, 44% współpracowało z firmami pochodzącymi z innych krajów UE. Natomiast wśród

¹⁰ 31 marca 2009 roku weszła w życie znowelizowana Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej, Dz.U. z 2009 r. Nr 18, poz. 97.

¹¹ Przedsiębiorstwa świadczyły: usługi rekrutacji, pośrednictwa i doradztwa personalnego; doradctwo i szkoleniowe; outsourcingu; promocyjno-reklamowe; targowe i wystawiennicze; nauki języków obcych; wynajmu; usługi turystyczne; informatyczne; pogrzebowe; remontowo-budowlane; projektowania i wykonywania witraży; wynajmu ławet, samochodów; przeróbki samochodów (modyfikacja wizualna); prywatnych opiekunek; tłumaczenia; konserwacja zabytków; fotograficzne; doradztwa logistycznego; metaloplastyczne; instalacyjno-montażowe i konserwacyjne; ślusarskie i spawalnicze; rzeczoznawstwa; dotyczące nieruchomości. Por. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresto, Liberalizacja rynku usług..., *op. cit.*

¹² Autorzy, zakładając, że pojęcie liberalizacji rynku usług może nie być rozpoznawalne przez przedsiębiorców biorących udział w badaniu, co potwierdziły wyniki badania, przybliżyli to pojęcie w kwestionariuszu ankietowym. Za ważne uznano bowiem, żeby interpretacja liberalizacji rynku usług nie była tylko intuicyjna. Właściwe rozumienie pojęcia było istotne dla wyrażania opinii na tematy podjęte w dalszej części badania.

usługodawców, którzy nie znali tego pojęcia, 56% współpracowało z firmami pochodzącymi z innych krajów UE.

Do braku znajomości dyrektywy, która weszła w życie 28 grudnia 2009 roku i z którą można było się zapoznać na stronie Ministerstwa Gospodarki czy w mediach, przyznało się aż 77% respondentów, a tylko 6% usługodawców raczej lub zdecydowanie dobrze znało jej treść.

Czy liberalizacja rynku usług usunie bariery utrudniające podejmowanie działalności usługowej na terenie krajów Unii Europejskiej? Wypowiedzi usługodawców wskazują na pozytywne postrzeganie konsekwencji wdrożenia dyrektywy usługowej w życie. Przede wszystkim spodziewano się usunięcia różnic w obowiązkach rejestracyjnych. Prawie co czwarty respondent twierdził, że dyrektywa nie usunie barier w delegowaniu pracowników i nie zniesie dyskryminujących ograniczeń w reklamie usług. Około 20% respondentów nie umiało udzielić jednoznacznej odpowiedzi (por. tabela 1).

Tabela 1. Wpływ dyrektywy na usunięcie barier prowadzenia działalności usługowej na terenie krajów Unii Europejskiej

Bariery	Czy dyrektywa usunie bariery (% odpowiedzi)		
	tak	nie	trudno powiedzieć
Biurokratyczne przeszkody w kwestii rejestracji i otwarcia działalności usługowej	59	17	24
Przeszkody w świadczeniu ponadgranicznych usług	63	17	19
Przeszkody w dostępie do systemu zezwoleń itp.	60	16	24
Bariery w delegowaniu pracowników	61	23	17
Dyskryminujące ograniczenia w reklamie usług	53	23	23
Różnice w obowiązkach rejestracyjnych	66	16	18
Bariery wynikające z różnic w uregulowaniach prawnych w państwach członkowskich dotyczących kwestii ubezpieczeń, gwarancji finansowych, odpowiedzialności zawodowej	64	18	18

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Kolejny obszar badawczy dotyczył korzyści i zagrożeń dla polskich firm usługowych wynikających z liberalizacji rynku usług (por. tabela 2).

Tabela 2. Spodziewane korzyści i zagrożenia dla firm usługowych wynikające z liberalizacji rynku usług

Spodziewane korzyści	Postrzegane zagrożenia
Większy rynek zbytu	Zmiana kursów walut
Możliwość nawiązania kontaktów biznesowych	Większa konkurencja
Wyższe ceny na rynku europejskim	Brak wsparcia ze strony państwa, administracji
Możliwość zdobycia nowych klientów	Bariera językowa
Możliwość zdobycia nowych zleceń	Inne standardy świadczenia usług
Możliwość uproszczenia procedur	Zbyt wysokie wymagania siły roboczej
Możliwość zwiększenia obrotów	Postrzeganie Polaków jako gorszych usługodawców
Dostęp do informacji przez PPK	Przepaść w rozwoju technologicznym
Wzrost efektywności	Mała otwartość klientów na firmy polskie
Możliwość rozwoju firmy	Rynki wschodnie są bardzo trudne
Nauka języka kraju, w którym świadczy się usługi	Za mało promocji polskich usługobiorców, gospodarki
Możliwość czerpania z doświadczeń innych	Nadal zbyt duża biurokracja
Lepszy dopływ informacji	Zbyt wysokie koszty
Zmniejszenie procedur biurokratycznych	Polacy są postrzegani jako tania siła robocza
Możliwość pozyskania nowych klientów	Problemy z płatnością za wykonane usługi
Możliwość rozszerzenia oferty usługowej	Brak równowagi między jakością a ceną
Korzyści marketingowe	Brak jasnych przepisów
Szybsze załatwianie formalności	Zbyt skomplikowane przepisy
Uproszczenia podatkowe	Zbyt duża konkurencja
Łatwiejszy dostęp do odpowiedniej kadry	Zbyt mały dostęp do informacji
Szybsza informacja o kontrahentach	Znaczny napływ firm zagranicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Jak wynika z uzyskanych odpowiedzi, firmy usługowe działające na terytorium krajów Unii Europejskich dostrzegają wiele korzyści z postępującej liberalizacji rynku usług. Polscy usługodawcy mogą czerpać doświadczenia od innych firm, uczyć się języków obcych, rozwijać działalność i nawiązywać kontakty biznesowe, podnosić efektywność działalności, pozyskiwać nowych klientów.

Polscy usługodawcy doświadczają także i sytuacji, które są zagrożeniem dla sprawnego funkcjonowania na rynkach krajów Unii Europejskiej. Są to problemy z terminowym regulowaniem płatności, dyskryminacja, zbyt duża konkurencja, skomplikowane przepisy prawa.

Starano się także wysondować, czy wprowadzenie Elektronicznego Pojedynczego Punktu Kontaktowego, zdaniem respondentów, poprawi dostęp do informacji dla usługodawców.

Niemal wszyscy respondenci byli zdania, że Elektroniczny Pojedynczy Punkt Kontaktowy poprawi dostęp do informacji zarówno dla usługodawców polskich (92% wskazań), jak i z innych krajów Unii Europejskich (91% wskazań). Odmiennego zdania było 8% badanych.

Respondenci „zdecydowanie zgodzili się” (największy odsetek odpowiedzi: zdecydowanie się zgadzam) ze stwierdzeniem, że liberalizacja rynku usług przyczyni się do: wzrostu konkurencji na polskim rynku i nawiązywania kontaktów biznesowych poza granicami kraju.

Podobnie odnieśli się do stwierdzeń, że liberalizacja rynku usług przyczyni się do: tworzenia nowych miejsc pracy, zmniejszenia dysproporcji między regionami czy województwami, wzrostu wydajności, zbliżenia cen za świadczenia usługowe w krajach UE, do unowocześnienia polskich ofert usługowych, zwiększenia importu usług do Polski, wzmocnienia praw konsumentów jako usługobiorców, intensyfikacji handlu usługami.

Również najwięcej respondentów uważało, że liberalizacja rynku usług będzie miała korzystny wpływ na wzrost konkurencyjności, uporządkuje bowiem pewne zagadnienia, a przyjęte rozwiązania będą zawarte w jednym akcie prawnym – ustawie o świadczeniu usług na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Respondenci „raczej zgodzili się”, że polscy przedsiębiorcy, świadczący usługi poza granicami kraju, będą mogli spodziewać się dużego ułatwienia administracyjnego w postaci „jednego okienka”, a podstawowym kosztem dostosowania do wymogów dyrektywy dla przedsiębiorców jest konieczność przygotowania się do wymogów dotyczących jakości usług, jak też do bardzo prokonsumenckiego podejścia do swoich klientów. Polscy usługodawcy powinni również odczuć pozytywne skutki wdrożenia dyrektywy usługowej przede wszystkim przez zmniejszenie kosztów rozpoczęcia i prowadzenia działalności.

Respondenci „raczej się nie zgadzali” (największy odsetek odpowiedzi: raczej się nie zgadzam) ze stwierdzeniem, że wdrożenie w życie dyrektywy w krajach UE może spowodować niemożność zaspokojenia popytu krajowego (odpływ mocy przerobowych na rynki innych krajów).

5. Podsumowanie

Dyrektywa usługowa cechuje się horyzontalnym podejściem, wyznacza ogólne zasady funkcjonowania na rynku usługowym oraz współpracy administracji państw członkowskich, uwzględniając przy tym interes konsumentów i odnosząc

się zarówno do kwestii związanych z zakładaniem przedsiębiorstw usługowych, jak i świadczeniem usług na terytorium Unii Europejskiej.

Dyrektywa dotycząca usług na rynku wewnętrznym wprowadza nowatorski mechanizm wzajemnej oceny. Państwa członkowskie będą sporządzać raporty z wdrażania dyrektywy dotyczącej usług na rynku wewnętrznym, które będą analizowane przez Komisję Europejską pod względem zgodności z prawem wspólnotowym. Państwa członkowskie będą również miały prawo przedkładania uwag do sprawozdań innych państw UE. Komisja Europejska w terminie do 28 grudnia 2011 roku, i następnie co trzy lata, przedkłada Parlamentowi Europejskiemu i Radzie wyczerpujące sprawozdanie w sprawie stosowania dyrektywy dotyczącej usług na rynku wewnętrznym (art. 41). Komisja Europejska może też wnioskować o zmianę dyrektywy w celu zakończenia budowy rynku wewnętrznego usług.

W przypadku, gdy jakieś państwo członkowskie nie będzie się wywiązywać z wdrażania dyrektywy, wówczas będą stosowane określone konsekwencje, tj. postępowanie najpierw wytoczone przez Komisję Europejską o niewypełnieniu zasad traktatowych i we wdrażaniu konkretnych aktów prawa wspólnotowego. Obecnie najczęściej wydłuża się już etap negocjacji Komisji z państwem członkowskim, żeby na tym poziomie załatwić sprawę, co niewątpliwie przyczynia się do skrócenia czasu trwania sprawy. Może nastąpić tzw. dogrywka, czyli państwo członkowskie może powiedzieć, że źle zrozumiano przepis, ale musi wtedy znowelizować swoją ustawę. Jeżeli Komisja widzi opór ze strony danego kraju, wówczas kieruje sprawę do Trybunału Sprawiedliwości. Jeśli Trybunał stwierdzi, że rzeczywiście państwo źle wdrożyło dyrektywę, wtedy wyznaczy datę, do której państwo członkowskie musi poprawić swoje prawo. W skrajnych przypadkach może nałożyć na dany kraj karę.

6. Bibliografia

1. Analiza skutków społeczno-gospodarczych wdrożenia do ustawodawstwa krajowego dyrektywy 2006/123/WE dot. usług na rynku wewnętrznym, ekspertyzę wykonał Instytut Badań Strukturalnych, Pracownia Studiów, Diagnoz i Badań Sp. z o.o. oraz WYG International Sp. z o.o.
2. Analiza skutków prawnych wdrożenia dyrektywy 2006/123/WE o usługach na rynku wewnętrznym UE, Raport opracowany przez A. Horyńska & Wspólnicy Kancelaria Prawna Spółka Komandytowa.
3. Dąbrowska A., *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008.

4. Dąbrowska A., Dyrektywa usługowa – ocena skutków, w: Polska w Unii Europejskiej – problemy i doświadczenia procesu integracji, pod red. nauk. T. Pałaszewskiej-Reindl, T. Szot-Gabryś, WSU, Kielce 2009.
5. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Liberalizacja rynku usług – szanse i zagrożenia dla polskich przedsiębiorców (etap I), SGH, Warszawa 2009 (opracowanie niepublikowane).
6. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Liberalizacja rynku usług – szanse i zagrożenia dla polskich przedsiębiorców (etap II), SGH, Warszawa 2010 (opracowanie niepublikowane).
7. Dyrektywa 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca usług na rynku wewnętrznym, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej z 27 grudnia 2006 r.
8. Ustawa z dnia 4 marca 2010 r. o świadczeniu usług na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. Nr 47 poz. 278.
9. Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej, Dz.U. z 2009 r. Nr 18, poz. 97.
10. Założenia ustawy transponującej przepisy dyrektywy 2006/123/WE dotyczącej usług na rynku wewnętrznym. Ministerstwo Gospodarki. Departament Regulacji Gospodarczych, Warszawa styczeń 2008 r.
11. <http://www.eu-go.gov.pl/> [dostęp: 1 marca 2011 r.].
12. <http://www.eu-go.gov.pl/pl/strona-glowna-informacje/1499-projekt-spocs-pilota-ju-wkrotce/> [dostęp: 1 marca 2011 r.].

Behawioralna i etyczna teoria inwestowania

1. Wprowadzenie

Nowe spojrzenie na współczesną ekonomię przypomina nam, że jest to przede wszystkim nauka społeczna. Bada gospodarcze aspekty działalności człowieka oraz opisuje i wyjaśnia przyczyny i naturę zjawisk, które zachodzą podczas procesów gospodarowania. Wpływ, jaki w ostatnich latach wywarły na ekonomię psychologia czy socjologia, uwidacznia się poprzez powstawanie nowych gałęzi współczesnej ekonomii, jak np. ekonomia behawioralna czy inwestowanie społecznie odpowiedzialne.

Ekonomia behawioralna, a w węższym znaczeniu również finanse behawioralne, wykorzystują doświadczenia psychologów i socjologów, aby w pełni zrozumieć zachowanie jednostki na rynku. Zajmują się tworzeniem modelu „człowieka rzeczywistego”, a nie „człowieka ekonomicznego”. Ogromna popularność behawioralnego spojrzenia na ekonomię jest zauważalna we wszystkich ośrodkach akademickich na całym świecie i stanowi ważny kierunek rozwoju współczesnej ekonomii.

Inwestowanie społecznie odpowiedzialne (*socially responsible investing*, SRI) jest również nowym kierunkiem zainteresowania współczesnej ekonomii i finansów. Jest swoistą społeczną odpowiedzią na potrzeby współczesnych cywilizacji, którym nie wystarcza już tylko maksymalizacja swoich zysków. Inwestorzy po zaspokojeniu swoich podstawowych potrzeb w zakresie osiągnięcia zysku wykazują zainteresowanie etycznym wymiarem swoich inwestycji.

Zgodnie z klasycznymi założeniami finansów jednostki inwestując, opierają się na teorii portfelowej H. Markowitza. Typowy *homo oeconomicus* dywersyfikuje swój portfel inwestycyjny i dąży do maksymalizacji swoich zysków. Behawioralna teoria portfelowa H. Shefrina i M. Statmana¹ pokazuje jednak, że inwestorzy w zbyt małym stopniu dywersyfikują swoje portfele oraz niedoceniają znaczenia korelacji wzajemnej między stopami zwrotu z konkretnych walorów. Ponadto, zgodnie z teorią społecznej odpowiedzialności A. B. Carrolla², typowo materialne

¹ H. Shefrin, M. Statman, Behavioral Portfolio Theory, „Journal of Financial and Quantitative Analysis”, 35, 2000.

² A. B. Carroll, The pyramid of corporate social responsibility, Business Horizons, July–August 1991, s. 39–48.

aspiracje inwestorów w kwestii maksymalizacji swojego bogactwa nie są jedynymi w hierarchii potrzeb jednostki. Piramida społecznej odpowiedzialności biznesu pokazuje drogę i kierunek ewolucji współczesnego *homo oeconomicus*.

2. Teoria portfelowa H. Markowitza

Teoria portfelowa (*Portfolio selection*) została opublikowana w 1952 roku przez H. M. Markowitza³. Proponuje ona formę redukcji ryzyka za pomocą dywersyfikacji instrumentów w portfelu inwestycyjnym. Według definicji portfel inwestycyjny jest zestawem różnych instrumentów inwestycyjnych, które są stosowane jednocześnie w celu zminimalizowania ryzyka oraz wybrania najlepszej relacji pomiędzy ryzykiem a dochodem⁴. Zasadą jest, by nie inwestować całości kapitału w jeden rodzaj inwestycji, gdyż w przypadku niepowodzenia strata może okazać się bardzo dotkliwa. Im większa dywersyfikacja, tym mniejsze ryzyko. Przeciwnicy dywersyfikacji twierdzą, że rozkładając kapitał na mniej lub bardziej ryzykowne instrumenty traci się możliwość osiągnięcia ewentualnego wysokiego zysku z tytułu jednej ryzykownej, ale o potencjalnie wyższej stopie zwrotu, inwestycji.

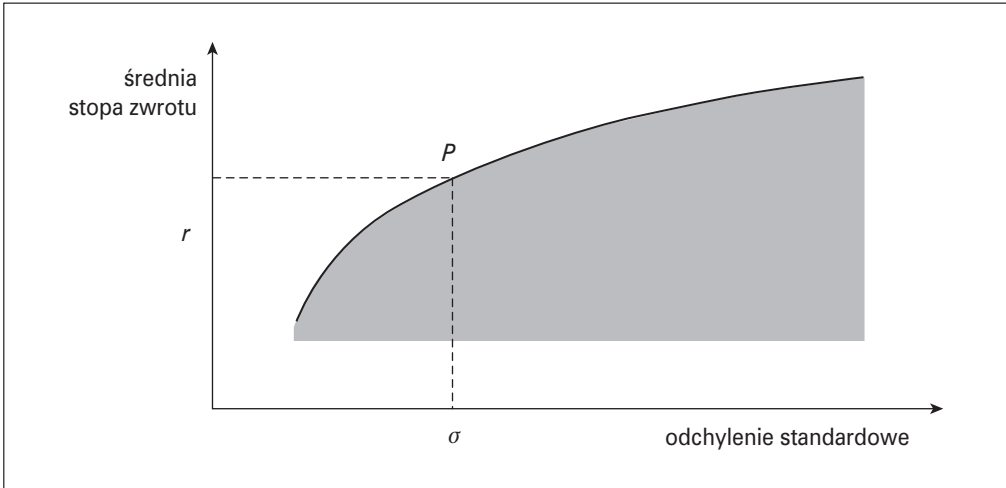
W modelu Markowitza oczekiwana stopa zwrotu z całego portfela jest średnią ważoną oczekiwanych stóp zwrotu z poszczególnych instrumentów użytych przy konstrukcji portfela⁵. Ograniczenie ryzyka przez dywersyfikację instrumentów w portfelu inwestycyjnym jest możliwe poprzez dobór walorów, które nie są ze sobą skorelowane. Skutkiem tego odchylenie standardowe (miara ryzyka) portfela jest mniejsze niż średnia ważona odchyłeń standardowych poszczególnych składników portfela. Przy doborze niedużej ilości składników portfela ryzyko maleje szybko. Wraz z kolejno dodawanymi składnikami ryzyko maleje coraz wolniej. Im aktywa są ze sobą mniej skorelowane, tym większa redukcja ryzyka.

Zatem z założenia optymalizacyjnego Markowitza wynika, że inwestorzy będą formowali portfele według dwóch zasad: minimalizacji ryzyka przy danym dochodzie lub maksymalizacji dochodu przy danym ryzyku. Graficznym obrazem takiego wyboru jest krzywa portfeli efektywnych. Reprezentuje ona wszystkie portfele o maksymalnym oczekiwanym dochodzie przy danym poziomie ryzyka mierzonego za pomocą odchylenia standardowego.

³ H. M. Markowitz za wkład w teorię formowania portfela inwestycyjnego otrzymał w 1990 roku nagrodę Nobla z dziedziny ekonomii.

⁴ J. C. Francis, Podstawy inwestowania: wycena papierów wartościowych i konstrukcja portfela, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.

⁵ F. Milne, Finance theory and asset pricing, Oxford University Press, Oxford 2003.

Rysunek 1. Krzywa portfeli efektywnych według teorii portfelowej

Źródło: M. Czerwonka, B. Gorlewski, *Finanse behawioralne*, Oficyna SGH, Warszawa 2008, s. 141.

Dowolny portfel (P) znajdujący się na krzywej jest portfelem efektywnym, bo reprezentuje inwestycję, która przy danym poziomie ryzyka (σ) przyniesie najwyższą, możliwą do uzyskania, stopę zwrotu (r). Portfele znajdujące się poniżej krzywej są portfelami nieefektywnymi, gdyż reprezentują inwestycje, które uzyskują stopę zwrotu niższą niż maksymalną przy danym poziomie ryzyka. Na rynku efektywnym portfele znajdujące się nad krzywą są nieosiągalne, gdyż, jak wynika z hipotezy rynku efektywnego, ponadprzeciętny zysk jest niemożliwy do osiągnięcia.

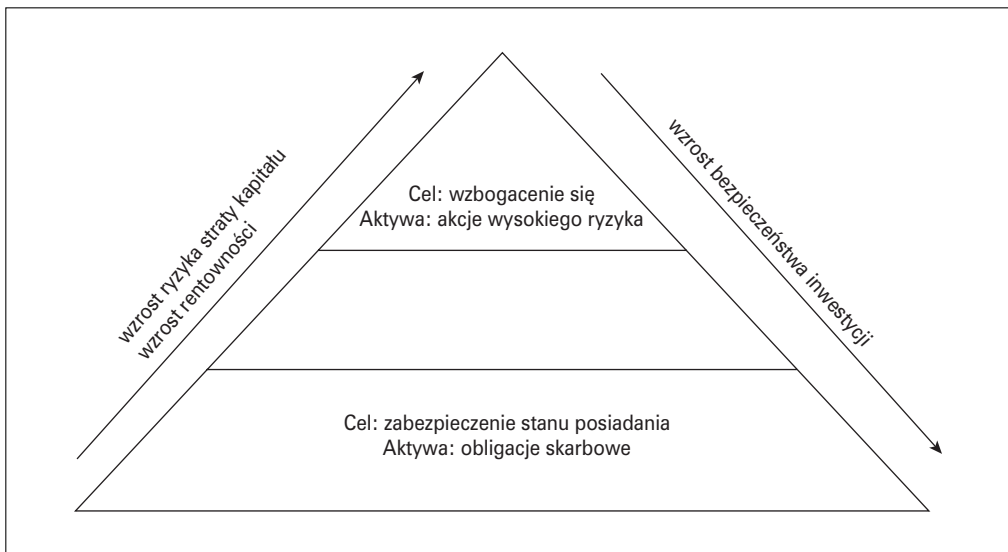
Warto zauważyć, że teoria portfelowa pomija wiele innych czynników (np. uwarunkowań psychologicznych) mających wpływ na decyzje inwestycyjne. W rzeczywistości inwestor może, świadomie lub nieświadomie, kierować się zupełnie innymi przesłankami, które niekoniecznie muszą prowadzić do maksymalizacji korzyści.

3. Behawioralna teoria portfelowa H. Shefrina i M. Statmana

Behawioralna teoria portfelowa H. Shefrina i M. Statmana powstała jako swego rodzaju manifest nowo rodzącego się nurtu finansów behawioralnych przeciwko klasycznym założeniom finansów. Uwzględnienie czynników psychologicznych oraz socjologicznych w ekonomii pozwoliło spojrzeć na typowego *homo oeconomicus* w kategoriach człowieka nie tylko „ekonomicznego”, ale również doświadczanego przez różnego rodzaju emocje oraz działającego pod presją grupy.

H. Shefrin i M. Statman udowodnili, że inwestorzy nie konstruują swoich portfeli inwestycyjnych według klasycznej teorii H. Markowitza, ale traktują swoje portfele jak piramidę aktywów (porównaj rysunek 2). Poszczególne poziomy piramidy wiążą się z różnymi celami inwestorów i nie są ze sobą skorelowane. Ma to związek z tzw. mentalną księgowością, czyli zakładaniem mentalnych, osobnych kont dla każdego celu inwestycyjnego.

Rysunek 2. Piramida behawioralnego portfela



Źródło: opracowanie własne na podstawie: H. Shefrin, M. Statman, Behavioral Portfolio..., *op. cit.*, s. 35.

Inwestorzy nie traktują inwestycji jako całości i nie biorą pod uwagę korelacji pomiędzy aktywami. Zgodnie z teorią portfelową H. Markowitza inwestorzy powinni dążyć do maksymalizacji oczekiwanej stopy zwrotu z całego portfela, a nie z poszczególnych jego elementów. Inwestorzy w ujęciu behawioralnym analizują każdą z inwestycji oddzielnie w kategorii potencjalnych zysków i strat. Prowadzi to do utraty efektywności w związku z brakiem dywersyfikacji portfela.

Behawioralni inwestorzy budują swoje portfele jak piramidę aktywów, z poszczególnymi piętrami odzwierciedlającymi inny cel i inny stosunek do ryzyka. Pierwszym celem inwestorów jest bezpieczeństwo, dlatego inwestują oni odpowiednią część swoich zasobów w najbezpieczniejszy poziom (spód piramidy), zgodnie ze wskazaniem ich mentalnej księgowości⁶. Przykładem mogą tu być inwestycje

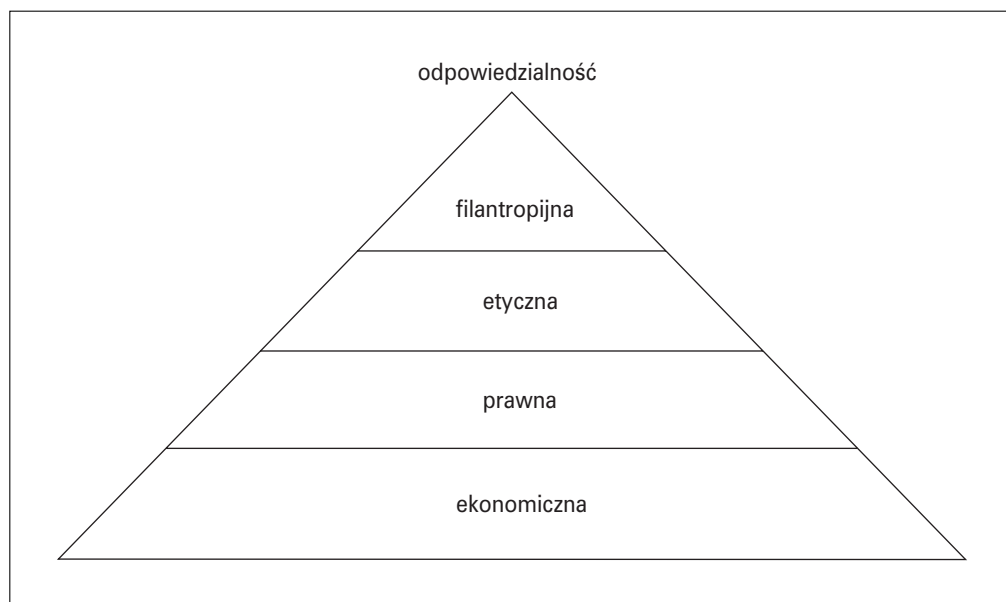
⁶ J. R. Nofsinger, Psychologia inwestowania, Helion, Gliwice 2006, s. 128.

cje w bezpieczne papiery wartościowe, jak np. obligacje skarbowe. Kolejne piętra piramidy behawioralnego portfela dopuszczają inwestycje o wyższej stopie zwrotu i wyższym ryzyku, jak inwestycje w akcje czy nieruchomości. Inwestor, konstruując swój portfel inwestycyjny, tak dobiera aktywa, aby część z nich dawała mu poczucie bezpieczeństwa i chroniła przed ubóstwem (najniższy poziom piramidy), a druga część spełniała marzenie o byciu bogatym (najwyższy poziom piramidy).

4. Etyczna teoria inwestowania na przykładzie piramidy społecznej odpowiedzialności biznesu A. B. Carrola

W 1991 roku A. B. Carroll przedstawił model społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – *corporate social responsibility*) w formie piramidy. Model był oparty na wcześniejszych pracach autora, w których zdefiniował on społeczną odpowiedzialność biznesu⁷. Carroll wyróżnia cztery główne formy odpowiedzialności biznesu: wymiar ekonomiczny, prawny, etyczny i filantropijny (por. rysunek 3). Można przyjąć, że są to również cztery poziomy ewolucji współczesnych form inwestowania.

Rysunek 3. Piramida społecznej odpowiedzialności biznesu A. B. Carrola



Źródło: A. B. Carroll, *The pyramid...*, *op. cit.*, s. 39–48.

⁷ A. B. Carroll, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, „Academy of Management Review”, 4, 4, 1979, s. 497–505.

Zdaniem Carrola podstawowym obowiązkiem każdego biznesu jest odpowiedzialność w zakresie ekonomicznym, czyli zdolność do generowania zysków. Z historycznego punktu widzenia motywem przewodnim powstania jakiegokolwiek przedsiębiorstwa czy przedsięwzięcia inwestycyjnego był zawsze zysk. Z czasem idea zysku przekształciła się w koncepcję maksymalizacji zysku. Wśród ekonomicznych odpowiedzialności biznesu Carroll wyróżnia m.in.: maksymalizację zysku na jednostkę akcji, silną pozycję konkurencyjną czy wysoki poziom efektywności operacyjnej.

Następnym krokiem w kierunku odpowiedzialnego biznesu jest wymiar prawny. Społeczeństwo oprócz wymagań co do zyskowności danej inwestycji oczekuje również, że będzie ona spełniać wszelkie obowiązujące normy prawne. Odpowiedzialność prawna to kolejny poziom piramidy Carrola powstały w wyniku historycznego rozwoju idei odpowiedzialnego biznesu. Obok odpowiedzialności ekonomicznej, odpowiedzialność prawna jest fundamentalną zasadą każdej wolnej gospodarki rynkowej.

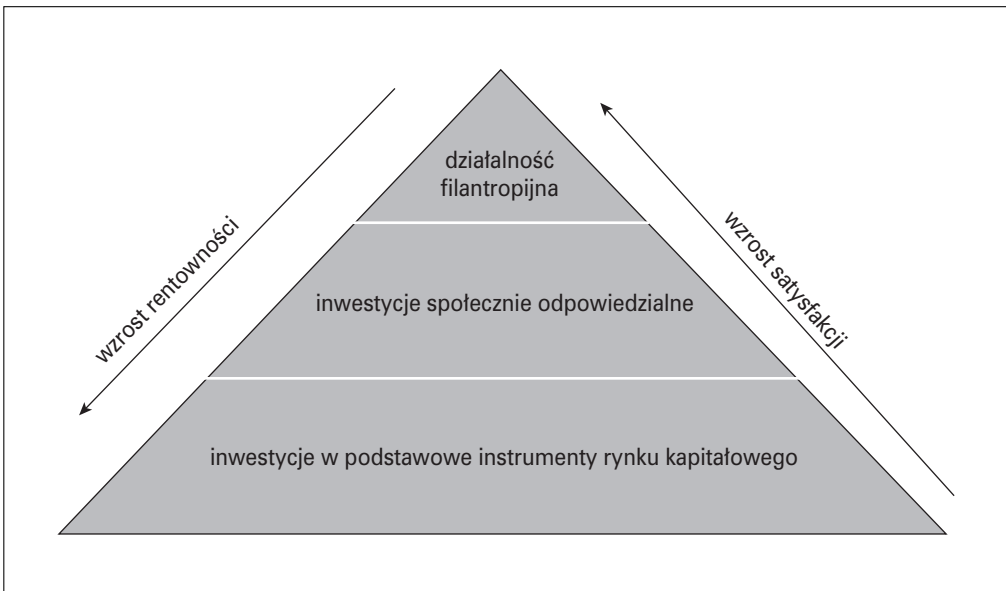
Etyczny wymiar inwestycji to kolejny, wyższy poziom piramidy społecznej odpowiedzialności biznesu. Dotyczy wszelkich działań i praktyk aprobowanych oraz negowanych przez społeczeństwo, które nie są unormowane przez prawo. Odpowiedzialność etyczna to zbiór norm i standardów uznanych przez inwestorów jako sprawiedliwe i zabezpieczające moralne prawa akcjonariuszy⁸. Społeczeństwo oczekuje, że dana działalność przedsiębiorstwa będzie zgodna z normami i wartościami etycznymi i nie będzie szkodliwa dla akcjonariuszy (pracowników, konsumentów, środowiska naturalnego). W ramach etycznej odpowiedzialności ważne jest również rozpoznawanie i szanowanie nowo kształtujących się w społeczeństwie norm etycznych.

Ostatni poziom piramidy Carrola to obszar odpowiedzialności filantropijnej, polegający na bezinteresownej pomocy udzielanej różnym instytucjom czy społecznościom. Głównym założeniem odpowiedzialności filantropijnej jest idea dobroczynności biznesu. Przejawia się ona poprzez aktywne zaangażowanie w różnego rodzaju programy charytatywne wspierające np. rozwój edukacji. W odróżnieniu od odpowiedzialności etycznej odpowiedzialność filantropijna jest działalnością dobrowolną. Społeczeństwo oczekuje, że firmy będą udzielały się w akcjach humanitarnych, ale jednocześnie nie potępia i nie uważa za nieetyczne firm, które nie angażują się w tego typu działalność. Z tego względu filantropijny wymiar biznesu wydaje się bardziej dyskrejonalny niż obszar etyczny.

⁸ Za: A. B. Carroll, *The pyramid...*, *op. cit.*, s. 39–48.

Na podstawie piramidy społecznej odpowiedzialności biznesu A. B. Carrola można przedstawić tzw. etyczną teorię inwestowania⁹. Zakłada się, że inwestor, konstruując swój portfel inwestycyjny, nie tworzy go w myśl zasad teorii portfelowej H. Markowitza. Biorąc pod uwagę psychologiczne uwarunkowania oraz emocjonalne potrzeby inwestorów, można założyć, że traktują oni swoje portfele jak piramidę aktywów. Przede wszystkim inwestorzy zaspokajają swoją podstawową potrzebę inwestycyjną, jaką jest chęć maksymalizacji zysku. Dlatego też, podobnie jak ma to miejsce w hierarchii wartości według Carrola, jednostka pragnie, aby w pierwszej kolejności jej inwestycja była zyskowna. Behawioralna teoria portfelowa sugeruje natomiast, że najważniejszym celem inwestora jest zapewnienie bezpieczeństwa inwestycji. Z tego względu najniższy poziom piramidy etycznego portfela zawiera zarówno bezpieczne instrumenty, jak obligacje czy bony skarbowe, jak i bardziej ryzykowne aktywa dające wyższą stopę zwrotu, jak np. akcje (zob. rysunek 4). Inwestor, którego głównym i wyłącznym celem jest maksymalizacja dochodu, będzie dobierał aktywa do swojego portfela w sposób tradycyjny, inwestując głównie w podstawowe instrumenty rynku kapitałowego.

Rysunek 4. Piramida etycznego portfela



Źródło: opracowanie własne.

⁹ Etyczna teoria inwestowania to autorska propozycja modyfikacji behawioralnej teorii portfelowej H. Shefrina i M. Statmana oraz piramidy społecznej odpowiedzialności biznesu A. B. Carrola.

Kolejny poziom piramidy etycznego portfela odwołuje się do odpowiedzialności etycznej według Carrola. Inwestor ma świadomość, że oprócz satysfakcji w zakresie „ekonomicznym” (maksymalizacja dochodu), potrzebuje również spełnienia w zakresie społecznym czy etycznym. Jednostka w alternatywny sposób dobiera aktywa do swojego portfela inwestycyjnego. Przykładem takiego alternatywnego doboru spółek do portfela jest inwestowanie społecznie odpowiedzialne (*socially responsible investment*, SRI). Inwestycje odpowiedzialne społecznie skupiają wokół siebie inwestorów zainteresowanych nie tylko długoterminową maksymalizacją zysków, ale również szeroko pojętą odpowiedzialnością społeczną. Ta społeczna odpowiedzialność przejawia się w trosce zarówno o drugiego człowieka (sprzeciw wobec handlu bronią, pornografią; lobbowanie na rzecz zaprowadzenia dobrobytu w krajach Trzeciego Świata), jak i w trosce o środowisko naturalne (recycling, zarządzanie odpadami, energia odnawialna). Inwestycje odpowiedzialne społecznie scharakteryzować można zatem jako etyczną, socjalną i odpowiedzialną działalność ukierunkowaną na długookresowe zyski, uwzględniającą aspekty związane ze środowiskiem, społeczeństwem i ładem korporacyjnym (tzw. czynniki ESG: *Environment, Social, Governance*). Z punktu widzenia inwestora indywidualnego SRI z reguły przyjmuje dwie formy. Pierwszą z nich jest ulokowanie swoich środków w fundusze społecznie odpowiedzialne. Druga forma to zarządzanie swoim portfelem, uwzględniając indeksy giełdowe SRI.

Inwestor po zaspokojeniu pierwszej potrzeby w zakresie inwestowania, jaką była chęć maksymalizacji swojego dochodu, powierza część swoich środków pieniężnych np. funduszom etycznym. Osiągając wyższy poziom piramidy, jednostka potrzebuje satysfakcji nie tylko w zakresie „ekonomicznym”, ale również spełnienia w zakresie społecznym czy etycznym.

Warto zauważyć, że nie zawsze inwestycje w fundusze czy indeksy SRI oferują inwestorom ponadprzeciętne zyski¹⁰. Mimo wszystko inwestorzy lokują część

¹⁰ Badania rentowności inwestycji typu SRI nie są jednoznaczne. Niektórzy autorzy dowodzą, że nie ma istotnych statystycznie różnic w wynikach finansowych osiągniętych przez fundusze typu SRI w porównaniu z funduszami tradycyjnymi (zob. R. Bauer, K. Kees, R. Otten, International evidence on ethical mutual fund performance and investment style, „Journal of Banking and Finance”, 29, 2005, s. 1751–1767; Z. Y. Bello, Socially Responsible Investing and Portfolio Diversification, „The Journal of Financial Research”, 1, 2005, s. 41–57). Badania Geczy i Renneboog świadczą z kolei o niższej niż przeciętna rentowności funduszy SRI (zob. Ch. C. Geczy, R. F. Stambaugh, D. Levin, Investing in Socially Responsible Mutual Funds, SSRN eLibrary, 2005, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=416380, Accessed 30 March 2001; L. Renneboog, Jenke ter Horst, Z. Chendi, The price of ethics and stakeholder governance: The performance of socially responsible mutual funds, „Journal of Corporate Finance”, 14, 2008, s. 302–303). Jednak warto zaznaczyć, że inwestowanie oparte na zasadach etycznych czy społecznych nie musi być połączone z utratą potencjalnych zysków. Z przeprowadzonych badań na 160 funduszach etycznych funkcjonujących w USA około 65% pobilo swój benchmark w 2009 roku. Większość z nich pobilo również rynek w perspektywie 3 i 10-letniej (Social Investment Forum, 2010).

swoich kapitałów w rynek inwestycji społecznie odpowiedzialnych, ponieważ daje im to poczucie dobrze spełnionego obowiązku wobec społeczeństwa czy środowiska naturalnego. Obserwując dynamikę rozwoju rynku SRI na świecie, wyraźnie widać, że dla coraz większego grona inwestorów ważne staje się inwestowanie zgodne z ich sumieniem, nawet jeśli oznaczałoby to mniejsze zyski.

Ostatnim poziomem w piramidzie etycznego portfela jest tzw. działalność filantropijna, która wynika z odpowiedzialności filantropijnej według Carrola. Jednostka, spełniając swoje cele „ekonomiczne” oraz etyczne, przeznaczając część swoich oszczędności na działania, które odzwierciedlają jej odpowiedzialność filantropijną. Jest to działalność polegająca na bezinteresownym udzielaniu pomocy finansowej lub materialnej potrzebującym. Filantropia korporacyjna służy wzmocnieniu lub poprawie wizerunku firmy lub osiągnięciu innych marketingowych celów. Firmy wspierają organizacje typu non-profit z wielu powodów, od interesowności po altruizm w różnorodnych formach, począwszy od wsparcia finansowego po działania związane ze stosunkami ze społeczeństwem. Angażują się w te działania ze względów etycznych, opiniotwórczych, politycznych i filozoficznych¹¹. Z perspektywy inwestora indywidualnego zaangażowanie filantropijne jest wyrazem jego najwyższych potrzeb w hierarchii wartości. W 2009 roku w Stanach Zjednoczonych przeznaczono ponad 303 mld dolarów pomocy organizacjom non-profit, co stanowiło 2,1% PKB (Giving USA, 2010). 75% danych środków pochodziło od inwestorów indywidualnych. Jak wynika z raportu ECCO i TNS OBOP „Charytatywność Polaków 2010” również Polacy chętnie angażują się w działania charytatywne. Spośród badanych 81% kobiet i 75% mężczyzn przyznało, że w ciągu ostatniego roku przynajmniej raz udzieliło bezinteresownej pomocy. Polacy mają świadomość, że takie inicjatywy są istotne i wierzą, że dzięki swoim działaniom poprawiają sytuację osób pokrzywdzonych przez los. Największą korzyścią z udziału w akcjach charytatywnych jest uczucie satysfakcji, że zrobiło się coś dobrego.

Warto zauważyć, że w przeciwieństwie do behawioralnej teorii portfela w przypadku budowania etycznego portfela rentowność inwestycji nie zwiększa się, ale raczej zmniejsza wraz z kolejnym poziomem piramidy. Według etycznej teorii portfelowej inwestor, wchodząc na wyższe poziomy piramidy, rezygnuje z rentowności na rzecz wzrostu osobistej satysfakcji z danej inwestycji. Warto jednak zauważyć, że nie zawsze następuje spadek rentowności wraz z przemieszczaniem się na wyższy poziom piramidy, ponieważ kwestia rentowności inwestycji odpowiedzialnych społecznie nie została do końca rozstrzygnięta¹².

¹¹ Za: M. R. Hall, Filantropia korporacyjna i stosunki ze społeczeństwem: pomiar wyników budowania relacji, „Journal of Public Relations Research”, 18(1), 1–21, 2006, s. 87.

¹² Badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych w 2010 roku (Social Investment Forum, 2010) wskazują, że fundusze SRI pobiły swój benchmark. Podobne sygnały o wzroście rentowności indeksu

5. Podsumowanie

Przemiany w dobrobycie społecznym przekładają się również na zmiany na polu działalności ekonomicznej człowieka. Na wysoko rozwiniętych rynkach kapitałowych świata pojawiają się instrumenty finansowe, które spełniają nie tylko ekonomiczne oczekiwania inwestorów, ale również ich potrzeby w sferze „etycznej”. Inwestorzy w obliczu ostatniego kryzysu finansowego w 2007 roku coraz częściej sięgają po inwestycje stanowiące alternatywę wobec tradycyjnych form lokowania kapitału. Istnieje zatem potrzeba modyfikacji tradycyjnych teorii rynku kapitałowego o czynnik behawioralny oraz etyczny. Behawioralna i etyczna teoria inwestowania prezentuje nowe spojrzenie na inwestora jako na człowieka, a nie tylko typowego *homo oeconomicus*. Inkorporując do dziedziny finansów wiedzę z zakresu psychologii, socjologii czy etyki, odkrywamy nie tylko błędne założenia klasycznych teorii finansów, ale również brak uwzględnienia przez nie natury ludzkiej leżącej u podstaw wszystkich naszych decyzji.

6. Bibliografia

1. Amenc N., Le Sourd V., The Performance of Socially Responsible Investment and Sustainable Development in France: An Update after the Financial Crisis, Edhec-Risk Institute, 2010.
2. Bauer R., Kees K., Otten R., International evidence on ethical mutual fund performance and investment style, „Journal of Banking and Finance”, 29, 2005.
3. Bello Z. Y., Socially Responsible Investing and Portfolio Diversification, „The Journal of Financial Research”, 1, 2005.
4. Carroll A. B., The pyramid of corporate social responsibility, Business Horizons, July–August 1991.
5. Carroll A. B., A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, „Academy of Management Review”, 4, 4, 1979.
6. Czerwonka M., Wybrane formy inwestycji alternatywnych, w: *Ekonomia, nauki o zarządzaniu, finanse i nauki prawne wobec światowych przemian kulturowych, społecznych, gospodarczych i politycznych*, red. R. Bartkowiak, J. Ostaszewski, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011.
7. Czerwonka M., Gorlewski B., *Finanse behawioralne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008.

Respect w 2010 r. w stosunku do WIG 20 można zauważyć na rynku polskim. Jakkolwiek badania przeprowadzone w Europie wskazują, że większość funduszy SRI uzyskało średnio niższą stopę zwrotu niż rynek (por. N. Amenc, V. Le Sourd, The Performance of Socially Responsible Investment and Sustainable Development in France: An Update after the Financial Crisis, Edhec-Risk Institute, 2010).

8. European SRI Study 2010.
9. Francis J. C., Podstawy inwestowania: wycena papierów wartościowych i konstrukcja portfela, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.
10. Geczy Ch. C., Stambaugh R. F., Levin D., Investing in Socially Responsible Mutual Funds, SSRN eLibrary, 2005, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=416380. Accessed 30 March 2010.
11. Hall M. R., Filantropia korporacyjna i stosunki ze społeczeństwem: pomiar wyników budowania relacji, „Journal of Public Relations Research”, 18(1), 2006.
12. Milne F., Finance theory and asset pricing, Oxford University Press, Oxford 2003.
13. Nofsinger J. R., Psychologia inwestowania, Helion, Gliwice 2006.
14. Renneboog L., Jenke ter Horst, Chendi Z., The price of ethics and stakeholder governance: The performance of socially responsible mutual funds, „Journal of Corporate Finance”, 14, 2008.
15. Report on Responsible Investing Trends in the U.S. 2010.
16. Shefrin H., Statman M., Behavioral Portfolio Theory, „Journal of Financial and Quantitative Analysis”, 35, 2000.

Lidia Dzierżek
Kolegium Zarządzania i Finansów
Marta Kightley
Kolegium Zarządzania i Finansów

Symulacja skłonności do kooperacji na podstawie gry „dobro publiczne”

1. Wprowadzenie

W latach 2006–2010 w ramach zajęć z mikroekonomii II w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie autorki niniejszego artykułu wielokrotnie przeprowadzały grę ekonomiczną „dobro publiczne”. Gra opierała się na eksperymentach należących do głównego nurtu ekonomii eksperymentalnej, wykonywanych już od lat 70. XX wieku¹. Celem zajęć było zaprezentowanie studentom ograniczeń działania mechanizmów rynkowych na przykładzie problemu finansowania dóbr publicznych. Uczestnictwo w grze pozwala doświadczyć zjawiska zachodzącego w gospodarce realnej, wynikającego z tzw. dylematu więźnia z udziałem wielu graczy. Doświadczenie oparte jest na konflikcie pomiędzy indywidualną pokusą „jazdy na gapi” i świadomością społeczną, która każe uczestniczyć w tworzeniu dobra wspólnego. Autorki przeprowadzały grę w bardzo prostych warunkach – w sali ćwiczeniowej, bez środków finansowych. Okoliczności te nie pozwalają nadać jej rangi pełnoprawnego eksperymentu. Nagromadzone przez lata wyniki gier po przeanalizowaniu pozwalają jednak na wyciągnięcie interesujących wniosków dotyczących zarówno metod badawczych, jak i potwierdzalności tez ekonomii eksperymentalnej.

2. Ekonomia eksperymentalna

Początki ekonomii eksperymentalnej sięgają lat 30. XX wieku. Od lat 60. dziedzina ta rozwijała się w coraz szybszym tempie, jednak dopiero wraz z otrzymaniem nagrody nobla przez Vernona Smitha w 2002 roku zaczęła zyskiwać dużą popularność.

¹ Jedną z pierwszych prób odpowiedzi na pytanie dotyczące finansowania dóbr publicznych był eksperyment przeprowadzony w 1969 roku przez Radio Szwedzkie. Więcej na ten temat: J. O. Ledyard, *Public Goods: A Survey of Experimental Research*, w: J. H. Kagel, A. E. Roth, *The handbook of experimental economics*, Princeton University Press, Princeton 1995.

Eksperyment ekonomiczny polega na przeprowadzeniu gry, w której decyzjom uczestników przypisuje się ekonomiczny charakter. Gracze zazwyczaj na początku gry zostają poinformowani o jej zasadach oraz o celach, do których mają dążyć. Występują w roli podmiotu na rynku, na którym mają za zadanie jak najlepiej sobie poradzić². Wymienia się trzy zasadnicze rodzaje eksperymentów:

- 1) testujące istniejące teorie ekonomiczne;
- 2) poszukujące nowych zależności ekonomicznych;
- 3) badające konsekwencje polityki gospodarczej.

Badacz, dokonując wyboru rodzaju gry, tym samym podejmuje decyzję o postępowaniu graczy, o tym, czy będą mogli się porozumiewać, o sposobie użytkowania wypłat w poszczególnych rundach, itd. Może też zdecydować o szczególnym doborze uczestników eksperymentu, na przykład z punktu widzenia płci, wieku, zawodu czy miejsca zamieszkania. Dzięki tym decyzjom badacz poznaje czynniki, które mogą determinować wynik całego doświadczenia. Celem eksperymentu ekonomicznego, podobnie jak doświadczeń prowadzonych w ramach nauk przyrodniczych, jest wyodrębnienie sił prowadzących do powstania danego zjawiska ekonomicznego. Wielość czynników wpływających w świecie realnym na dane zjawisko często nie pozwala na jasne określenie poszukiwanych relacji przyczynowo-skutkowych. W trakcie eksperymentu badacz, obserwując przebieg wypadków, może dokonywać wielu modyfikacji, które mogłyby pozwolić na uzyskanie dodatkowych wyników. Wreszcie, w razie potrzeby grę zawsze można powtórzyć, w tej samej lub nieco zmienionej formie. Wszystkie powyższe cechy eksperymentu ekonomicznego stanowią niewątpliwie jego zalety.

3. Gra „dobro publiczne”

3.1. Przegląd literatury

Dobra publiczne stanowią element otoczenia gospodarczego wpływającego na jakość życia i środowisko funkcjonowania podmiotów gospodarujących. Są to dobra, które charakteryzują się brakiem możliwości eliminacji kogokolwiek z ich użytkowania (nawet, jeśli chętni do korzystania z nich odmawiają uiszczenia opłaty za nie) oraz niewyczerpywaniem się danego dobra wraz z jego konsumpcją³. Towarzyszą im również zwykle wysokie koszty wytworzenia. Wszystkie zainteresowane podmioty mogą korzystać z tego typu dóbr (nie występuje konkurencja między nimi)⁴. Do

² M. Malawski, H. Sosnowska, A. Wieczorek, *Konkurencja i kooperacja. Teoria gier w ekonomii i naukach społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 99.

³ E. Czarny, *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2006, s. 354.

⁴ Więcej na temat dóbr publicznych na przykład M. Garbicz, Z. Staniek, *Mikroekonomia. Problemy zawodności rynku*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Menedżerskiej w Warszawie, Warszawa 2009, s. 95–123.

dóbr publicznych należą między innymi: parki, publiczna służba zdrowia, bezpieczeństwo wewnętrzne i zewnętrzne, publiczne badania naukowe. Mogą być one również analizowane w kontekście barier wzrostu gospodarczego, związanych z eksploatacją środowiska naturalnego, w odniesieniu do takich obszarów, jak na przykład: czyste powietrze, woda, powłoka ozonowa nad ziemią⁵.

Najbardziej pożądaną sytuacją, z punktu widzenia dostawcy dóbr publicznych, byłaby taka, w której wszyscy z nich korzystający jednocześnie łożą na ich wytworzenie. Potrzebne z pozycji interesu społecznego tworzenie tego typu dóbr napotyka barierę w postaci problemu ich finansowania. W przeciwieństwie bowiem do dóbr prywatnych⁶, niezależnie od tego, czy dany użytkownik przyczynił się do ich finansowania czy też nie, uczestniczy w ich konsumpcji. Zakładając pełną ekonomiczną racjonalność jednostki⁷, zmaksymalizuje ona swoją użyteczność darmowo korzystając z dobra wspólnego, opłacanego przez innych, oraz wydając całość dostępnych jej środków na konsumpcję prywatną. Pojawia się więc, przewidywany przez główny nurt ekonomii, problem „gapowicza”. Teoria gier wskazuje, że gra „dobro publiczne” ma jedno rozwiązanie – równowagę Nasha⁸, odpowiadającą kontrybucji na rzecz dobra wspólnego na poziomie „0” przez wszystkie jednostki – a więc nieefektywne w sensie Pareto⁹.

Rzeczywistość pokazuje jednak, że predykcja ta jest błędna. Tylko część społeczeństwa opłaca abonament radiowo-telewizyjny, angażuje się w działalność charytatywną czy wolontariat. Obserwacje te są zbieżne z wynikami uzyskiwanymi przez ekonomię eksperymentalną. Przeprowadzone w wielu kontekstach eksperymenty potwierdzają wysoki poziom wpłat na rzecz dobra wspólnego, który choć obniża się w czasie, to nawet w przypadku licznych powtórzeń danego doświadczenia nie osiąga poziomu „0”¹⁰.

Początkowo proste, jednokrotne eksperymenty, polegające na podziale dostępnych środków pomiędzy fundusz prywatny i wpłatę na dobro publiczne, z czasem

⁵ F. Guala, *The Methodology of Experimental Economics*, Cambridge University Press, Cambridge 2005, s. 18.

⁶ Takich, które są dostarczane na konkurencyjne rynki przez firmy prywatne.

⁷ Chodzi tu o sytuację, kiedy człowiek rozpoczyna działanie wtedy i tylko wtedy, gdy korzyści przewyższają koszty, przy czym przy podejmowaniu decyzji uwzględnia tylko te koszty, które sam ponosi i te korzyści, które należą wyłącznie do niego (tzw. *homo oeconomicus*).

⁸ *Taka kombinacja strategii w grze, w której żaden z graczy nie ma motywacji, aby zmieniać strategię, wzięwszy pod uwagę strategię wybraną przez przeciwnika* – cytat z: R. H. Frank, *Mikroekonomia* jakiej jeszcze nie było, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 482.

⁹ Możliwe są takie rozwiązania, w których wszyscy gracze (zakładając, że jest ich co najmniej trzech) będą w lepszej sytuacji, bez pogorszenia wyniku kogokolwiek. Jeżeli wszyscy uczestnicy wpłacą wszystkie pieniądze do wspólnej puli, wtedy zostanie osiągnięta równowaga efektywna w sensie Pareto. Więcej na temat optymalności w sensie Pareto zob. E. Czarny, *Mikroekonomia...*, *op. cit.*, s. 149–164.

¹⁰ J. O. Ledyard, *Public...*, *op. cit.*

ewoluowały, owocując dodatkowymi hipotezami. Powtarzając gry, zauważono znaczenie procesu uczenia się. Zmieniano algorytm wyliczający sumę uzyskaną na dobro wspólne. Wprowadzano próg finansowania, poniżej którego nie dochodziło do powstania dobra wspólnego. Zmieniano wielkość grup i rodzaj graczy. Niektóre eksperymenty dopuszczały komunikowanie się między uczestnikami. Umożliwiono graczom odpłatne karanie¹¹ finansowe tych, którzy nie przyczyniali się do tworzenia dobra wspólnego, oraz nagradzanie tych, którzy współpracują. Na podstawie wyników jednych gier, powstawały następne.

Szczególnie interesującym rozwinięciem gry „dobro publiczne” jest wprowadzenie możliwości odpłatnego karania osób niekooperujących. Wbrew wskazaniom teorii gier, która i w tym przypadku przewiduje równowagę przy zerowych wpłatach na dobro wspólne, w rzeczywistości wartość wpłat kształtuje się dużo bliżej optimum społecznego¹². Doświadczenia pokazują, że „jazda na gapę” budzi silne, negatywne emocje u tych, którzy współpracują. Nawet w grach, w których w każdej rundzie całkowicie zmienia się skład uczestników, dochodzi do karania. W takich przypadkach zachowanie to jest całkowicie altruistyczne, bowiem każący ponosi koszt, który nie daje mu żadnej korzyści materialnej – przynosi za to korzyść innym, którzy w przyszłości wejdą w interakcje z „gapowiczem”¹³.

Gry przeprowadzone przez autorki zostały przygotowane według wzorca tego typu eksperymentu, zawierającego element powtarzania, uzupełnionego po kilku rundach o możliwość karania, opisanego przez Herberta Gintisa¹⁴.

3.2. Opis eksperymentu

Gry „dobro publiczne” obecnie przeprowadza się w laboratoriach komputerowych, w warunkach anonimowości. Uczestnikami są obce sobie osoby. Gracze nie mają wglądu w decyzje podejmowane przez innych uczestników eksperymentu. Ważnym elementem gry jest odpowiednie skonstruowanie i przekazanie instrukcji. Muszą być one proste, jednoznaczne, pozbawione nacechowania emocjonalnego czy moralnego. Wyплаты uzyskane w grze przeliczane są na odpowiadające im sumy pieniężne¹⁵, otrzymywane po ukończeniu eksperymentu przez uczestników, o czym są oni na wstępie informowani. Informacje o wypłatach są podawane do

¹¹ Gracze decydujący się na karanie osób niekooperujących ponoszą koszt takiej decyzji (wnoszą stosowną opłatę).

¹² Sytuacja, w której wszystkie jednostki w pełni finansują dobro wspólne, co pozwala na uzyskanie przez każdą z nich maksymalnych wypłat/korzyści.

¹³ E. Fehr, S. Gaechter, Cooperation and Punishment in Public Goods Experiments, „The American Economic Review”, Vol. 90, No. 4/2000, s. 980–994.

¹⁴ H. Gintis, Game Theory Evolving: A Problem-Centered Introduction to Modeling Strategic Behavior, Princeton University Press, Princeton 2000, s. 254–256.

¹⁵ Na przykład w stosunku 1/10.

wyłącznej wiadomości każdego gracza. Uczestnicy nie mają możliwości porównywania uzyskanych wyników między sobą w trakcie eksperymentu.

Gry przeprowadzone przez autorki, ze względów praktycznych, odbyły się w salach ćwiczeniowych przy użyciu kartek i ołówków – metoda odpowiadająca możliwościom i potrzebom ćwiczeń w ramach prowadzonego przedmiotu¹⁶. Autorki dołożyły starań, aby przy danych ograniczeniach warunki były maksymalnie zbliżone do laboratoryjnych.

Podobnie jak w większości przeprowadzonych na świecie gier, uczestnikami byli studenci. W tym przypadku byli to studenci Szkoły Głównej Handlowej (SGH), a więc kierunków ekonomicznych, co zgodnie z doświadczeniem ekonomii eksperymentalnej zmienia nieco wyniki gier w kierunku odpowiadającym predykcjom teorii gier¹⁷. Biorąc pod uwagę tryb zapisywania się studentów w SGH na wykłady, można stwierdzić, że uczestnicy gier nie znali się zbyt dobrze. Większość z nich spotkała się po raz pierwszy dopiero na zajęciach z tego przedmiotu. Można uznać, że zasadniczo w żadnej z grup uczestniczących w eksperymencie nie istniały szczególne, pozalekcyjne relacje towarzyskie, które mogłyby istotnie wpłynąć na jego wyniki. Brak tego typu więzi ma istotne znaczenie, skoro wyniki eksperymentu mają sugerować możliwe postępowanie podmiotów gospodarczych w realnej gospodarce, w której nie ma mowy o sentymentach. Studenci przed przystąpieniem do gry nie znali również jej zasad. Opis eksperymentu otrzymywali w momencie rozpoczęcia gry i wszyscy mieli tyle samo czasu na zapoznanie się z nim. Instrukcje spełniały warunki neutralności i były dla studentów zrozumiałe¹⁸.

Gry składały się z kilku rund, w których uczestnicy dokonywali wyborów na podstawie tych samych informacji. Powtarzanie gier zapewnia niezbędne warunki dla procesu uczenia się, pomaga uniknąć działań graczy wynikających z niezrozumienia zasad eksperymentu czy nieświadomości konsekwencji własnych decyzji w danym kontekście¹⁹.

Głównym odstępstwem od zaleceń przy tego typu grach był brak wynagrodzenia uczestników eksperymentu. Odpowiednie wynagrodzenie pieniężne uważane jest przez większość ekonomistów eksperymentalnych za jeden z niezbędnych warunków prawidłowego przeprowadzania eksperymentów. Ich zdaniem jest to warunek, który pozwala na wyciągnięcie naukowych wniosków, dotyczących zachowań ludzi stojących wobec problemu ekonomicznego. Przedstawiciele innych dzie-

¹⁶ Mikroekonomia II – przedmiot obowiązkowy na SGH na wszystkich kierunkach studiów.

¹⁷ Obecnie w profesjonalnie przeprowadzanych eksperymentach, ze względu na istnienie powyższego zjawiska, często zapraszani są do nich studenci innych kierunków. Por. F. Guala, *The Methodology...*, *op. cit.*, s. 34.

¹⁸ Instrukcje do gry znajdują się w Załączniku.

¹⁹ J. O. Ledyard, *Public...*, *op. cit.*

dzin nauki, przeprowadzający same lub podobne eksperymenty, dopuszczają wyciąganie uprawnionych wniosków z eksperymentów niespełniających tego warunku. Odpowiednia struktura wynagrodzenia pieniężnego pomaga jednak w najlepszy, dostępny sposób ustalić preferencje graczy. Sprawia również, że uczestnicy eksperymentu ostrożniej, z większym namysłem podejmują decyzje, lepiej rozumieją, co jest ich celem w grze, w końcu wywołuje rzeczywistą reakcję ekonomiczną²⁰. Jednym z najważniejszych problemów pojawiających się przy braku odpowiednich wynagrodzeń pieniężnych w grze jest dążenie uczestników do tego, żeby grać zgodnie z oczekiwaniami prowadzącego grę („dobrze wypaść”)²¹.

Autorki zgadzają się, że brak motywatora pieniężnego wprowadza zakłócenie i osłabia wnioskowanie z eksperymentu, poprzez mnożenie dodatkowych założeń, które wpływają na możliwość testowania danej hipotezy – tzw. Duhem–Quine Problem²². Pierwotnym celem przeprowadzonych gier nie była jednak weryfikacja konkretnej hipotezy ani poszukiwanie nowych obszarów badawczych związanych z daną grą, lecz zapoznanie studentów z problemem finansowania dóbr publicznych i praw rządzących ludzkimi zachowaniami ekonomicznymi. Do publikacji poniższych wyników gier skłoniła autorki natomiast zaskakująca zbieżność pomiędzy wynikami eksperymentów przeprowadzonych w profesjonalnych warunkach i tych uzyskanych przez nie.

3.3. Opis gier przeprowadzonych na SGH

Doświadczenie było przeprowadzane w dwóch etapach. W każdym z nich gracze nie mogli się ze sobą porozumiewać, a ich celem była maksymalizacja zysku indywidualnego. Łącznie w eksperymencie wzięło udział 776 osób, podzielonych na 62 grupy. Liczba graczy w grupach wahała się od 5 do 27 osób. Uczestnicy nie byli poinformowani o liczbie czekających ich rund i etapów²³.

W pierwszym etapie uczestnicy gry na początku każdej rundy otrzymywali wirtualne 10 zł (y), które mogli rozdysponować na kilka sposobów. Jednym z nich była możliwość pozostawienia pieniędzy tylko na własnym koncie, innym – możliwość wpłacenia ich (g_i) w całości do wspólnej puli. Gracze mogli też zdecydować

²⁰ To znaczy, ich decyzje są zgodne z tymi, które podejmowałyby w realnym życiu gospodarczym.

²¹ F. Guala, *The Methodology...*, *op. cit.*, s. 231–249.

²² Mówi on, że nie można w sposób niezbity sfalsyfikować żadnej pojedynczej hipotezy naukowej, ponieważ w praktyce razem z nią testowane są inne powiązane założenia pomocnicze, które w razie uzyskania wyniku innego niż oczekiwany można zmienić lub odrzucić. Por. P. Godfrey-Smith, *Theory and reality: an introduction to the philosophy of science*, The University of Chicago Press, Chicago 2003, s. 32–33.

²³ Celem było uniknięcie ewentualnego pojawienia się chęci do bezkarnego „zdradzania” innych w ostatniej rundzie, z powodu braku istnienia groźby wyciągnięcia konsekwencji z takiego zachowania w rundach następnym, a zatem zbliżenie sytuacji graczy do warunków panujących w świecie rzeczywistym.

się na strategię pośrednie, polegające na rozdysponowaniu pieniędzy, według różnych proporcji, na obydwie cele. Po zakończeniu rundy każdy z graczy otrzymywał 50% z całej kwoty, która wpłynęła do wspólnej puli, niezależnie od tego, czy i ile do niej wpłacał. Zysk jednostkowy pojedynczego gracza w danej rundzie (π_i) był zatem sumą kwoty pozostawionej na własnym rachunku oraz kwoty otrzymanej ze wspólnej puli zgodnie z poniższym równaniem:

$$\pi_i = y - g_i + 0,5 \sum_{i=1}^n g_i,$$

gdzie:

π_i – zysk jednostkowy gracza i -tego w danej rundzie,

y – kwota pieniędzy do rozdysponowania przez uczestnika gry w danej rundzie (w przypadku omawianego eksperymentu – 10 zł),

g_i – kwota pieniędzy wpłacona do wspólnej puli w danej rundzie przez i -tego gracza,

i – numer gracza,

n – liczba graczy.

Następne rundy tego etapu były wierną kopią rundy pierwszej. Gracze mogli po każdej rundzie przemyśleć słuszność obranej strategii i zdecydować o jej utrzymaniu w następnej rundzie, bądź o jej zmianie. Na tym etapie gry były przeprowadzane co najmniej 3 rundy i w zależności od ich wyników gra mogła być przedłużana maksymalnie do 10 rund.

Przy założeniu na przykład udziału w grze 10 osób, jeżeli gracze zdecydowałiby się na wpłacanie wszystkich swoich pieniędzy do wspólnej puli, to po każdej rundzie zarobiliby 50 zł i byłby to maksymalny możliwy do uzyskania zysk w grze – równowaga efektywna. Jeżeli żadna z osób nie wpłaciłaby nic do wspólnej puli, wtedy każda z nich miałaby po zakończeniu rundy na swoim koncie jedynie początkowe 10 zł – równowaga nieefektywna. Możliwe jest wiele wariantów pośrednich w tej grze, kiedy to w danej rundzie są osoby, które wpłacają wszystko lub część swoich pieniędzy do wspólnej puli, i osoby, które wszystko lub część pozostawiają na własnym koncie. Gdyby na przykład 9 graczy wpłacało wszystkie swoje pieniądze do wspólnej puli i tylko jeden całość funduszy przechowywał na własnym koncie, wtedy to on zarabiałby najwięcej ze wszystkich, bo otrzymywałby po zakończonej rundzie 55 zł, podczas gdy pozostali jedynie 45 zł. Najmniej można zarobić wtedy, kiedy jest się jedyną osobą wpłacającą całość swoich pieniędzy na wspólne konto, podczas gdy inni całość zachowują dla siebie. W takiej sytuacji zarobek ten wyniósłby jedynie 5 zł.

3.4. Wyniki

W przeprowadzonych przez autorki grach w pierwszej rundzie grupa „gapowiczów”²⁴ stanowiła około 77% wszystkich grających. Odsetek graczy, którzy w tej rundzie zdecydowali się na najmniej pożądane społecznie zachowanie – zostawienie całości kwoty na swoim rachunku – to niecałe 25%. Najbardziej kooperacyjne zachowania wykazało około 23% graczy, wpłacając 100% swoich pieniędzy na konto wspólne.

Pojawienie się „gapowiczów” już w pierwszej rundzie najwyraźniej wpłynęło demoralizująco na pozostałych, ponieważ w ostatniej rundzie fundusze w kasie wspólnej niepokojąco zbliżyły się do zera. Odsetek osób skłonnych wpłacać wszystkie środki na dobro wspólne spadł do około 10%. Przeciwnicy finansowania konta wspólnego w jakimkolwiek wymiarze stanowili prawie 50% ogółu. O około 12 pkt. proc. mniej była liczna grupa tych osób, które nadal dzieliły swoje pieniądze między te dwa sposoby ich rozlokowania. W przypadku każdej grupy, bez wyjątku, liczba „altruistów”²⁵ wyraźnie spadła w ostatniej rundzie w stosunku do rundy pierwszej.

Część uczestników eksperymentu zdecydowała się w całej grze na jednolitą strategię. Około 16% graczy we wszystkich rundach całość posiadanych funduszy zatrzymywała na swoim koncie. Tym samym, wyraźnie rezygnując z jakiegokolwiek kooperacji, wybierali strategię „jazdy na gapę”. Spośród łącznej liczby 776 osób, które wzięły udział w eksperymencie, jedynie 29 z nich w każdej rundzie całość swoich pieniędzy lokowało na koncie wspólnym. Zgodnie przyznali oni, że strategia, którą obrali, charakteryzuje ich postawę przyjmowaną w różnych życiowych sytuacjach i nie jest wynikiem niezrozumienia zasad gry.

W etapie drugim pojawił się nowy element eksperymentu, a mianowicie gracze mieli możliwość karania osób, które uchylały się od wpłacania pieniędzy do wspólnej puli. Każdy uczestnik gry mógł podjąć decyzję o karaniu innych graczy, ale jeśli się na to zdecydował, to ponosił koszt w wysokości 1 zł. Jeżeli przynajmniej jeden z uczestników zdecydował się na karanie innych, to ukarane były te osoby, które wpłaciły najmniej ze wszystkich do wspólnej puli. W zależności od liczebności grupy, liczba osób podlegających karze wynosiła od 2 do 9 (około jedna trzecia liczebności grupy). Zysk każdego gracza wytypowanego do ukarania był pomniejszany o kwotę kary wyliczonej dla danej rundy. Kwota ta stanowiła trzykrotność sumy uzbieranej na fundusz kar w danej rundzie. Fundusz z kolei był zasilany jednorazowymi wpłatami tych graczy, którzy zdecydowali się na

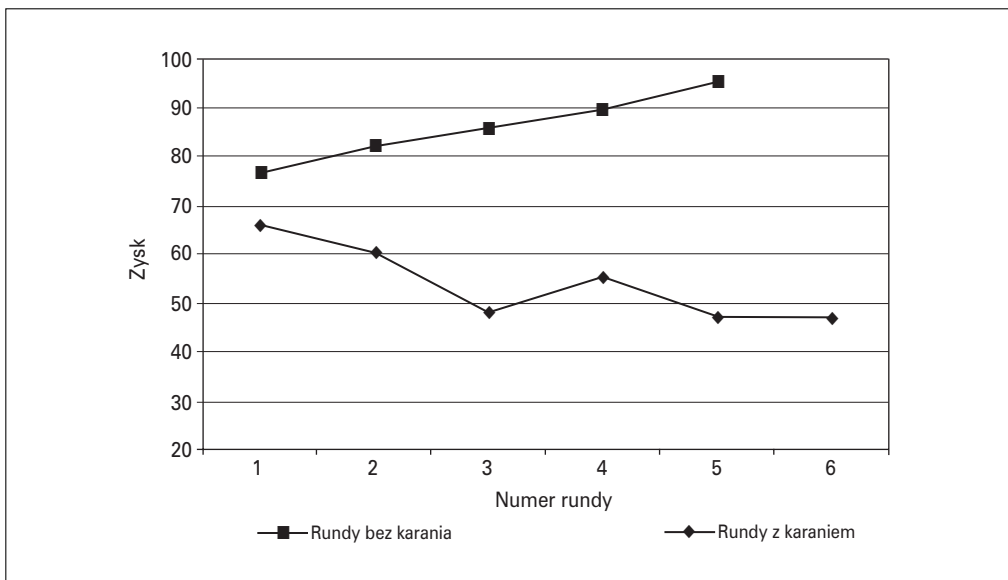
²⁴ „Gapowicz” – gracz, który co najmniej 1 zł zostawił na swoim koncie.

²⁵ „Altruista” – tu: człowiek poświęcający się dla innych, ale jednocześnie mający na uwadze, że to poświęcenie może przelożyć się na poprawę jego sytuacji.

opcję karania jednostek niekooperujących w danej rundzie. Na tym etapie liczba rund wyniosła od 2 do 10.

Po przeanalizowaniu wyników przeprowadzonych eksperymentów autorki zauważyły, że możliwość zostania ukaranym wyraźnie zadziałała na graczy motywująco. Wpłaty do wspólnej puli od razu wzrosły, co przełożyło się na wzrost zysków. Sytuację tę przedstawia rysunek 1. Zyski przeciętne na tym etapie były wyższe we wszystkich rundach w porównaniu z rundami etapu bez kar. Daje się też zaobserwować trend rosnący zysku przeciętnego w przypadku gdy można karać „gapowiczów”, w przeciwieństwie do trendu malejącego zysku przeciętnego, gdy taka możliwość nie istnieje.

Rysunek 1. Gra „dobro publiczne”. Zyski przeciętne w poszczególnych rundach uzyskane przez graczy z przykładowej grupy. Potencjalny maksymalny zysk w rundzie – 120



Źródło: obliczenia własne.

Wśród graczy, którzy w pierwszej części eksperymentu za każdym razem całość funduszy zostawiali na swoich kontach, byli tacy, którzy już w pierwszej rundzie drugiego etapu diametralnie zmienili swoją strategię i wszystko wpłacali do wspólnej puli. Tym razem osób, które w żadnej rundzie nie przyczyniły się do zwiększenia funduszy wspólnych nawet o złotówkę, było jedynie siedem. Natomiast liczba osób, które w żadnej rundzie na swoim koncie nie zostawiły nawet złotówki, wzrosła prawie siedmiokrotnie. Należy dodać, że część z tych osób

wszystko lokowała na koncie wspólnym, zaś pozostali wpłaty na wspólne konto pomniejszali jedynie o koszt kary, na wprowadzenie której się zdecydowali.

W pierwszej rundzie etapu z możliwością karania na wpłacanie wszystkiego na własne konto zdecydowało się jedynie nieco ponad 4% graczy, tj. sześciokrotnie mniej niż w analogicznej rundzie etapu bez możliwości karania. Prawie 44% uczestników tej rundy nic nie zostawiło na swoim koncie, co w porównaniu z poprzednim etapem oznacza wzrost liczby takich graczy o ponad 90%. W ostatniej rundzie tego etapu zarówno liczba osób, które zostawiały wszystko dla siebie, jak i tych, które nic dla siebie nie zostawiały, wzrosła. Pierwsza grupa osób stanowiła 7% grających (mniej o 43 pkt. proc. w stosunku do ostatniej rundy etapu bez karania), zaś druga 56% (więcej o 46 pkt. proc. w stosunku do ostatniej rundy etapu bez karania).

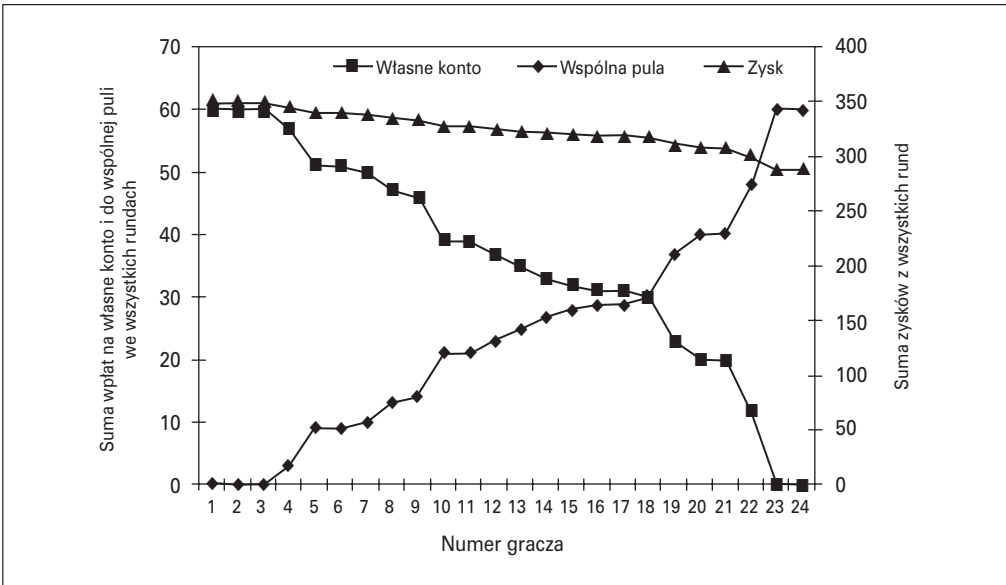
W przypadku tego etapu, w przeciwieństwie do poprzedniego, trudno wskazać jedną strategię gwarantującą najwyższe zyski. Dowodów na to dostarcza porównanie rysunków 2 i 3. W etapie bez kar (rysunek 2) najwyższe zyski osiągnęli „stuprocentowi gapowicze”²⁶. Najniższe zyski natomiast uzyskiwali ci gracze, którzy 100% swoich funduszy wpłacali do wspólnej puli w każdej rundzie.

W etapie z karami (rysunek 3) często wysokie zyski przynosiła strategia, w której gracz decydował się na wpłacanie wszystkiego do wspólnej puli. Działo się tak w tych grupach, w których żaden z graczy nie przyjmował strategii „stuprocentowego gapowicza”. W niektórych grupach w dalszym ciągu „jazda na gapę” była najlepszym rozwiązaniem. Taką sytuację można było zaobserwować zwłaszcza w tych zespołach, w których gracze wykazywali niską skłonność do karania innych za uchylanie się od wpłat na wspólne konto. W takim przypadku rzadko w rundach pojawiały się kary, a jeśli były, to miały małą wartość²⁷. Często też okazywało się, że najlepsza była taka strategia, w której gracz część pieniędzy przekazywał na poczet funduszu wspólnego, zaś część zostawiał dla siebie (jak w przypadku grupy przedstawionej na rysunku 3). Jeśli nawet w grupie korzystano z opcji karania innych, ale jednocześnie byli gracze bardziej niż on uchylający się od wpłat na konto wspólne, to właśnie jego strategia okazywała się najlepsza. Czasami najwyższe wyniki otrzymywali ci gracze, którzy jedynie w pierwszej rundzie (kiedy jeszcze nie było kar) i ostatniej (kiedy już nie było kar) zdecydowali się na zostawienie wszystkiego na własnym koncie, zaś w pozostałych rundach wszystko przelewali na konto wspólne. W grupach o zdecydowanie wyższej skłonności do karania wyższe zyski były zarezerwowane dla tych, którzy uczestniczyli w finansowaniu funduszy wspólnych.

²⁶ „Stuprocentowy gapowicz” – gracz, który wszystkie pieniądze wpłacał na swoje konto w każdej rundzie.

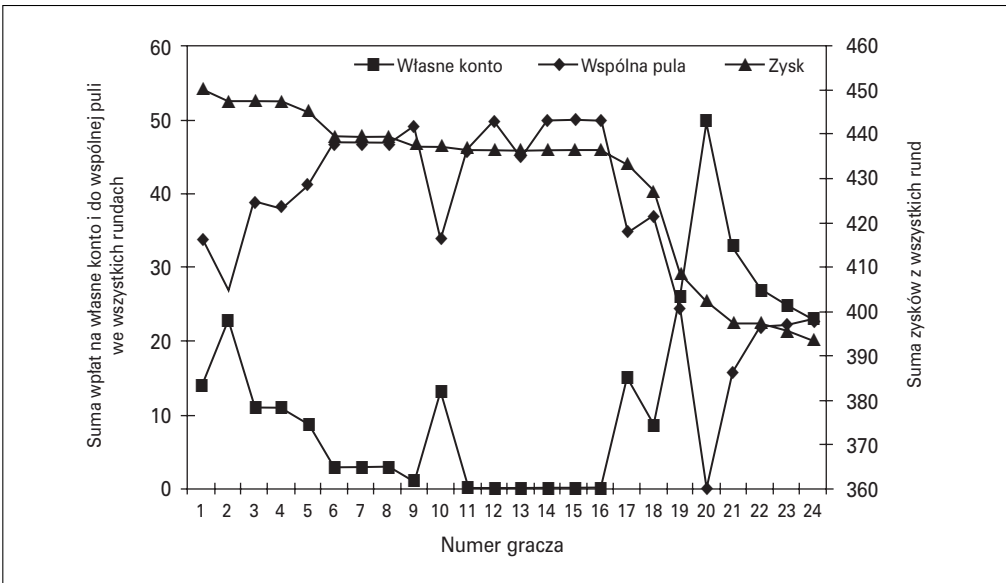
²⁷ W takiej sytuacji, jeśli ktoś wszystko zostawiał na własnym koncie i był za to ukarany, to mimo wszystko po zakończonej rundzie dostawał więcej niż osoba, która wszystko wpłaciła do puli wspólnej.

Rysunek 2. Gra „dobro publiczne”. Wyniki poszczególnych graczy w wybranej grupie z rund bez karania



Źródło: obliczenia własne.

Rysunek 3. Gra „dobro publiczne”. Wyniki poszczególnych graczy w wybranej grupie z rund z karaniem



Źródło: obliczenia własne.

Informacja o tym, czy w danej rundzie kary zostały wprowadzone, nie była podawana do publicznej wiadomości. Tylko ci gracze, którzy zostali ukarani wiedzieli, że kary są i mogli ustalić, ile osób się na nie zdecydowało. Na karanie innych decydowali się zarówno gracze, którzy 100% swoich funduszy przeznaczali na konto wspólne, jak również ci, którzy ociągali się z dokonywaniem wpłat na nie. Często ci ostatni karali samych siebie. Ukaramie samego siebie, po pierwsze, zazwyczaj zniechęcało graczy do decydowania się na kary w następnych rundach. Po drugie, jeżeli ktoś, mimo wszystko, decydował się na karę w następnej rundzie, to na pewno decydował się również na wyższą wpłatę do wspólnej puli. Po trzecie, często taka sytuacja powodowała rezygnację z instytucji kary w następnych rundach, ale przy jednoczesnym zwiększaniu wpłat do wspólnej puli.

4. Podsumowanie

Rezultaty gier przeprowadzonych przez autorki potwierdziły obserwacje poczynione podczas profesjonalnie przeprowadzonych eksperymentów: uczestnicy gier początkowo powszechnie wpłacali na rzecz dobra publicznego średnio od 23% do 70% dostępnych środków, co w dużej mierze pokrywa się z wynikami profesjonalnych eksperymentów: 30–70%²⁸. Wpłaty malały wraz z kolejnymi rundami, zmierzając do równowagi Nasha.

Opublikowane wyniki gier przeprowadzonych w warunkach w pełni poprawnych metodycznie, pomimo często bardzo rozbieżnych wyników, zgodne są w kilku kwestiach:

- wielu uczestników eksperymentów wpłaca na dobra publiczne, w tym niektórzy znaczną część otrzymanych zasobów finansowych,
- występują znaczące różnice indywidualne w poziomach wpłat na dobro publiczne,
- przynajmniej w początkowych rundach wpłaty na dobro publiczne osiągają poziom odpowiadający średnio połowie wpłat maksymalnych (w przypadku gier przeprowadzonych przez autorki średnia wpłata do wspólnej puli dla wszystkich grup wyniosła 45% posiadanych przez graczy funduszy),
- wpłaty na dobro publiczne obniżają się wraz z liczbą rund i ostatecznie stabilizują się,
- decyzje graczy podlegają wpływowi zmian w strukturze eksperymentu – wpłaty wzrastają, gdy pojawiają się kary za brak kooperacji,

²⁸ J. O. Ledyard, *Public...*, *op. cit.*

- wprowadzenie możliwości karania powoduje znaczny wzrost wpłat na rzecz dobra wspólnego²⁹.

Przeprowadzone przez autorki gry w pełni potwierdzają te obserwacje, dodatkowo zgodne są z innymi wnioskami opisanymi w fachowej literaturze, na przykład z wyraźną warunkowością współpracy u wielu graczy. Jednostki uważnie obserwują zachowanie innych uczestników gry rynkowej i są skłonne do współpracy, pod warunkiem podjęcia jej przez innych. Wówczas gdy ujawniają się niekooperacyjne zachowania innych uczestników rynku, ci z pierwotną skłonnością do kooperacji rezygnują z niej. Skłonienie ich do powrotu na ścieżkę współpracy byłoby prawdopodobnie możliwe jedynie po uzyskaniu gwarancji na wyeliminowanie z systemu „gapowiczów”.

Wprowadzenie możliwości porozumiewania nie zawsze wystarcza, aby nastąpił wzrost wpłat na dobro publiczne. Mogą pojawić się sytuacje, w których konieczna jest dodatkowa zachęta do podjęcia współpracy, na przykład w postaci nagród dla oportunistów lub kar. Samo pojawienie się możliwości karania „gapowiczów” zachęca jednostki do zachowań kooperacyjnych. Wydaje się, że konieczność poniesienia osobistego kosztu, w przypadku zdecydowania się na karanie innych, prawdopodobnie odstrasza od podjęcia takiej decyzji. Wyraźnie widać jednak, że zarówno tym, którzy są skłonni do współpracy, jak i tym, którzy nie są nią zainteresowani, w przypadku kiedy w systemie dostępna jest opcja kary, powodzi się lepiej, niż gdy opcja ta nie istnieje.

Zdaniem autorek, duża zgodność wyników gier przez nie przeprowadzonych, z tymi gwarantującymi realne wypłaty pieniężne pozwala na wyciągnięcie dwóch istotnych wniosków:

- 1) gry „dobro publiczne”, prowadzone przy braku wynagrodzeń pieniężnych, są nie tylko przydatnym narzędziem dydaktycznym, ale pozwalają również na obserwowanie ogólnych prawidłowości dotyczących danego zagadnienia. Dają wyniki bardzo zbliżone do wyników gier przeprowadzonych w pełni poprawnie metodycznie;
- 2) wydaje się, że w eksperymentach z wirtualnymi wypłatami ważne jest przygotowanie studentów biorących w nich udział. Chodzi tu o zmotywowanych graczy³⁰, przyzwyczajonych do analizy problemów ekonomicznych, rozwiązywania studiów przypadków itp. w ramach zajęć w SGH. W przekonaniu autorek taki dobór graczy pomaga w eliminacji problemów najczęściej wiązanych z brakiem wypłat pieniężnych, jak: brak uwagi,

²⁹ J. Alm, Testing behavioral public economics theories in the lab, „National Tax Journal”, Vol. 63, 2010.

³⁰ Studenci chętnie uczestniczą w eksperymencie i z obserwacji wynika, że są nastawieni na wygranie jak największej sumy pieniędzy, nawet jeśli są one wirtualne.

niezrozumienie instrukcji, niezrozumienie konsekwencji swoich decyzji, próba wyboru „właściwych” zachowań.

5. Bibliografia

1. Alm J., Testing behavioral public economics theories in the lab, „National Tax Journal”, Vol. 63, 2010.
2. Camerer C. F., Loewenstein G., Rabin M., *Advances in Behavioral Economics*, Princeton University Press, Princeton 2004.
3. Czarny E., *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2006.
4. Dixit A., Skeath S., Reiley D. H., *Games of Strategy*, W. W. Norton & Co., Nowy Jork, Londyn 2009.
5. Fehr E., Gächter S., Cooperation and Punishment in Public Goods Experiments, „The American Economic Review”, Vol. 90, No. 4/2000.
6. Fehr E., Gächter S., Altruistic punishment in humans, „Nature”, 2002, Vol. 415.
7. Fon V., Parisi F., The behavioral foundations of retaliatory Justice, „Journal of Bioeconomics”, Vol. 7, 2005.
8. Frank R. H., *Mikroekonomia jakiej jeszcze nie było*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
9. Garbicz M., Staniek Z., *Mikroekonomia. Problemy zawodności rynku*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Menedżerskiej w Warszawie, Warszawa 2009.
10. Gintis H., *Game Theory Evolving: A Problem-Centered Introduction to Modeling Strategic Behavior*, Princeton University Press, Princeton 2000.
11. Godfrey-Smith P., *Theory and reality: an introduction to the philosophy of science*, The University of Chicago Press, Chicago 2003.
12. Guala F., *The Methodology of Experimental Economics*, Cambridge University Press, Cambridge 2005.
13. Hoffman E., McCabe K. A., Smith V., Behavioral foundations of reciprocity: experimental economics and evolutionary psychology, „Economic Inquiry”, Vol. 36, 1998.
14. Ledyard J. O., *Public Goods: A Survey of Experimental Research*, w: J. H. Kagel, A. E. Roth, *The handbook of experimental economics*, Princeton University Press, Princeton 1995.
15. Malawski M., Sosnowska H., Wieczorek A., *Konkurencja i kooperacja. Teoria gier w ekonomii i naukach społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
16. Olson M., *The Logic of Collective Action. Public Goods and the Theory of Groups*, Harvard University Press, Harvard 1965, II wyd., 1971.
17. Straffin P. D., *Teoria gier*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2001.

6. Załącznik

A. Zasady gry

1. Celem każdego uczestnika gry jest maksymalizacja zysku indywidualnego.
2. Gracze nie porozumiewają się między sobą (każdy samodzielnie dąży do zdobycia jak największej sumy pieniędzy).
3. Każdy uczestnik gry na początku każdej rundy „otrzymuje” 10 zł, które może pozostawić na własnym koncie lub wpłacić do wspólnej puli. Może też podzielić kwotę 10 zł pomiędzy te dwa sposoby lokowania pieniędzy.
4. Po zakończeniu rundy każdy z graczy otrzymuje 50% z całej kwoty, która wpłynęła do wspólnej puli.
5. Zysk jednostkowy każdego gracza jest sumą:
 - kwoty pozostawionej na własnym rachunku oraz
 - kwoty otrzymanej ze wspólnej puli.
6. Gra przebiega w następujących rundach:
 - każdy gracz na kartce zapisuje, jaką kwotę pozostawia na własnym koncie, a jaką wpłaca do wspólnej puli,
 - kartki są zbierane przez prowadzącego grę, który wpisuje na nich zysk częściowy uzyskany przez poszczególnych uczestników gry w danej rundzie,
 - następnie kartki wracają do graczy, którzy mają czas na przeanalizowanie wyniku i podjęcie decyzji o podziale 10 zł w następnej rundzie.
7. Zysk całkowity ze wszystkich rund jest sumą zysków częściowych uzyskanych w poszczególnych rundach.

B. Modyfikacja Zasad gry

1. Nowym elementem w grze jest możliwość karania osób, które uchylają się od wpłacania pieniędzy do wspólnej puli.
2. Zasady karania:
 - każdy uczestnik gry ma możliwość podjęcia decyzji o wprowadzeniu w danej rundzie opcji karania innych,
 - osoba decydująca się na ukaranie osób, uchylających się od wpłacania pieniędzy do wspólnej puli, ponosi koszt w wysokości 1 zł,
 - ukarane będą te osoby, które wpłaciły do wspólnej puli najmniej ze wszystkich,

- kara, obciążająca każdą podlegającą jej osobę, będzie wynosić trzykrotność sumy przeznaczanej na kary przez wszystkich graczy i pomniejszy zysk ukaranego gracza.

Wszystkie inne elementy gry pozostają niezmienione.

Ekspansja państwowych funduszy majątkowych a nowy protekcjonizm inwestycyjny w gospodarce światowej Część I. Definicja, klasyfikacja oraz istotność SWF w gospodarce światowej¹

1. Wprowadzenie

Państwowe fundusze majątkowe (ang. *Sovereign Wealth Funds*, SWF) to podmioty tworzone przez kraje dysponujące trwałymi rezerwami dewizowymi, jakie mają być zarządzane w sposób długookresowy i produktywny. SWF, prócz priorytetów związanych z efektywnością inwestycyjną, najczęściej realizują dodatkowo różne cele społeczne i polityczne.

Celem niniejszego badania – wykonanego w ramach Rezerwy JM Rektora SGH w Warszawie za 2010 rok – jest określenie stopnia ekspansji SWF w gospodarce światowej, wpływu na globalne rynki kapitałowe, a także ewentualnych praktyk destabilizacyjnych stosowanych przez SWF, co może skłaniać do retorsji ze strony państw-beneficjentów inwestycji państwowych funduszy majątkowych.

2. Definicja i klasyfikacja państwowych funduszy majątkowych

Po raz pierwszy pojęcie państwowych funduszy majątkowych (ang. *Sovereign Wealth Funds* – SWF) zastosował A. Rozanov w swoim artykule pt. *Who holds the wealth of nations?* (pol. „Do kogo należy bogactwo narodów?”)² nawiązującym do *magnum opus* A. Smitha, pod podobnym tytułem³.

Państwowe fundusze majątkowe to podmioty inwestycyjne tworzone w celu długoterminowego lokowania trwałych nadwyżek państwowych rezerw dewizowych

¹ Część II: Ryzyko praktyk protekcjonistycznych, a przejrzystość SWF, zob. 112 „Zeszyt Naukowy” KZiF.

² A. Rozanov, *Who holds the wealth of nations?*, *Central Banking Journal/State Street Global Advisors (SSGA)*; materiał dostępny na witrynie: <http://alexanderhamiltoninstitute.org/lp/Hancock/Special%20Reports/Sovereign%20Wealth%20Funds/Who%20Owns%20the%20Wealth%20of%20Nations%20-%202005.pdf> [dostęp: 19 października 2010 r.].

³ A. Smith, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Londyn, 1776 r.; dzieło dostępne w formie elektronicznej na witrynie *Library of Economics and Liberty*: <http://www.econlib.org/library/Smith/smWN.html> [dostęp: 19 października 2010 r.].

w globalne aktywa finansowe. Nadwyżki te pochodzą m.in. z eksportu surowców, dochodów z prywatyzacji, wpływów fiskalnych, dodatnich sald bilansu płatniczego oraz operacji dewizowych⁴.

Aby środki te mogły być zarządzane w ramach SWF, muszą zostać spełnione dwa podstawowe warunki:

- 1) długoterminowa **stabilizacja finansów publicznych** (trudno o długofalową strategię alokacji nadwyżek, jeśli są one przejściowe, zaś równowaga budżetowa ma charakter chwiejny);
- 2) **wola efektywnego lokowania rezerw** dewizowych (decyzji o utworzeniu SWF zwykle towarzyszy przekonaniu o potrzebie inwestycji rezerw w sposób produktywny, tj. przewyższający oportunistyczny koszt kapitału⁵, co jest związane z dyscypliną społeczną).

Należy stwierdzić, że w praktyce demokratycznych rządów doby współczesnej utrzymanie trwałej **dyscypliny budżetowej** (a tym bardziej dyscypliny finansów publicznych *sensu largo*) nie jest łatwe. Wśród powodów, dla których wiele państw demokratycznych notuje deficyty budżetowe i nie jest w stanie sprostać długoterminowej równowadze finansów publicznych, można wskazać:

- **presje polityczne:** demokracje, w związku z funkcjonowaniem w ramach mechanizmów wyborczych, podlegają naciskom na szybką (i nie zawsze produktywną) redystrybucję nadwyżek budżetowych – tendencje te bywają identyfikowane jako populizm ekonomiczny,
- **zjawiska demograficzne:** ze względu na postępujące starzenie się społeczeństw państw demokratycznych i ich (często) niezreformowane systemy ubezpieczeniowo-emerytalne (zazwyczaj oparte na tzw. solidaryzmie pokoleniowym⁶), kraje te zagrożone są trwałą nierównowagą finansów publicznych,
- **dostęp do rynków finansowych:** lokalny dostęp do wysoko rozwiniętych rynków finansowych daje, z jednej strony, możliwość elastycznego pokrycia deficytów budżetowych poprzez emisję papierów wartościowych – z drugiej zaś, w związku z koniecznością dofinansowania wielu instytucji finanso-

⁴ Por. definicję i klasyfikację przedstawioną przez P. Wiśniewskiego, Sovereign Wealth Funds – państwowe fundusze majątkowe, Biuro Analiz Sejmowych (BAS) Sejmu RP, Seria „Infos – Zagadnienia społeczno-gospodarcze”, Nr 19(66), 22 października 2009 r., s. 1–4; materiał opublikowany na witrynie BAS: [http://parl.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/850EB550E3C76F85C125765700319FDD/\\$file/Infos_66.pdf](http://parl.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/850EB550E3C76F85C125765700319FDD/$file/Infos_66.pdf) [dostęp: 16 października 2010 r.].

⁵ Szeroka dyskusja na temat ewolucji pojęcia kosztu oportunistycznego w: M. Thornton, Richard Cantillon and the Discovery of Opportunity Cost, Ludwig von Mises Institute, Auburn, AL, USA 2007, s. 1–32.

⁶ Por. podsumowanie bieżącej dyskusji na temat funkcjonalności systemów emerytalnych w krajach Ameryki Łacińskiej (pioniera reform w tej dziedzinie) np. w: E. Calvo, F. M. Bertranou i E. Bertranou, Are Old-age Pension System Reforms Moving Away from Individual Retirement Accounts in Latin America?, „Journal of Social Policy”, Nr 39, 2010, s. 223–234.

wych zagrożonych upadłością podczas globalnego kryzysu finansowego lat 2007–2009 przyczynia się do znacznych wydatków budżetowych⁷,

- **spadająca konkurencyjność gospodarcza:** wiele państw demokratycznych (w szczególności USA i kraje europejskie) odnotowuje stały spadek znaczenia w międzynarodowym obrocie gospodarczym i doświadcza negatywnych sald na rachunku obrotów bieżących⁸, co utrudnia gromadzenie wolnych rezerw dewizowych w stopniu umożliwiającym tworzenie wyspecjalizowanych podmiotów zarządzających tymi aktywami.

SWF mogą być tworzone jako **fundusze** lub trusty **inwestycyjne**, a także tzw. **spółki celowe**⁹. Z pojęcia SWF wyłączane są zazwyczaj rezerwy dewizowe, utrzymywane przez banki centralne w celu wykonywania zwykłych operacji związanych z równoważeniem bilansu płatniczego czy też interwencjami walutowymi. Z SWF nie są również utożsamiane tradycyjne przedsiębiorstwa państwowe, towarzystwa emerytalne (także tworzone dla pracowników sektora publicznego) czy też aktywa zarządzane na rzecz klientów prywatnych¹⁰.

Prócz inwestycji międzynarodowych SWF mogą – okazjonalnie – podejmować się lokat na krajowym rynku. Cechą charakterystyczną zaangażowania kapitałowego SWF jest **prymat oczekiwanej dochodowości nad płynnością**¹¹. Zbliża to profil inwestycyjny SWF do funduszy *private equity*¹², aczkolwiek SWF, dzięki kontroli państwowej (a nie komercyjnych udziałowców czy też partnerów), mogą pozwolić sobie na większą (niż w przypadku podmiotów *private equity*) elastyczność w tzw. wyjściu z inwestycji (odsprzedaży aktywów portfelowych). Inny – szerszy niż w inwestycjach *private equity* – jest też katalog lokat SWF.

⁷ Kompleksowy ranking światowych centrów finansowych w Global Financial Centres Index (GFCI), publikacji Z/Yen (pod egidą City of London Corporation): <http://www.zyen.com/long-finance/global-financial-centres-index-gfci.html> [dostęp: 18 października 2010 r.]. Listę korporacyjnych beneficjentów programów pomocowych w USA w: M. Ericson, Tracking the \$700 Billion Bailout, The New York Times (wersja elektroniczna): http://www.nytimes.com/packages/html/national/200904_CREDITCRISIS/recipients.html [dostęp: 18 października 2010 r.].

⁸ W połączeniu z nierównowagą budżetową bywa to określane jako tzw. bliźniaczy deficyt (ang. *twin deficit*). Współistnienie obu deficytów stanowi żywo dyskutowany problem w teorii i praktyce ekonomii, por. A. Aristovnik, S. Djurić, Twin Deficits and the Feldstein-Horioka Puzzle: A Comparison of the EU Member States and Candidate Countries, University of Ljubljana, Faculty of Administration, Slovenia (Munich Personal RePEc Archive), 29 lipca 2010 r., s. 1–21.

⁹ Ang. Special Purposes Vehicles, SPVs (wersja brytyjska) lub Special Purposes Entities, SPEs (wersja amerykańska).

¹⁰ Witryna internetowa SWF Institute, organizacji zajmującej się analizą światowych SWF oraz ich wpływu na globalną gospodarkę: <http://www.swfinstitute.org/what-is-a-swfi/> [dostęp: 18 października 2010 r.].

¹¹ *Ibidem*.

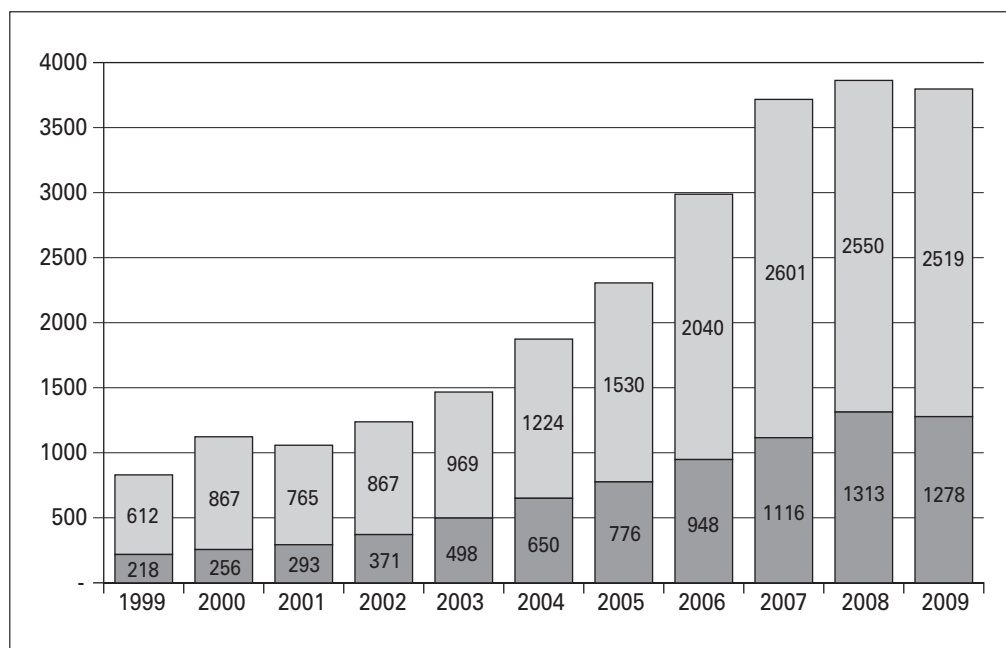
¹² Por. opis podstawowych cech strategii inwestycyjnej funduszy *private equity* na witrynie European Private Equity & Venture Capital Association (EVCA): <http://www.evca.eu/publicandregulatoryaffairs/default.aspx?id=86> [dostęp: 18 października 2010 r.].

SWF, ze względu na pochodzenie zarządzanych aktywów, można zasadniczo podzielić na¹³:

- **surowcowe** – gdzie nadwyżki dewizowe akumulowane są dzięki wpływom z eksportu surowców (które znajdują się pod kontrolą państwa czy też podlegają specjalnemu opodatkowaniu),
- **niesurowcowe** – w tym przypadku wydzielona część rezerw dewizowych zostaje przekazana w zarządzanie SWF¹⁴.

Surowcowe SWF dominują w globalnych zestawieniach aktywów zarządzanych przez te podmioty, wykazując przy tym znacznie szybszy wzrost podczas hossy poprzedzającej globalny kryzys finansowy lat 2007–2009 (zob. rysunek 1)¹⁵.

Rysunek 1. Aktywa, w podziale na surowcowe i niesurowcowe*, zarządzane przez światowe SWF (w mld USD) w latach 1999–2009



* surowcowe SWF: górna część słupków, niesurowcowe SWF: dolna część.

Źródło: dane statystyczne TheCityUK, niezależnej organizacji wspieranej przez City of London Corporation (zarząd londyńskiej dzielnicy finansowej, tzw. City), a także agendy rządu brytyjskiego; opublikowane na witrynie internetowej: <http://www.thecityuk.com/what-we-do/reports/articles/2010/march/sovereign-wealth-funds-2010.aspx> [dostęp: 18 października 2010 r.].

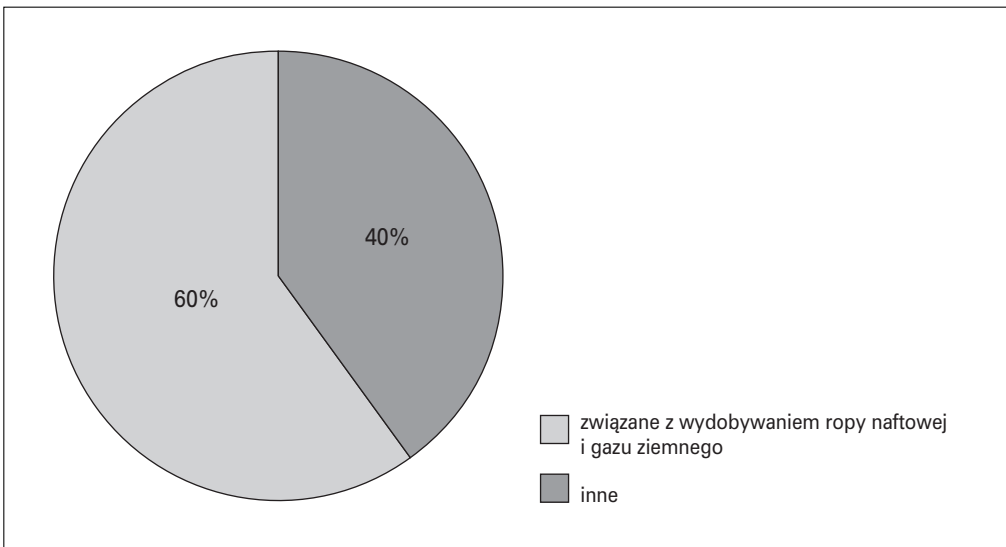
¹³ Kompletny ranking SWF zawarty jest w Załączniku 1.

¹⁴ Funkcjonalny podział SWF (ze względu na cel szczegółowy) zaproponowany przez P. J. Ryan-Kane, Timor-Leste Petroleum Fund. Discussion of sovereign wealth fund models, Petroleum Fund Management Seminar – Towers Watson, Australia, maj 2010 r., s. 1–7.

¹⁵ Witryna internetowa SWF..., *op. cit.* [dostęp: 19 października 2010 r.].

Spośród wszystkich SWF pierwszoplanowe znaczenie mają fundusze surowcowe oparte na wpływach z eksportu **ropy naftowej i gazu ziemnego** (ang. *oil & gas*). Na koniec 2009 roku odpowiadały one aż 60% wszystkich SWF na świecie, co uwidoczniło na rysunku 2.

Rysunek 2. Podział SWF ze względu na pochodzenie zarządzanych aktywów, tj. wydobywanie ropy naftowej i gazu ziemnego oraz inne źródła (na 31 grudnia 2009 roku)

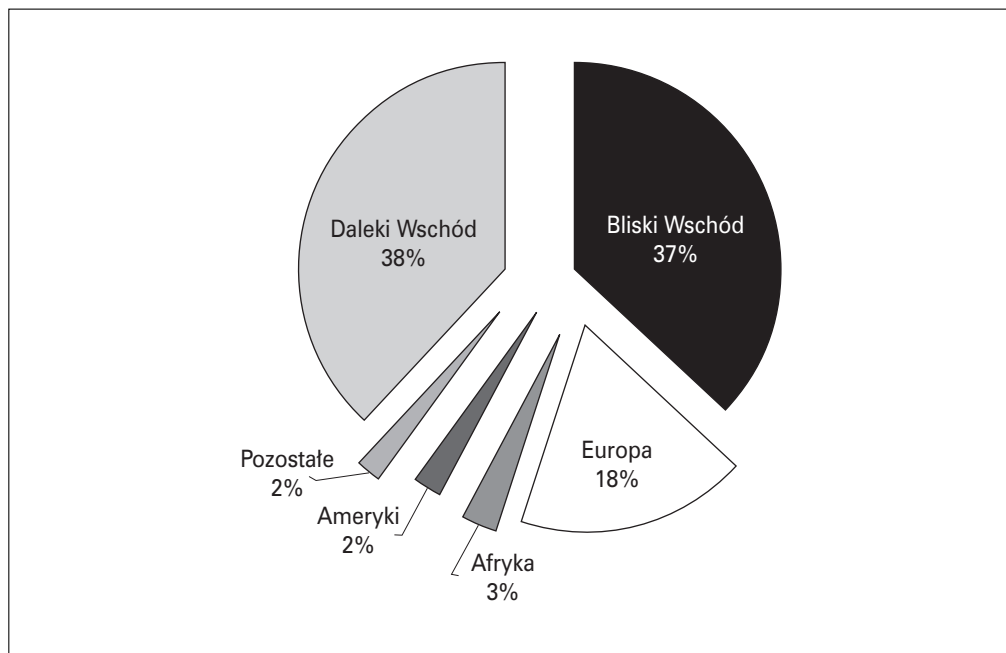


Źródło: dane SWF Institute, opublikowane na witrynie internetowej: <http://www.swfinstitute.org/fund-rankings/> [dostęp: 20 października 2010 r.].

Koncentracja zasobów ważnych ekonomicznie surowców w gestii państw o (częstokroć) autorytarnych systemach sprawowania rządów stanowi czynnik ryzyka wobec neutralności polityki inwestycyjnej zarządzanych przez SWF. Państwa te mogą bowiem ingerować w strategię SWF, narzucając im, prócz efektywności zarządzania portfelowego, **cele polityczne**, np. związane z dostępem importerów do strategicznych surowców naturalnych. Na rysunku 3 zaprezentowano aktywa zarządzane przez SWF w podziale na główne części świata. Ewidentna jest tu peryferyjna pozycja obu Ameryk i Afryki, a także ograniczona rola Starego Kontynentu – wobec dominacji SWF blisko- i dalekowschodnich, głównie zlokalizowanych na tzw. rynkach wschodzących (ang. *emerging markets*)¹⁶.

¹⁶ Rynki rozwijające się o ponadprzeciętnej dynamice rozwoju gospodarczego (definicja własna). Jeden z najbardziej znanych katalogów tych rynków to indeks MSCI: http://www.msicibarra.com/products/indices/international_equity_indices/definitions.html#EM [dostęp: 14 października 2010 r.].

Rysunek 3. Aktywa SWF w świecie (podział geograficzny) na koniec 2009 roku

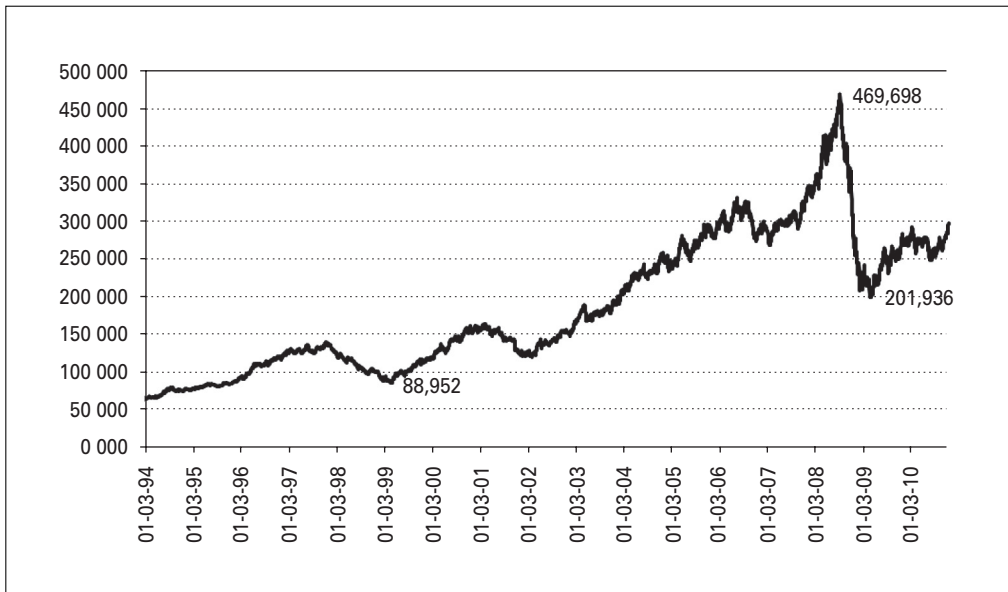


Źródło: SWF Institute: <http://www.swfinstitute.org/fund-rankings/> [dostęp: 9 października 2010 r.].

Ze względu na zapotrzebowanie spektakularnie rozwijających się gospodarek wschodzących w ostatnich dekadach, silny **popyt na surowce** w skali globalnej owocował szybkim wzrostem cen tych dóbr. Wskaźnikiem cen surowców postrzeganym (przez inwestorów instytucjonalnych i analityków inwestycyjnych) za wiodący w skali międzynarodowej jest indeks Thomson Reuters/Jefferies Commodity Research Bureau (CRB). Portfel wzorcowy indeksu CRB obejmuje obecnie 19 surowców strategicznych¹⁷, stanowiąc najbardziej uznany punkt odniesienia (ang. *benchmark*) dla potrzeb inwestycyjnych. Na rysunku 4 przedstawiono kształtowanie się opisywanej miary w okresie od 1 stycznia 1994 roku do 12 października 2010 roku. Widać tu zarówno szybką zwyżkę od końca lat 90. ubiegłego wieku do początku ostatniego kryzysu, jak i spadek zapotrzebowania na surowce – znajdujący swe odbicie w bessie w odniesieniu do notowań wskaźnika CRB. Koniec globalnego kryzysu ekonomicznego lat 2007–2009 to zarazem odrodzenie hossy surowcowej mierzonej za pomocą tego indeksu.

¹⁷ Zob. prezentację kompozycji oraz zmian składników indeksu na witrynie Thomson Reuters/Jefferies: http://www.jefferies.com/pdfs/TRJCRB_Index_Materials.pdf [dostęp: 14 października 2010 r.].

Rysunek 4. Indeks surowcowy: Thomson Reuters/Jefferies Commodity Research Bureau (CRB) Index – Total Return, w okresie od 1 stycznia 1994 roku do 12 października 2010 roku



Źródło: notowania indeksu z oficjalnej witryny CRB Thomson Reuters/Jefferies: http://www.jefferies.com/cositemgr.pl/html/ProductsServices/SalesTrading/Commodities/ReutersJefferiesCRB/IndexData/processChart.pl?Index=RJCRB_Total&StartMonth=01&StartDay=03&StartYear=1994&EndMonth=10&EndDay=12&EndYear=2010 [dostęp: 13 października 2010 r.].

3. Istotność i rola państwowych funduszy majątkowych w gospodarce światowej

Współczesny rynek kapitałowy obfituje w licznych inwestorów, których profil oraz strategie inwestycyjne wykazują duży stopień zróżnicowania. Dokonując systematyki globalnych inwestorów kapitałowych, należy podkreślić rosnącą **hybrydyzację** pomiędzy rolami, jakie odgrywają poszczególni inwestorzy na rynku kapitałowym. Specyfika inwestycyjna różnych kategorii inwestorów instytucjonalnych, a także realizowane przezeń cele, coraz częściej i coraz silniej się bowiem przenikają.

W tabeli 1 przedstawiono uproszczoną systematykę głównych typów inwestorów działających na międzynarodowych rynkach kapitałowych. Porównując charakterystykę światowych SWF z innymi typami inwestorów instytucjonalnych, widać dużą **wagę celów politycznych** i społecznych tej kategorii podmiotów.

Rola czynników niezwiązanych z efektywnością zarządzania¹⁸ akcentowana (i implikowana) jest najdobitniej właśnie w działaniach SWF.

Tabela 1. Klasyfikacja globalnych inwestorów instytucjonalnych z perspektywy ich specyfiki inwestycyjnej oraz celów strategicznych

Nazwa podmiotu	Specyfika inwestycyjna	Cele strategiczne
<i>Exchange Traded Funds (ETF)</i>	fundusze typu indeksowego notowane na giełdzie, które podlegają całodziennemu obrotowi i obciążone są niewielkimi opłatami	wierne odtwarzanie notowań wybranego instrumentu finansowego lub koszyka walorów; niskie koszty; brak aktywnego zarządzania; preferencje podatkowe
Fundusze <i>hedgingowe</i>	wyrafinowane fundusze spekulacyjne stosujące szereg skomplikowanych strategii alokacji (np. arbitrażu, <i>timingu</i> , nabywania aktywów gospodarek wschodzących, gry pod wskaźniki makroekonomiczne, użycia instrumentów pochodnych itp.)	aktywne zarządzanie nastawione na maksymalizację efektywności inwestycyjnej i uniezależnienie się od korelacji ze zwrotami z tradycyjnych aktywów; premiowanie sukcesu inwestycyjnego w strukturze opłat (prowizji)
Fundusze <i>private equity</i>	fundusze, inwestujące w przedsiębiorstwa (projekty) niedopuszczone do obrotu na rynku regulowanym (giełdzie); partycypacja w zarządzaniu spółkami portfelowymi; wysokie ryzyko; wspieranie projektów innowacyjnych	długoterminowe budowanie wartości spółek portfelowych w celu ich późniejszej, rentownej odsprzedaży innym inwestorom (branżowym lub finansowym, na czele z wprowadzeniem na giełdę papierów wartościowych)
<i>Sovereign Wealth Funds (SWF)</i>	podmioty tworzone w celu produktywnego i zgodnego z racją stanu państw-dysponentów lokowania trwałych nadwyżek rezerw dewizowych (najczęściej pochodzących z eksportu surowców strategicznych)	długoterminowa efektywność inwestycyjna połączona z realizacją strategicznych interesów politycznych lub społecznych

¹⁸ Efektywność inwestowania to dążenie do połączenia maksymalizacji oczekiwanej stopy zwrotu z minimalizacją oczekiwanego ryzyka (definicja własna). Por. dyskusję nt. długoterminowej efektywności zarządzania inwestorów instytucjonalnych w: J. Li, When Active Management Shines vs. Passive. Examining Real Alpha in 5 full market cycles over the past 30 years, FundQuest (BNP Paribas Group), Paryż, czerwiec 2010 r., s. 1–24.

cd. tabeli 1

Nazwa podmiotu	Specyfika inwestycyjna	Cele strategiczne
Ubezpieczeniowe fundusze kapitałowe	połączenie alokacji w fundusze inwestycyjne z polisą ubezpieczeniową (produkt inwestycyjno-ubezpieczeniowy)	realizacja celów efektywności inwestycyjnej z korzyściami wynikającymi z ochrony ubezpieczeniowej, a także szeregiem preferencji podatkowych
Fundusze inwestycyjne	masowy produkt inwestycyjny przeznaczony (głównie) dla osób fizycznych, zdywersyfikowany pod względem realizowanych strategii inwestycyjnych i klas aktywów portfelowych	maksymalizacja wartości aktywów poprzez wzrost wartości lokat; płynność, przejrzystość i prawne bezpieczeństwo inwestycji
Fundusze emerytalne	składnik nowoczesnych systemów emerytalnych; obowiązkowa lub opcjonalna forma zabezpieczenia społecznego	prymat bezpieczeństwa lokat wobec ich dochodowości, dywersyfikacja portfela inwestycyjnego; realizacja innych celów społecznych (np. stabilizacja finansów publicznych)
Bankowość prywatna	zarządzanie aktywami klientów zamożnych; kompleksowa obsługa bankowa	zabezpieczenie wartości portfela połączone z realizacją obranych celów inwestycyjnych; dodatkowe usługi bankowe i inwestycyjne

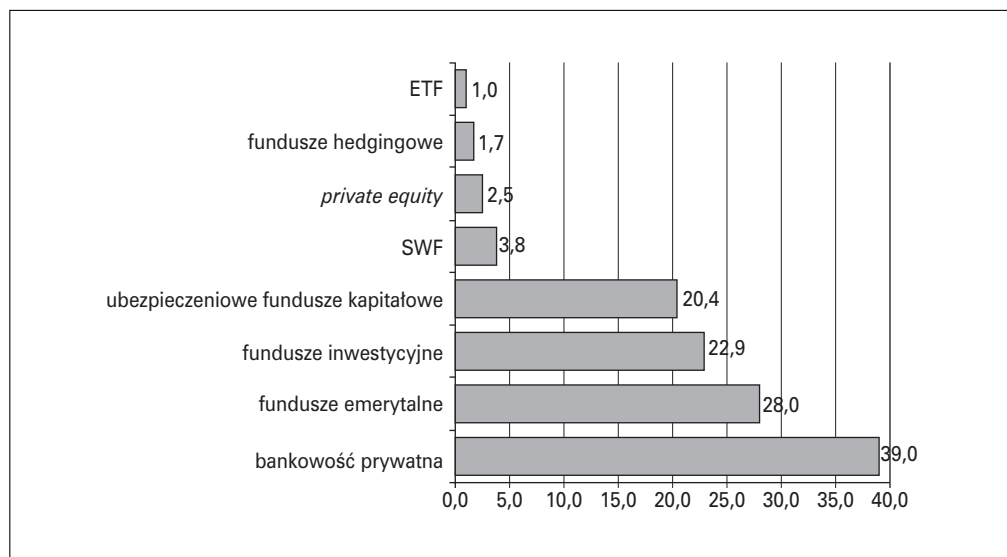
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych: Morningstar, <http://www.morningstar.com/etfglossary/ETFGlossary.html>; Reuters HedgeWorld, http://www.hedgeworld.com/education/index.cgi?page=hedge_fund_styles; European European Fund and Asset Management Association (EFAMA), http://www.efama.org/index.php?option=com_wrapper&Itemid=45; European Commission – Internal Market, http://ec.europa.eu/internal_market/investment/docs/consultations/2007consult/34.pdf; Pensions Institute, <http://www.pensions-institute.org/research.html>; Sovereign Wealth Fund Institute, <http://www.swfinstitute.org/>; CapGemini/Merrill Lynch Wealth Management, <http://www.us.capgemini.com/services-and-solutions/by-industry/financial-services/solutions/wealth/worldwealthreport/> [dostęp: 16 października 2010 r.].

Pod względem zarządzanych aktywów państwowe fundusze majątkowe (3,8 bln USD na koniec 2009 roku) wyprzedziły podmioty typu ETF, fundusze hedgingowe, a także fundusze *private equity*. Na przełomie lat 2009/2010 SWF stanowiły więc największą kategorię światowych inwestorów instytucjonalnych zaangażowanych w tzw. **aktywa alternatywne**¹⁹.

¹⁹ Aktywa alternatywne to lokaty umożliwiające dywersyfikację portfeli inwestycyjnych wobec tradycyjnych lokat (w celu polepszenia ogólnej efektywności zarządzania inwestycyjnego). Wstęp do systematyki aktywów alternatywnych w: G.H. Skidmore, *Alternative Asset Classes: An Introduction*, Belray Asset Management, Greenwich, CT, USA 2010, s. 1–3.

Istotny wpływ SWF na światowe rynki finansowe pozostaje w dysproporcji wobec zarówno w stosunku do informacji medialnych o tych podmiotach, jak i **świadomości społecznej** roli, jaką one odgrywają w globalnej gospodarce. Na rysunku 5 zestawiono środki zarządzane przez główne klasy inwestorów instytucjonalnych na koniec 2009 roku.

Rysunek 5. Globalne aktywa zarządzane przez inwestorów instytucjonalnych (w podziale na kategorie) na 31 grudnia 2009 roku (w bln USD)



Źródło: Fund Management 2010, TheCityUK, Londyn październik 2010 r., s. 1 i nast.; publikacja na witrynie internetowej TheCityUK: <http://www.ifsl.org.uk/what-we-do/reports/articles/2010/october/fund-management-2010.aspx> [dostęp: 20 października 2010 r.].

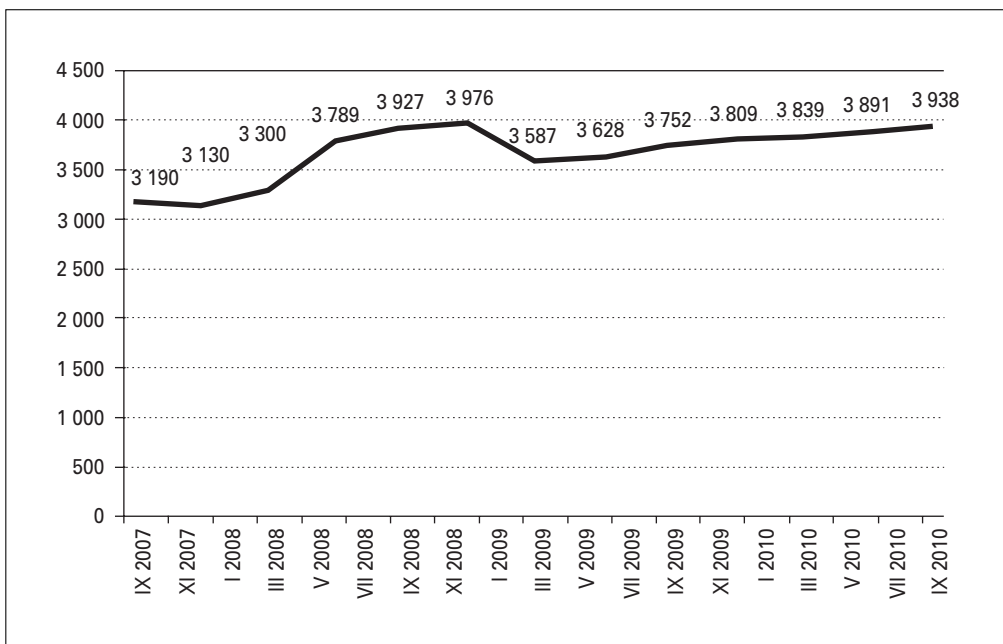
Dzięki długoterminowemu horyzontowi inwestycyjnemu, a także państwowej pieczy nad zarządzanymi aktywami²⁰, światowy rynek SWF, choć dotknięty dekoninkturą w okresie globalnego kryzysu ekonomicznego lat 2007–2009, nie odczuł jej w stopniu tak pokaźnym, jak inni zarządzający tzw. aktywami alternatywnymi²¹. Rysunek 6 zawiera szacunki skali globalnego rynku SWF w okresie wrzesień 2007 roku–wrzesień 2010 roku. Widać tu **krótkotrwałe załamanie** na rynku pań-

²⁰ Wynika stąd większa stabilność bazy zarządzanych środków, które nie muszą być wycofywane w tak szybkim tempie w ślad za bieżącymi wynikami inwestycyjnymi, jak w firmach zarządzających innymi klasami aktywów alternatywnych.

²¹ Z wielu funduszy reprezentujących tzw. aktywa alternatywne i zarządzanych na podstawie przesłanek czysto komercyjnych masowo wycofywano kapitały w kryzysie lat 2007–2009. Por. raport Boston Consulting Group (BCG) pt. Global Asset Management 2010: In Search of Stable Growth, The Boston Consulting Group, lipiec 2010 r., s. 130; opublikowany na witrynie BCG: <http://www.bcg.com/documents/file53448.pdf> [dostęp: 12 października 2010 r.].

stwowych funduszy majątkowych w dobie ostatniego kryzysu, jednakże **powrót** ogólnej **koniunktury** ekonomicznej (a także inwestycyjnej) pozwolił na odrobienie strat i znaczne przewyższenie poziomu sprzed kryzysu lat 2007–2009.

Rysunek 6. Wielkość globalnego rynku SWF* w okresie: wrzesień 2007 roku–wrzesień 2010 roku (w mld USD)



* mierzonego jako suma zarządzanych aktywów.

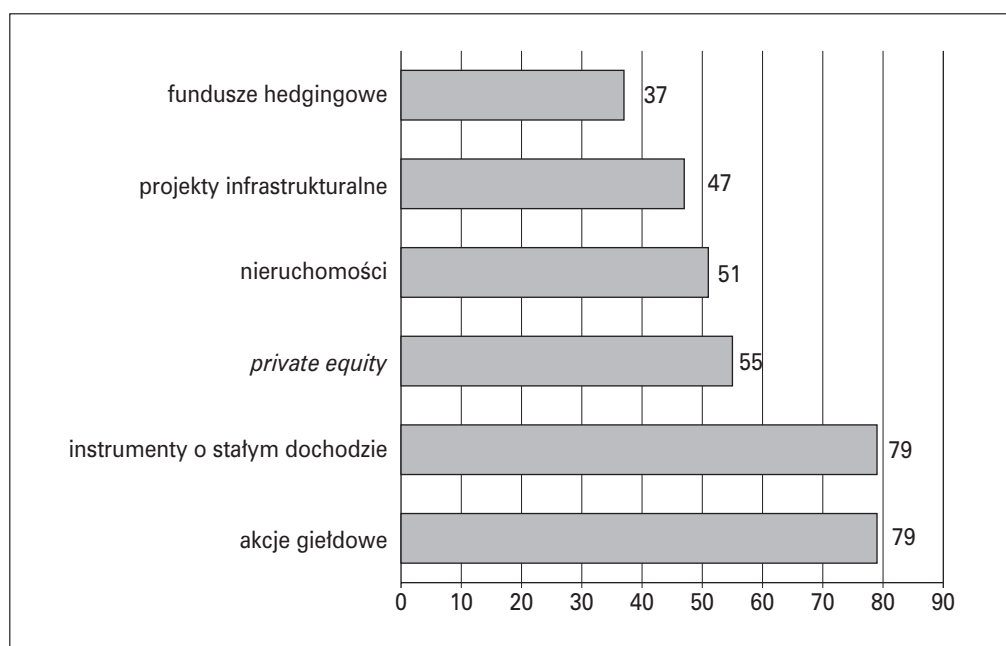
Źródło: SWF Institute: <http://www.swfinstitute.org/fund-rankings/> [dostęp: 9 października 2010 r.].

Kluczowe, z punktu widzenia roli odgrywanej przez SWF w gospodarce światowej, jest zaangażowanie tych funduszy w różnorakie **klasy aktywów inwestycyjnych**. Determinuje to bowiem skalę wpływu na poszczególne segmenty globalnego systemu finansowego.

Analiza danych ujętych na rysunku 7 prowadzi do wniosku, że ponadprzeciętnym zainteresowaniem inwestycyjnym światowych SWF cieszą się: **akcje giełdowe**, instrumenty o stałym dochodzie (głównie – **obligacje**, bony **skarbowe** i korporacyjne), projekty związane z dofinansowywaniem przedsiębiorstw prywatnych oraz nabywaniem (praw do) nieruchomości. Pokażna część SWF (blisko 50%) angażuje się w inwestycje infrastrukturalne, zaś jedynie mniejszość (37%) zasila fundusze hedgingowe: te ostatnie częstokroć, a przy tym nie zawsze słusznie, były oskarżane za wywołanie lub zaostrzenie globalnego kryzysu ekonomicznego

lat 2007–2009. Oceniając te dane, trudno powziąć *a priori* przekonanie o immanentnych cechach destabilizacyjnych i nieużyteczności społecznej działalności inwestycyjnej SWF²².

Rysunek 7. Udział SWF zaangażowanych w poszczególne klasy aktywów inwestycyjnych w maju 2010 roku (w %)



Źródło: Prequin Special Report: Sovereign Wealth Funds, Londyn maj 2010 r., s. 3; dostępny elektronicznie na witrynie internetowej Prequin: http://www.prequin.com/docs/reports/Prequin_Sovereign_Wealth_Fund_2010_Research_Report.pdf [dostęp: 11 października 2010 r.].

Aktywność inwestycyjna SWF skoncentrowana na rynkach regulowanych (potocznie zwanych „giełdowymi”) może być zobrazowana specyficznym indeksem. Wskaźnik tego rodzaju (opracowany przez amerykański SWF Institute) złożony jest z 37 największych spółek giełdowych znajdujących się w portfelach SWF i ważony jest ich kapitalizacją.

Porównanie tego indeksu z szerokim wskaźnikiem notowanych na amerykańskich giełdach wiodących 500 przedsiębiorstw (tj. Standard & Poor’s 500 – S&P 500) prowadzi do konkluzji, że w okresie, dla którego dostępne są obserwacje

²² Można wręcz sformułować krańcowo odmienny pogląd, że SWF – przez pryzmat dokonywanych lokat – podejmują się wspierania użytecznych społecznie celów: od finansowania rozwoju przedsiębiorstw (giełdowych i prywatnych), poprzez finansowanie budżetów państwowych i zadłużenia firm, do zasilania nieruchomości i projektów infrastrukturalnych.

(1 stycznia 2008 roku – 1 lipca 2010 roku) państwowe fundusze majątkowe charakteryzowały się ponadprzeciętnie **agresywną polityką inwestycyjną**. Zauważyć bowiem można amplifikowanie przez SWFS Index wzrostów, jak i spadków S&P 500 w badanym okresie²³. Agresywnej polityki w odniesieniu do aktywów spółek publicznych nie należy jednakże interpretować negatywnie. Zwiększony „apetyt na ryzyko” SWF częstokroć służy wspieraniu wartościowych społecznie projektów, które inaczej nie byłyby w stanie pozyskać finansowania (m.in. w związku z awersją do ryzyka pozostałych rodzajów inwestorów instytucjonalnych) – rysunek 8.

Rysunek 8. Porównanie Sovereign Wealth Fund Strategic (SWFS) Index z indeksem 500 wiodących emitentów giełdowych w USA: Standard & Poor’s (S&P 500)^a w okresie 1 stycznia 2008 roku – 1 lipca 2010 roku



^a Metodyka kalkulacji indeksu Standard & Poor’s (S&P) 500 na witrynie internetowej Standard & Poor’s: <http://www.standardandpoors.com/indices/sp-500/en/us/?indexId=spusa-500-usdof-p-us-l-> [dostęp: 20 października 2010 r.].

Źródło: materiały elektroniczne SWF Institute dostępne na witrynie internetowej: <http://www.swfinstitute.org/products-services/sovereign-wealth-fund-strategic-index/> [dostęp: 20 października 2010 r.].

²³ Co można utożsamiać z wysokim (większym od jedności) współczynnikiem beta (β) portfela SWFS Index; opis metodyki kalkulacji tego wskaźnika dla portfeli inwestycyjnych na portalu Analiza Portfelowa: <http://www.analizaportfelowa.pl/Education/AnalizaPortfelowa.pdf> [dostęp: 14 października 2010 r.].

4. Podsumowanie

Państwowe fundusze majątkowe stanowią największą, a zarazem najmniej rozpoznaną kategorię globalnych inwestorów instytucjonalnych angażujących się w tzw. aktywa alternatywne.

Analizując aktywność SWF w skali światowej, trudno powziąć samoistne przekonanie o niskiej użyteczności społecznej inwestycji tych podmiotów. Można wręcz wykazać liczne przykłady wspierania przez SWF wartościowych, ze społecznego punktu widzenia, projektów (np. przedsięwzięć innowacyjnych), które z trudnością znalazłyby konkurencyjne źródła finansowania. Co więcej – państwowe fundusze majątkowe okazały się (w dobie kryzysu ekonomicznego lat 2007–2009) względnie odporne na dekoniunkturę na światowych rynkach kapitałowych. Potencjalnym problemem jest wszakże koncentracja władztwa nad SWF w państwach o wciąż kształtujących się mechanizmach demokratycznych.

5. Bibliografia

1. Aristovnik A., Djurić S., Twin Deficits and the Feldstein-Horioka Puzzle: A Comparison of the EU Member States and Candidate Countries, University of Ljubljana, Faculty of Administration, Slovenia (Munich Personal RePEc Archive), 29 lipca 2010 r.
2. Calvo E., Bertranou F. M. i Bertranou E., Are Old-age Pension System Reforms Moving Away from Individual Retirement Accounts in Latin America?, „Journal of Social Policy”, Nr 39, 2010.
3. Ericson M., Tracking the \$700 Billion Bailout, The New York Times (wersja elektroniczna): http://www.nytimes.com/packages/html/national/200904_CREDITCRISIS/recipients.html [dostęp: 18 października 2010 r.].
4. Global Financial Centres Index (GFCI), publikacja Z/Yen (pod egidą City of London Corporation): <http://www.zyen.com/long-finance/global-financial-centres-index-gfci.html> [dostęp: 18 października 2010 r.].
5. Indeks Thomson Reuters/Jefferies: http://www.jefferies.com/pdfs/TRJCRB_Index_Materials.pdf [dostęp: 14 października 2010 r.].
6. Indeksy MSCI: http://www.msccibarra.com/products/indices/international_equity_indices/definitions.html#EM [dostęp: 14 października 2010 r.].
7. Li J., When Active Management Shines vs. Passive. Examining Real Alpha in 5 full market cycles over the past 30 years, FundQuest (BNP Paribas Group), Paryż, czerwiec 2010 r.
8. Metodyka kalkulacji indeksu Standard & Poor's (S&P) 500 na witrynie internetowej Standard & Poor's: <http://www.standardandpoors.com/indices/sp-500/en/us/?indexId=spusa-500-usduf-p-us-l-> [dostęp: 20 października 2010 r.].

9. Opis metodyki kalkulacji β dla portfeli inwestycyjnych na portalu Analiza Portfelowa: <http://www.analizaportfelowa.pl/Education/AnalizaPortfelowa.pdf> [dostęp: 14 października 2010 r.].
10. Raport Boston Consulting Group (BCG) pt. Global Asset Management 2010: In Search of Stable Growth, The Boston Consulting Group, lipiec 2010 r., s. 130; opublikowany na witrynie BCG: <http://www.bcg.com/documents/file53448.pdf> [dostęp: 12 października 2010 r.].
11. Rozanov A., Who holds the wealth of nations?, Central Banking Journal/State Street Global Advisors (SSGA); materiał dostępny na witrynie: <http://alexanderhamiltoninstitute.org/lp/Hancock/Special%20Reports/Sovereign%20Wealth%20Funds/Who%20Owns%20the%20Wealth%20of%20Nations%20-%202005.pdf> [dostęp: 19 października 2010 r.].
12. Ryan-Kane P. J., Timor-Leste Petroleum Fund. Discussion of sovereign wealth fund models, Petroleum Fund Management Seminar – Towers Watson, Australia, maj 2010 r.
13. Skidmore G.H., Alternative Asset Classes: An Introduction, Belray Asset Management, Greenwich 2010.
14. Smith A., An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, Londyn, 1776 r.; dzieło dostępne w formie elektronicznej na witrynie Library of Economics and Liberty: <http://www.econlib.org/library/Smith/smWN.html> [dostęp: 19 października 2010 r.].
15. Thornton M., Richard Cantillon and the Discovery of Opportunity Cost, Ludwig von Mises Institute, Auburn 2007.
16. Wiśniewski P., Sovereign Wealth Funds – państwowe fundusze majątkowe, Biuro Analiz Sejmowych (BAS) Sejmu RP, Seria „Infos – Zagadnienia społeczno-gospodarcze”, Nr 19(66), 22 października 2009 r., s. 1–4; materiał opublikowany na witrynie BAS: [http://parl.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/850EB550E3C76F85C125765700319FDD/\\$file/Infos_66.pdf](http://parl.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/850EB550E3C76F85C125765700319FDD/$file/Infos_66.pdf) [dostęp: 16 października 2010 r.].
17. Witryna internetowa European Private Equity & Venture Capital Association (EVCA): <http://www.evca.eu/publicandregulatoryaffairs/default.aspx?id=86> [dostęp: 18 października 2010 r.].
18. Witryna internetowa SWF Institute, organizacji zajmującej się analizą światowych SWF oraz ich wpływu na globalną gospodarkę: <http://www.swfinstitute.org/what-is-a-swf/> [dostęp: 18 października 2010 r.].

6. Załącznik

Załącznik 1. Ranking światowych SWF pod względem przejrzystości instytucjonalnej (wskaźnik Linaburga-Maduella – LM), przy uwzględnieniu wartości aktywów pod zarządzaniem (ApZ), pochodzenia środków oraz roku założenia (zestawienie na wrzesień 2010 roku)

Państwo	Nazwa funduszu	ApZ (w mld USD)	Rok zał.	Pochodzenie środków	LM
Norwegia	Government Pension Fund – Global	471,2	1990	ropa naftowa	10
Singapur	Temasek Holdings	133,0	1974	niesurowcowy	10
USA – Alaska	Alaska Permanent Fund	35,5	1976	ropa naftowa	10
Irlandia	National Pensions Reserve Fund	33,0	2001	niesurowcowy	10
Chile	Social and Economic Stabilization Fund	21,8	1985	miedź	10
Azerbejdżan	State Oil Fund	18,1	1999	ropa naftowa	10
ZEA – Abu Zabi	Mubadala Development Company	13,3	2002	ropa naftowa	10
Nowa Zelandia	New Zealand Superannuation Fund	12,1	2003	niesurowcowy	10
Australia	Australian Future Fund	59,1	2004	niesurowcowy	9
Korea Południowa	Korea Investment Corporation	30,3	2005	niesurowcowy	9
Kanada	Alberta's Heritage Fund	13,8	1976	ropa naftowa	9
USA – Nowy Meksyk	New Mexico State Investment Council	12,9	1958	niesurowcowy	9
USA – Wyoming	Permanent Wyoming Mineral Trust Fund	3,6	1974	minerały	9
Chiny – Hongkong	Hongkong Monetary Authority Investment Portfolio	227,6	1993	niesurowcowy	8
Bahrajn	Mumtalakat Holding Company	9,1	2006	ropa naftowa	8
Chiny	China Investment Corporation	332,4	2007	niesurowcowy	6
Singapur	Government of Singapore Investment Corporation	247,5	1981	niesurowcowy	6
Kuwejt	Kuwait Investment Authority	202,8	1953	ropa naftowa	6
Kazachstan	Kazakhstan National Fund	38,0	2000	ropa naftowa	6

cd. załącznika 1

Państwo	Nazwa funduszu	ApZ (w mld USD)	Rok zał.	Pochodzenie środków	LM
Timor Wschodni	Timor-Leste Petroleum Fund	6,3	2005	ropa naftowa i gaz ziemny	6
Chiny	National Social Security Fund	146,5	2000	niesurowcowy	5
Rosja	National Welfare Fund*	142,5	2008	ropa naftowa	5
Katar	Qatar Investment Authority	65,0	2005	ropa naftowa	5
Trynidad i Tobago	Heritage and Stabilization Fund	2,9	2000	ropa naftowa	5
Malezja	Khazanah Nasional	25,0	1993	niesurowcowy	4
ZEA – Dubaj	Investment Corporation of Dubai	19,6	2006	ropa naftowa	4
Chiny	China-Africa Development Fund	5,0	2007	niesurowcowy	4
Wietnam	State Capital Investment Corporation	0,5	2006	niesurowcowy	4
ZEA – Abu Zabi	Abu Dhabi Investment Authority	627,0	1976	ropa naftowa	3
Arabia Saudyjska	Public Investment Fund	5,3	2008	ropa naftowa	3
ZEA – Ras al-Chajma	RAK Investment Authority	1,2	2005	ropa naftowa	3
Arabia Saudyjska	SAMA Foreign Holdings	415,0	bd.	ropa naftowa	2
Chiny	SAFE Investment Company**	347,1	1997	niesurowcowy	2
Libia	Libyan Investment Authority	70,0	2006	ropa naftowa	2
ZEA – Federalny	Emirates Investment Authority	bd.	2007	ropa naftowa	2
Algieria	Revenue Regulation Fund	56,7	2000	ropa naftowa	1
Brunei	Brunei Investment Agency	30,0	1983	ropa naftowa	1
Iran	Oil Stabilisation Fund	23,0	1999	ropa naftowa	1
Oman	State General Reserve Fund	8,2	1980	ropa naftowa i gaz ziemny	1
Botswana	Pula Fund	6,9	1994	diamenty i minerały	1

cd. załącznika 1

Państwo	Nazwa funduszu	ApZ (w mld USD)	Rok zał.	Pochodzenie środków	LM
Wenezuela	FEM	0,8	1998	ropa naftowa	1
Nigeria	Excess Crude Account	0,5	2004	ropa naftowa	1
Kiribati	Revenue Equalization Reserve Fund	0,4	1956	fosfaty	1
Mauretania	National Fund for Hydrocarbon Reserves	0,3	2006	ropa naftowa i gaz ziemny	1
Francja	Strategic Investment Fund	28,0	2008	niesurowcowy	bd.
ZEA – Abu Zabi	International Petroleum Investment Company	14,0	1984	ropa naftowa	bd.
Brazylia	Sovereign Fund of Brazil	8,6	2009	niesurowcowy	bd.
Indonezja	Government Investment Unit	0,3	2006	niesurowcowy	bd.
Oman	Oman Investment Fund	bd.	2006	ropa naftowa	bd.
ZEA – Abu Zabi	Abu Dhabi Investment Council	bd.	2007	ropa naftowa	bd.
	Suma: powiązane z ropą naftową i gazem	2 290,1			
	Suma: inne	1 681,6			
	Suma ogólna	3 971,7			

Źródło: SWF Institute (Fund Rankings): <http://www.swfinstitute.org/fund-rankings/> [dostęp: 15 października 2010 r.].

Syntetyczna ocena kondycji finansowej przedsiębiorstwa

1. Wprowadzenie

Efektywność przedsiębiorstw jest jednym z fundamentalnych problemów ich powstawania, istnienia i rozwoju. Wielkość i struktura posiadanych zasobów majątkowych, finansowych, sposób ich wykorzystania, warunkuje wielkość osiągniętych efektów, które w odniesieniu do wymiaru, skali działalności, określają poziom efektywności działania. Ustalenie skali osiągniętych rezultatów wiąże się z oceną kondycji finansowej przedsiębiorstwa, co najczęściej jest także utożsamiane z pojęciem sytuacji finansowej firmy. Kondycję finansową można rozpatrywać w różnych wymiarach, wynikających z finansowego funkcjonowania przedsiębiorstwa, np.: rentowności, płynności, zadłużenia, wartości rynkowej, ryzyka, niezależności finansowej, proporcji majątkowo-kapitałowych.

Podstawowym narzędziem przy ocenie kondycji przedsiębiorstwa jest analiza ekonomiczno-finansowa, a jej głównym zadaniem jest uzyskanie wiarygodnej podstawy do podejmowania decyzji bieżących i strategicznych, istotnych dla każdego przedsiębiorstwa. Jej zakres i wykorzystanie uzależnione jest od celu i zakresu prowadzonych analiz. W artykule niniejszym przedmiotem zainteresowania jest syntetyczna ocena kondycji finansowej przedsiębiorstwa, która jest problemem złożonym i wielowymiarowym, albowiem opisywana jest przez pryzmat wielu informacji finansowych (sprawozdań i wskaźników). A także weryfikacja przydatności wybranych metod analizy finansowej do syntetycznej oceny przedsiębiorstwa. Wybranymi metodami są:

- analiza sprawozdań finansowych (zagregowane formy bilansu, rachunku zysków i strat, rachunku przepływów pieniężnych),
- analiza podstawowych grup wskaźników,
- wielowymiarowe modele dyskryminacyjne wykorzystywane głównie do oceny zagrożenia finansowego przedsiębiorstwa,
- wskaźnik syntetyczny skonstruowany z kilku wskaźników finansowych.

Ocena przydatności metod analizy finansowej będzie dokonywana na przykładzie dwóch spółek giełdowych: Krosna (K), które zostało postawione w stan

upadłości w 2010 roku, oraz spółki Wawel (W)¹, ocenianej przez inwestorów jako jednostka w dobrej kondycji finansowej i dobrze wycenianej przez rynek. Podstawą analizy wybranych spółek są dane sprawozdawcze z ostatnich trzech lat. Analiza będzie prowadzona na zasadzie nieznamości spółek, tzn. tak jakby nie było zewnętrznych informacji o ich funkcjonowaniu i uwarunkowaniach ich działalności, na zasadzie patrzenia z zewnątrz na nieznanne nam spółki. Takie podejście pozwoli na lepszą ocenę przydatności prezentowanych metod do oceny kondycji przedsiębiorstwa, a wybrane spółki są jedynie ilustracją liczbową problemu.

2. Ocena kondycji przez pryzmat sprawozdań finansowych

Sprawozdania finansowe przedstawiają minioną i bieżącą sytuację finansową przedsiębiorstwa, pozwalają na ocenę poprawności gospodarowania, stwarzają przesłanki do określenia przyszłych warunków gospodarowania i wyników jakie można osiągnąć. Ich analiza w odpowiednim porządku metodycznym pozwala na wstępną ocenę kondycji finansowej przedsiębiorstwa.

Tabela 1. Zestawienie podstawowych składników bilansu obu spółek

Spółka K	Wartości (w mln zł)			Struktura (w %)			Dyn. (w %)
	1	2	3	1	2	3	3/1
A. Aktywa trwałe	260	251	191	60,0	58,4	57,5	73,5
B. Aktywa obrotowe	173	179	141	40,0	41,6	42,5	81,5
I. Zapasy	98	87	76	22,6	20,2	22,9	77,6
II. Należności krótkoterminowe	71	66	63	16,4	15,3	19,0	88,7
III. Inwestycje krótkoterminowe	4	3	2	0,9	0,7	0,6	50,0
Aktywa razem	433	430	332	100,0	100,0	100,0	76,7
A. Kapitał własny	158	163	-7	36,5	37,9	-2,1	
B. Zobowiązania i rezerwy	275	267	339	63,5	62,1	102,1	123,3
II. Zobowiązania długoterminowe	154	142	35	35,6	33,0	10,5	22,7
III. Zobowiązania krótkoterminowe	102	107	291	23,6	24,9	87,7	285,3
Pasywa razem	433	430	332	100,0	100,0	100,0	76,7

¹ Dalej wykorzystane zostaną oznaczenia literowe badanych spółek: Krosno – K, Wawel – W.

cd. tabeli 1

Spółka W	Wartości (w mln zł)			Struktura (w %)			Dyn. (w %)
	1	2	3	1	2	3	3/1
A. Aktywa trwałe	131	138	135	62,4	61,3	53,8	103,1
B. Aktywa obrotowe	79	87	116	37,6	38,7	46,2	146,8
I. Zapasy	17	19	20	8,1	8,4	8,0	117,6
II. Należności krótkoterminowe	60	68	85	28,6	30,2	33,9	141,7
III. Inwestycje krótkoterminowe	1	1	10	0,5	0,4	4,0	1000,0
Aktywa razem	210	225	251	100,0	100,0	100,0	119,5
A. Kapitał własny	157	171	188	74,8	76,0	74,9	119,7
B. Zobowiązania i rezerwy	53	54	63	25,2	24,0	25,1	118,9
II. Zobowiązania długoterminowe	4	6	11	1,9	2,7	4,4	275,0
III. Zobowiązania krótkoterminowe	49	49	52	23,3	21,8	20,7	106,1
Pasywa razem	210	225	251	100,0	100,0	100,0	119,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych sprawozdawczych badanych spółek.

Tabela 2. Zestawienie podstawowych składników rachunku zysków i strat obu spółek

Spółka K	Wartości (w mln zł)			Struktura (w %)			Dyn. (w %)
	1	2	3	1	2	3	3/1
I. Wielkości ogólne							
1. Przychody ogółem	378	392	322	100,0	100,0	100,0	85,2
2. Koszty ogółem	383	385	462	101,3	98,2	143,5	120,6
II. Działalność podstawowa							
1. Przychody ze sprzedaży	357	381	301	94,4	97,2	93,5	84,3
2. Koszty sprzedaży	360	367	315	95,2	93,6	97,8	87,5
3. Wynik ze sprzedaży	-3	14	-14	-0,8	3,6	-4,3	466,7
III. Pozostała działalność operacyjna							
1. Przychody z tej działalności	20	5	18	5,3	1,3	5,6	90,0
2. Koszty	8	4	81	2,1	1,0	25,2	1012,5
3. Wynik	12	1	-63	3,2	0,3	-19,6	

cd. tabeli 2.

Spółka K	Wartości (w mln zł)			Struktura (w %)			Dyn. (w %)
	1	2	3	1	2	3	3/1
IV. Działalność finansowa							
1. Przychody finansowe	1	6	3	0,3	1,5	0,9	300,0
2. Koszty finansowe	15	14	66	4,0	3,6	20,5	440,0
3. Wynik z działalności finansowej	-14	-8	-63	-3,7	-2,0	-19,6	
VII. Wynik brutto	-5	7	-140	-1,3	1,8	-43,5	
VIII. Podatek dochodowy	5	2	0	1,3	0,5	0,0	
IX. Wynik netto	-10	5	-140	-2,6	1,3	-43,5	
Spółka W	Wartości (w mln zł)			Struktura (w %)			Dyn. (w %)
	1	2	3	1	2	3	3/1
I. Wielkości ogółne							
1. Przychody ogółem	247	258	317	100,0	100,0	100,0	122,9
2. Koszty ogółem	218	227	277	88,3	887,0	87,4	122
II. Działalność podstawowa							
1. Przychody ze sprzedaży	245	255	313	99,2	98,8	98,7	122,7
2. Koszty sprzedaży	215	222	273	87,0	86,1	86,1	123
3. Wynik ze sprzedaży	30	33	40	12,2	12,8	12,6	121,2
III. Pozostała działalność operacyjna							
1. Przychody z tej działalności	1	2	2	0,4	0,8	0,6	100,0
2. Koszty	2	4	3	0,81	1,55	0,946	150,0
3. Wynik	-1	-2	-1	-0,4	-0,8	-0,3	
IV. Działalność finansowa							
1. Przychody finansowe	1	1	2	0,4	0,4	0,6	200,0
2. Koszty finansowe	1	1	1	0,4	0,4	0,3	100,0
3. Wynik z działalności finansowej	0	0	1	0	0	0,315	
VII. Wynik brutto	29	31	40	11,7	12,0	12,6	137,9
VIII. Podatek dochodowy	6	7	8	2,4	2,7	2,5	133,3
IX. Wynik netto	23	24	32	9,3	9,3	10,1	139,1

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 3. Zestawienie podstawowych składników rachunku przepływów pieniężnych obu spółek

Składniki rachunku	K			W		
	1	2	3	1	2	3
A. Przepływy z działalności operacyjnej						
I. Wynik netto	-10	5	-140	23	24	32
II. Korekty razem	16	26	168	10	0	-3
III. Przepływy z działalności operacyjnej	6	31	28	33	24	29
B. Przepływy z działalności inwestycyjnej					0	0
I. Wpływy	14	7	8	0	0	0
II. Wydatki	27	26	52	32	10	3
III. Przepływy z działalności Inwestycyjnej	-13	-19	-44	-32	-10	-3
C. Przepływy z działalności finansowej					0	0
I. Wpływy	31	53	37	5	5	6
II. Wydatki	24	65	21	8	20	23
III. Przepływy z działalności finansowej	7	-12	16	-3	-15	-17
D. Przepływy pieniężne netto	0	0	0	-2	-1	9

Źródło: jak w tabeli 1.

Podstawowe wnioski dotyczące zmian kondycji finansowej obu spółek, jakie wynikają z analitycznych, zagregowanych form sprawozdań finansowych, są następujące:

1. Majątek i pasywa **K** w badanym czasie zmniejszają się o około 23% (dotyczy wszystkich składników majątku), przy rosnącym poziomie tych wielkości dla firmy **W**. Spadek wielkości nie musi oznaczać pogorszenia kondycji finansowej (np. procesy restrukturyzacyjne), jednak malejący poziom kapitału własnego (do ujemnego) oraz wysoki i rosnący poziom zadłużenia jest oznaką narastania kłopotów finansowych.
2. Oznaką złej i pogarszającej się kondycji finansowej **K** jest brak pokrycia aktywów trwałych przez kapitał własny (w pierwszych dwóch latach na poziomie około 0,6, a potem wartość ujemna). Wskaźnik pokrycia aktywów trwałych przez kapitał stały (własny i zobowiązania długoterminowe) dla **K** jest powyżej 1 dla pierwszych lat, a potem spada do około 15%. W przypadku **W** oba wskaźniki są powyżej jedności i rosną w czasie, co oznacza poprawę długoterminowej płynności.
3. Struktura majątkowa i pasywowa jest bezpieczniejsza dla firmy **W**. Majątek jest bardziej elastyczny – mniejszy udział trwałego i zwiększający się udział obrotowego. Znacząco niższy jest także poziom i udział wszelkich zobowiązań. Struktura majątkowo-finansowa kształtuje poziom

kapitału obrotowego, który dla **K** jest zmniejszający się aż do ujemnego (i nie jest to przejaw agresywnej strategii w tym zakresie), natomiast dla **W** jest stabilny i rosnący pod koniec badanego okresu. Dodatni kapitał obrotowy oznacza poprawę bezpieczeństwa finansowego firmy – większa płynność.

4. Malejące przychody i rosnące koszty są czynnikiem powodującym powstawanie ujemnego wyniku na sprzedaży w firmie **K**. Jest to podstawowy objaw pogorszenia kondycji finansowej tego przedsiębiorstwa. Szczególnymi czynnikami przyczyniającymi się do powstania i pogorszenia tego stanu są wysokie, zmniejszające się wyniki z działalności finansowej (rosnące koszty) i pozostałej działalności operacyjnej. One w głównym stopniu przyczyniły się do powstania końcowego, wysoce ujemnego wyniku finansowego. Dla większości normalnie funkcjonujących przedsiębiorstw są to obszary działalności marginalne.
5. W przypadku firmy **W** mamy do czynienia z rosnącymi przychodami ogółem, wolniej rosnącymi kosztami, co w rezultacie przyczynia się do poprawy z okresu na okres zysku netto. Podstawą tego wyniku jest wysoki i rosnący wynik ze sprzedaży. Pozostałe dwa obszary działalności są tu mało znaczące.
6. Rachunek przepływów pieniężnych jest traktowany na ogół jako sprawozdanie przedstawiające lepszy obraz sytuacji finansowej przedsiębiorstwa niż rachunek wyników (podejście kasowe dające realny wynik w postaci przepływów gotówkowych w przeciwieństwie do podejścia memoriałowego obciążonego swoimi wadami). Obraz przepływów dla obu firm nie jest jednoznaczny z punktu widzenia oceny ich kondycji finansowej. Obie wypracowują dodatnie przepływy gotówki z działalności operacyjnej, co by świadczyło o dobrej kondycji finansowej. Równocześnie obraz końcowych przepływów netto jest korzystniejszy dla **K** niż dla **W**. Spółka **K** charakteryzuje się ponadto rosnącymi wydatkami inwestycyjnymi, co oznacza rozwój działalności inwestycyjnej. Odwrotna tendencja jest w przypadku spółki **W** – zamieranie tej działalności.
7. Bliższa analiza przepływów z działalności operacyjnej dla **K** wskazuje jednak, że dodatni przepływ, szczególnie w ostatnim roku, jest efektem gwałtownego spadku kapitału obrotowego (chodzi tu głównie o silny przyrost zobowiązań), korygującym przepływ generowany (wynik netto plus amortyzacja). Znaczący przyrost zobowiązań bieżących (należy sądzić, że nie wynikających z powiązań umownych) spowodował to zniekształcenie wyniku, co oznacza nie do końca wiarygodny obraz sytuacji finansowej.

Ocena kondycji finansowej przedsiębiorstwa przez pryzmat sprawozdań daje pozytywne rezultaty wtedy, kiedy mamy do czynienia ze szczegółowymi informacjami sprawozdawczymi, a przede wszystkim opisem ich uwarunkowań. Agregatowe dane sprawozdawcze nie stwarzają dobrej podstawy do takich ocen. W szczególności należy zwracać uwagę na relacje majątkowo-pasywowe, strukturę obszarów działalności w rachunku wyników oraz czynniki weryfikujące przepływy z działalności operacyjnej w relacji do wygenerowanej gotówki z tego obszaru.

3. Porównawcza ocena efektywności przez pryzmat wskaźników

Wskaźniki finansowe są relacjami między wielkościami zasobowymi, strumieniowymi, lub relacjami strumieniowo-zasobowymi, i odwrotnie. Analiza wskaźnikowa jest rozszerzeniem wstępnej analizy sprawozdań finansowych. Za pomocą wskaźników można charakteryzować różne aspekty gospodarczej działalności przedsiębiorstwa. Wartość poznawcza wskaźników wynika z:

- relatywizacji wielkości absolutnych – umożliwia ich porównywanie,
- kwantyfikacji, zjawisk, procesów, celów przedsiębiorstw,
- możliwości określenia stanu pożądanego, norm, kryteriów, standardów, według których będą oceniane procesy – funkcja sterownicza i ostrzegawcza,
- ułatwienia procesu tworzenia informacji wynikowej,
- możliwości tworzenia całościowej struktury powiązań między zjawiskami ekonomiczno-finansowymi,
- możliwości tworzenia wskaźników dla różnego stopnia szczegółowości badanego zjawiska.

Dla celów tej oceny przyjęto wskaźniki klasyczne, oparte na bilansie i rachunku wyników, a dotyczące takich obszarów działalności, jak: rentowność, płynność, produktywność (sprawność gospodarowania), zadłużenie oraz dwa wskaźniki oparte na przepływach pieniężnych. Ich zestawienie przedstawione jest w tabeli 4.

Tabela 4. Porównawcza ocena kondycji finansowej przez pryzmat wskaźników

Wskaźniki	Spółka K			Spółka W		
	1	2	3	1	2	3
Rentowność (w %)						
1. Rentowność sprzedaży	-2,6	1,3	-43,5	9,3	9,3	10,1
2. Rentowność aktywów	-2,3	1,2	-42,2	11,0	10,7	12,7
3. Rentowność kapitału własnego	-0,1	0,0	-20,0	14,6	14,0	17,0
Płynność						
1. Wskaźnik bieżący	1,7	1,7	0,5	1,6	1,8	2,2

cd. tabeli 4

Wskaźniki	Spółka K			Spółka W		
	1	2	3	1	2	3
2. Wskaźnik szybki	0,7	0,9	0,2	1,3	1,4	1,8
3. Wskaźnik gotówkowy	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
Zadłużenie						
1. Zobowiązania ogółem/aktywa	0,64	0,62	1,02	0,25	0,24	0,25
2. Kapitał własny/kapitał obcy	0,57	0,61	-0,02	2,96	3,17	2,98
Sprawność gospodarowania						
1. Rotacja aktywów – razy	0,87	0,91	0,97	1,18	1,15	1,26
2. Rotacja zapasów – dni	100	83	92	25	27	23
3. Rotacja należności – dni	73	63	76	89	97	99
4. Rotacja zobowiązań bieżących – dni	104	103	353	73	70	61
5. Cykl finansowy	69	44	-184	42	54	62
Wskaźniki gotówkowe						
1. Wydajność gotówkowa – PO/P*	0,02	0,08	0,09	0,33	0,24	0,34
2. Wystarczalność gotówkowa – PO/Zob. og.	0,02	0,12	0,09	0,57	0,24	0,09

* PO – przepływy z działalności operacyjnej, P – przychody.

Źródło: jak w tabeli 1.

Wskaźniki rentowności potwierdzają stan finansowy obserwowany w rachunku wyników. Ujemne i powiększające się wskaźniki rentowności potwierdzają pogarszającą się kondycję firmy **K**. Ich przeciwieństwem jest wysoce dodatnia i rosnąca rentowność **W**. Również wskaźniki płynności finansowej, z wszystkimi zastrzeżeniami co do ich interpretacji i wykorzystania w analizie², wskazują na pogarszającą się kondycję **K**. Te same, rosnące wskaźniki dla **W** wskazują na odwrotną tendencję. Szerszą interpretację można by uzyskać porównując je do wielkości średniobranżowych, które są bliższe poziomom normatywnym dla badanych przedsiębiorstw niż ogólne normatywy prezentowane w literaturze przedmiotu (WB – około 2, WS – około 1).

Poziom zadłużenia jest odzwierciedleniem relacji przedstawionych przy badaniu struktury finansowej przedsiębiorstw. Wskaźniki wskazują na wysoki poziom i rosnące zadłużenie **K**, aż do osiągnięcia ujemnego kapitału własnego, natomiast w przypadku **W** mamy do czynienia z niskim i stabilnym poziomem zadłużenia, co oznacza większe bezpieczeństwo finansowe dla tej spółki.

² A. Skowronek-Mielczarek, Z. Leszczyński, Analiza działalności i rozwoju przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 2008, s. 214–215.

Ogólny wskaźnik produktywności aktywów jest dla spółki **W** o około jedną trzecią wyższy niż dla **K**. Drastycznie wydłuża się rotacja zobowiązań bieżących spółki **K** (blisko rok!), co powoduje skracanie cyklu finansowego do poziomu ujemnego. Stan taki nie jest zły z punktu widzenia płynności finansowej, ale tylko w sytuacji kiedy poziom i rotacja zobowiązań wynikają z powiązań umownych z dostawcami. W przypadku spółki **K** gwałtowny wzrost rotacji zobowiązań każe podejrzewać, że tak nie jest. Spółka ma duże problemy z wypłacalnością, co prowadzi w rezultacie do wydłużenia cyklu zobowiązań. W przypadku **W** mamy do czynienia z niejednoznacznymi, z punktu widzenia oceny płynności, zjawiskami: skracanie cyklu zapasów – pozytywnie, wydłużanie cyklu należności – negatywnie, skracanie cyklu zobowiązań – negatywnie, co w rezultacie prowadzi do wydłużenia cyklu finansowego, a to oznacza zwiększanie zapotrzebowania na kapitał obrotowy, na gotówkę finansującą działalność w cyklu eksploatacyjnym.

Wskaźniki wydajności i wystarczalności gotówkowej wyraźnie wskazują na lepszą kondycję finansową spółki **W**. Wskaźniki są dodatnie w całym okresie dla spółki **K** z tendencją wzrostową, a jest to efektem sposobu liczenia przepływów z działalności operacyjnej, o czym już wspomniano przy ocenie rachunku przepływów pieniężnych. Zaciemnia to rzeczywisty obraz sytuacji tej firmy.

Ocena kondycji finansowej przedsiębiorstw przez pryzmat poszczególnych grup wskaźników nie zawsze jest jednoznaczna. W analizie porównawczej różnice między przedsiębiorstwami są wyraźnie widoczne w przypadku wskaźników rentowności, płynności i zadłużenia. Tej jednoznaczności nie ma w pozostałych dwóch grupach wskaźników: sprawności gospodarowania i gotówkowych, szczególnie gdy każdą z jednostek będziemy oceniali odrębnie. W spółce **K** widoczne są pozytywne tendencje w gospodarowaniu majątkiem, kształtowaniu się cyklu finansowego, generuje też dodatnie przepływy pieniężne. Odmienne tendencje można zobaczyć w przypadku drugiej spółki. Poziomy wskaźników uzależnione są od przyjętych i realizowanych strategii finansowych, okoliczności rynkowych, a także od konstrukcji i możliwości interpretacyjnych wskaźników. Ocena zmian wskaźników jest utrudniona ze względu na konieczność uwzględniania wpływu na ich poziom różnych okoliczności zewnętrznych i wewnętrznych, i ustalaniu, w jakim stopniu zmiany wartości sygnalizują nieprawidłowości w działaniach przedsiębiorstw.

4. Ocena kondycji finansowej przez pryzmat modelu zagrożenia finansowego

Od wielu lat do oceny zagrożenia finansowego przedsiębiorstwa wykorzystywano wiele różnorodnych narzędzi, do których można, przykładowo, zaliczyć: modele ekonometryczne, klasyczną analizę wskaźnikową, metody dyskryminacji zbiorów,

metody symulacyjne. Największe zastosowanie w praktyce, ze względu na skuteczność, prostotę stosowania, łatwość interpretacji uzyskanych wyników, znalazły modele dyskryminacyjne. Kondycja finansowa przedsiębiorstwa może przybierać różne stany, od bardzo dobrego do stanu upadłości. W przekroju czasowym można określić trajektorię tego stanu, która dla każdego przedsiębiorstwa jest odmienna. Za pomocą modeli dyskryminacyjnych można w szerszym znaczeniu określać kondycję finansową przedsiębiorstwa, a licząc je dla kolejnych okresów, ustalamy te właśnie trajektorie. W artykule niniejszym wykorzystano model oceniany jako jeden z najbardziej efektywnych w ostatnich latach³:

$$G = 9,498X_1 + 3,566X_2 + 2,903X_3 + 0,452X_4 - 1,498,$$

gdzie:

X_1 – wynik operacyjny/aktywa,

X_2 – kapitał własny/aktywa,

X_3 – (wynik netto + amortyzacja)/zobowiązania ogółem,

X_4 – aktywa obrotowe/zobowiązania krótkoterminowe.

Wartość krytyczna, na podstawie której następuje klasyfikacja badanych jednostek na zagrożone i niezagrożone, jest równa zero. Wyliczone wartości syntetyczne G dla modelu dyskryminacyjnego są następujące:

Spółka	1	2	3
K	0,61	1,20	-2,77
W	5,06	5,24	5,63

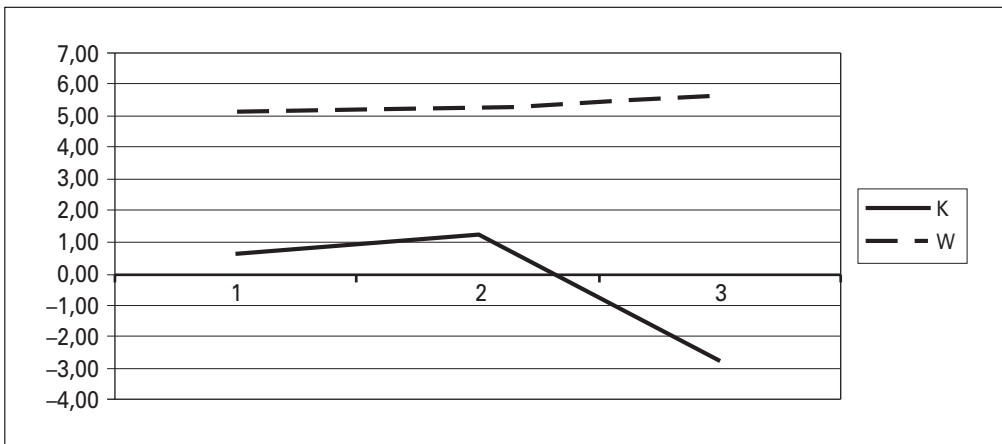
W spółce **K** widoczna jest poprawa kondycji finansowej, a potem jej duże pogorszenie, aż do syntetycznej wartości ujemnej, co wyraźnie świadczy o silnym zagrożeniu finansowym. W przypadku spółki **W** kondycja określana wskaźnikiem G jest na bardzo dobrym poziomie i wykazuje tendencję do poprawy. Dla wskaźników dyskryminacyjnych ważny jest ich poziom, kierunek zmian oraz skala odchylenia od zera. Dobra kondycja spółki **W** była wcześniej potwierdzona przez zmiany wielkości bilansowych i wynikowych, które wskazywały na:

- wzrost wartości aktywów w badanym okresie,
- przyrost kapitału własnego,
- wzrost przychodów ze sprzedaży i, w konsekwencji, poprawę wyniku finansowego.

³ A. Pieńkowska, Weryfikacja skuteczności funkcji dyskryminacyjnych opracowanych dla rynku polskiego, w: Zagrożenie upadłością, pod red. K. Kucińskiego, E. Mączyńskiej, IFGN, SGH, Warszawa 2005, s. 147–154. Jest to model opublikowany w: E. Mączyńska, Systemy wczesnego ostrzegania, „Nowe Życie Gospodarcze”, 12/2004.

Wielowymiarowe modele dyskryminacyjne umożliwiają całościową ocenę finansowej kondycji spółek, jak również mogą być wykorzystywane do prognozowania prawdopodobieństwa bankructwa. Im bardziej wyliczone dla konkretnych jednostek wartości funkcji są wyższe od ich poziomu krytycznego, tym mniejsze prawdopodobieństwo upadłości, tym lepsza kondycja finansowa, i odwrotnie.

Rysunek 1. Syntetyczny obraz zmian wskaźnika G



Źródło: jak w tabeli 1.

5. Ocena kondycji finansowej przez pryzmat wskaźnika syntetycznego

Jednoznaczna ocena kondycji finansowej przedsiębiorstwa może być utrudniona ze względu na różne kryteria oceny (rentowność, płynność, sprawność, zadłużenie), dużą liczbę wykorzystywanych wskaźników, o ogólnym i wycinkowym polu recepcji, charakterystykę różnych obszarów działalności przedsiębiorstwa, odmienność interpretacyjną. Dlatego też w dalszej ocenie przedsiębiorstw podjęto próbę wyliczenia syntetycznego wskaźnika, na podstawie przedstawionych wcześniej grup wskaźników analitycznych. Przy tworzeniu tego wskaźnika kierowano się następującymi zasadami:

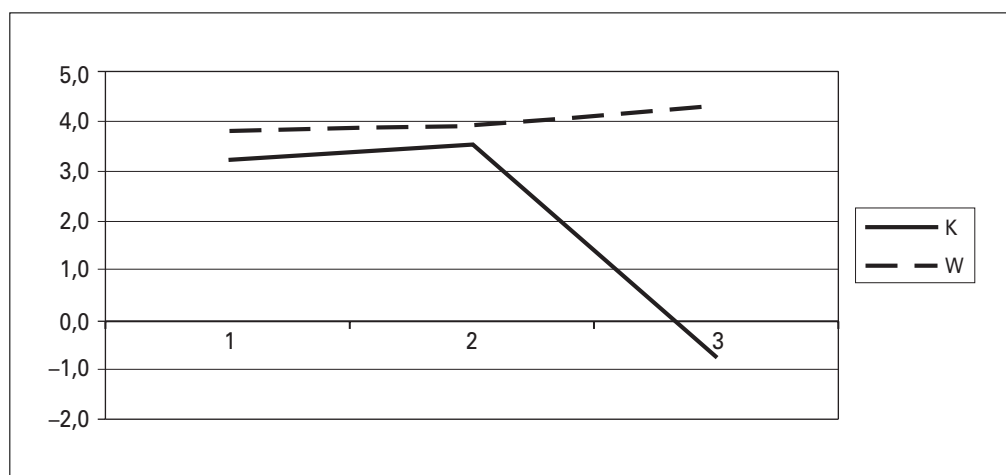
- 1) z każdej grupy klasycznych wskaźników (bezugótkowych) wybrano subiektywnie wskaźniki najważniejsze:
 - rentowność – rentowność przychodów netto,
 - płynność – wskaźnik bieżący,
 - sprawność gospodarowania – rotacja aktywów ogółem,
 - zadłużenie – zadłużenie ogółem;

- 2) wskaźnik zadłużenia, który potraktowano jako destymulantę i przeliczono na stymulantę;
- 3) wskaźniki analityczne normalizowano według następującej formuły – wartość wskaźnika z danego okresu i dla danej spółki do średniej arytmetycznej tego wskaźnika z trzech okresów. Taki sposób ustalania średniej pozwala na ocenę zmian miary syntetycznej w czasie;
- 4) znormalizowane wielkości różnoimiennych wskaźników dla każdego okresu sumowano, uzyskując wskaźnik syntetyczny dla danego okresu i badanej spółki.

Wyliczone miary przedstawione są poniżej i na rysunku 2.

Spółka	1	2	3
K	3,2	3,5	-0,8
W	3,8	3,9	4,3

Rysunek 2. Rozkład wskaźników syntetycznych dla badanych spółek



Źródło: jak w tabeli 1.

Wskaźniki syntetyczne mają ten sam rozkład co miary z modelu dyskryminacyjnego. Dla **K** wykazują niewielki wzrost, a potem, w końcowym okresie, silny spadek, natomiast dla **W** systematyczny przyrost wartości. Tym samym potwierdzone są zamieszczone w poprzednim punkcie oceny zmian kondycji obu spółek. Tym co różni wskaźnik syntetyczny od miary dyskryminacyjnej jest brak progu krytycznego oraz znacznie mniejsze zróżnicowanie poziomu wartości między badanymi spółkami, szczególnie w dwóch pierwszych okresach. Wskaźnik ten

można potraktować jako propozycję metodyczną w badaniu kondycji finansowej przedsiębiorstw.

6. Podsumowanie

Ocena kondycji finansowej dwóch spółek o znacząco różniącej się kondycji finansowej przy wykorzystaniu czterech narzędzi analitycznych prowadzi do następujących konkluzji:

1. Sprawozdania finansowe zestawione w wersji analitycznej są dobrą podstawą do oceny kondycji przedsiębiorstwa wtedy, kiedy dysponujemy pewnymi informacjami o strategiach, podejmowanych działaniach, uwarunkowaniach funkcjonowania jednostek. W przeciwnym razie można jedynie dokonywać wstępnych ocen, stawiać pewne hipotezy co do efektywności funkcjonowania. W szczególności należy dogłębnie badać rachunek przepływów pieniężnych, zwracać uwagę na składniki kształtujące poziom przepływów z działalności operacyjnej, ich wielkość i strukturę. Zagregowana wersja rachunku jest zbyt ograniczona na potrzeby analizy.
2. Analiza wskaźnikowa jest rozszerzeniem wstępnej oceny kondycji przez pryzmat sprawozdań. Na potrzeby oceny syntetycznej jest to analiza nie zawsze jednoznaczna, co oznacza, że poszczególne grupy wskaźników mogą generować odmienne informacje na temat kondycji finansowej. Tym bardziej że odnoszą się do różnych obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa, są wskaźnikami o ogólnym i wycinkowym polu recepcji. Przeprowadzona analiza wykazała dużą przydatność wskaźników rentowności i płynności, mniejszą zaś pozostałych grup.
3. Rozwiązaniem problemu niejednoznaczności oceny kondycji finansowej przedsiębiorstwa są wielowymiarowe modele dyskryminacyjne. Są one co prawda konstruowane do monitoringu zagrożenia finansowego, jednak doskonale nadają się także do syntetycznej oceny kondycji finansowej. Wykorzystany w badaniach model pokazał kierunek oraz skalę zmian tej kondycji dla obu ocenianych spółek. Należy sądzić, że jest to najlepsza metoda jednoznacznej, syntetycznej oceny finansowej przedsiębiorstwa.
4. Podobnymi, jak wyżej, cechami charakteryzuje się zaproponowany wskaźnik syntetyczny oparty na wybranych, klasycznych wskaźnikach finansowych. Wskazuje na ten sam kierunek zmian co zmienna z modelu dyskryminacyjnego. Jego przydatność w ocenie powinna być jednak dalej weryfikowana.

7. Bibliografia

1. Mączyńska E., Systemy wczesnego ostrzegania, „Nowe Życie Gospodarcze”, 12/2004.
2. Pieńkowska M., Weryfikacja skuteczności funkcji dyskryminacyjnych opracowanych dla rynku polskiego, w: Zagrożenie upadłością, pod red. K. Kucińskiego, E. Mączyńskiej, IFGN, SGH, Warszawa 2005.
3. Skowronek-Mielczarek A., Leszczyński Z., Analiza działalności i rozwoju przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 2008.

Wspieranie innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw w regionach

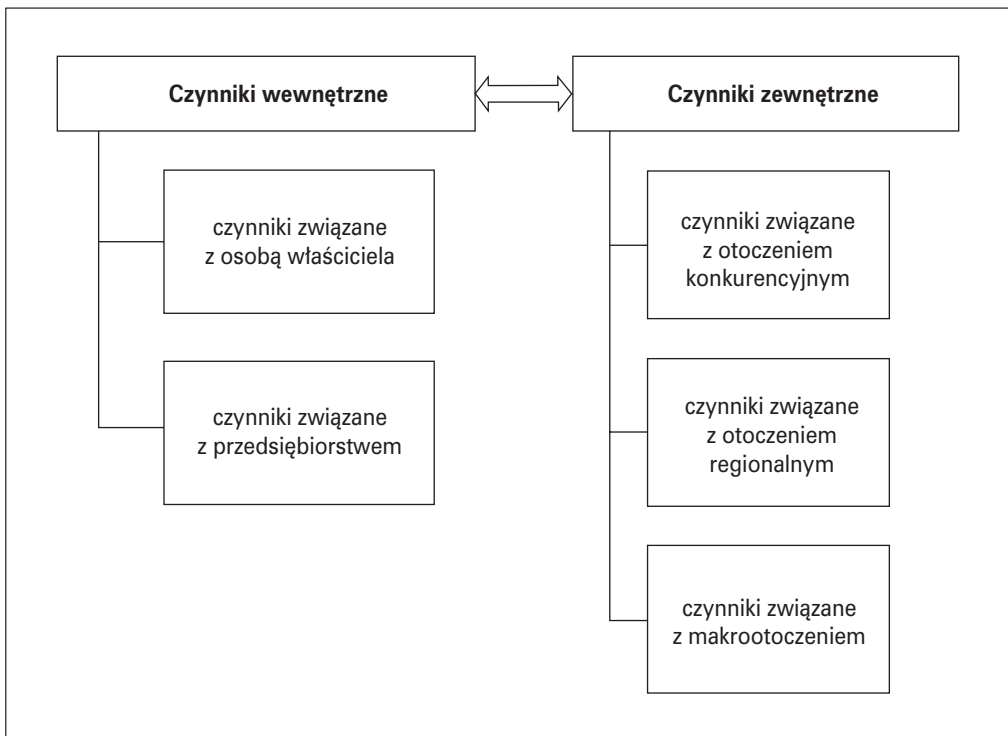
1. Wprowadzenie

Małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP) stanowią współcześnie dość istotny stymulator rozwoju gospodarki regionalnej, a ich liczba oraz potencjał ekonomiczny określają również poziom konkurencyjności i innowacyjności regionów. Sytuacja ekonomiczna MSP wpływa na tempo zmian PKB, warunkuje zmiany w inwestycjach, w wielkości zatrudnienia, a pośrednio również zmiany w poziomie zamożności mieszkańców danego regionu. Ważna w tym kontekście jest umiejętność oceny zjawisk i tendencji kształtujących warunki działania w regionach, ich znajomość pozwala bowiem na podejmowanie szybkich, bieżących decyzji ułatwiających funkcjonowanie małych i średnich przedsiębiorstw, a także podnoszących poziom ich konkurencyjności. Warto zauważyć, że firmy zaliczane do sektora MSP napotykają w swojej działalności liczne bariery, jak dostępność do źródeł finansowania, technologii, wiedzy, informacji, wykształconych pracowników itp. Bariery te przez małe i średnie firmy są odczuwane bardziej dotkliwie niż przez duże, a ich pokonywanie jest dla nich znacznie trudniejsze, ze względu na niewielką skalę ich działalności, jak i specyficzny potencjał. Identyfikacja tych barier daje możliwość wprowadzania rozwiązań niwelujących ich oddziaływanie na sektor MSP oraz poprawiających poziom innowacyjności tegoż sektora w ujęciu regionalnym. Innowacje nabierają dziś szczególnego znaczenia, szybkie zmiany w otoczeniu powodują, że stają się one zasadniczym czynnikiem decydującym o egzystencji przedsiębiorstwa oraz uzyskaniu przewagi konkurencyjnej. W zasadzie można wysnuć wniosek, że współczesnemu przedsiębiorstwu nie wystarczą dotychczasowe źródła rozwoju, jak stosunkowo niskie koszty pracy czy dostępność do tanich zasobów, ale kluczowa staje się przewaga konkurencyjna oparta na wiedzy i innowacjach. Wiedza, postęp techniczny i technologia są podstawowymi czynnikami decydującymi o innowacyjności przedsiębiorstwa, jak i jego rozwoju. Z tych też względów niniejszy artykuł jest poświęcony rozpoznaniu regionalnych stymulatorów wzrostu innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw.

2. Rodzaje uwarunkowań rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw i ich wpływ na innowacyjność

W literaturze przedmiotu z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem można znaleźć opisy wielu różnych czynników determinujących jego rozwój¹. Najczęściej dokonuje się ich podziału na czynniki wewnętrzne, związane z funkcjonowaniem danego podmiotu gospodarczego i z osobą właściciela, oraz czynniki zewnętrzne w stosunku do przedsiębiorstwa, wynikające z otoczenia, w którym ono funkcjonuje (por. rysunek 1).

Rysunek 1. Czynniki determinujące rozwój przedsiębiorstwa



Źródło: opracowanie własne.

Determinanty rozwoju przedsiębiorstwa związane z osobą przedsiębiorcy to przede wszystkim wiek, płeć, wiedza, wykształcenie zawodowe, doświadczenie w biznesie². Można też do nich zaliczyć cechy osobowościowe właściciela firmy, jak:

¹ Małe i średnie przedsiębiorstwa w świetle Strategii Lizbońskiej, red. nauk. M. Strużycki, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008, s. 219.

² F. Bławat, Przetrawianie i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw, SPG, Gdańsk 2004, s. 25.

skłonność do podejmowania ryzyka, gotowość do wdrażania innowacji, motywacje, wytrwałość w dążeniu do osiągania celów, potrzeba osiągania sukcesów, określone kompetencje menedżerskie, itp.³

Czynniki te można potraktować jako pierwotne, bo decydują one o podjęciu działalności gospodarczej przez konkretnego przedsiębiorcę. Rzutują na sposób zorganizowania danej firmy, na procesy zarządzania, dzielenie się obowiązkami z potencjalnymi pracownikami. Decydują też w dużej mierze o procesach innowacyjnych, bo to od właściciela, jego świadomości w tym zakresie będzie zależeć tempo i skala wdrażanych rozwiązań innowacyjnych. Uwarunkowania te wpływają też na oczekiwania właścicieli co do możliwości osiągania określonych korzyści wynikających z prowadzenia działalności biznesowej, czy to materialnych, czy to niematerialnych. Wpływ tych czynników ma szczególne znaczenie w małych i średnich przedsiębiorstwach, gdzie niejednokrotnie to właściciele pełnią jednocześnie funkcje zarządzających danym podmiotem gospodarczym.

Z kolei do czynników związanych bezpośrednio z przedsiębiorstwem można zaliczyć m.in.: okres funkcjonowania danego podmiotu na rynku, wielkość przedsiębiorstwa oraz zasięg jego działania, formę prawną prowadzenia działalności gospodarczej, określoną kombinację szeroko rozumianych zasobów przedsiębiorstwa (w tym zasobów ludzkich, finansowych, rzeczowych, niematerialnych). Czynniki te wpływają z jednej strony na kształtowanie się potrzeb przedsiębiorstwa, z drugiej zaś określają jego potencjał rozwojowy, zdolność do konkutowania na rynku, zdolność do wdrażania innowacji⁴. Wpływają też na procesy zarządzania, kształtowanie strategii rozwoju przedsiębiorstwa. A te z kolei określają potrzeby danego podmiotu w sferze procesów innowacyjnych oraz efekty zrealizowanych innowacji. Jednak, jak wskazują wnioski wynikające z badań empirycznych, skuteczne zarządzanie innowacjami w małych i średnich przedsiębiorstwach współcześnie zależy dużo bardziej od poznania i zrozumienia tego, co dzieje się w ich otoczeniu, niż w ich wnętrzu⁵. Dlatego tak duża waga powinna być przypisywana właśnie zewnętrznym uwarunkowaniom rozwoju przedsiębiorstw.

Uwarunkowania zewnętrzne, związane z otoczeniem, w którym dane przedsiębiorstwo funkcjonuje, coraz silniej wpływają na podmioty gospodarcze, szczególnie małe i średnie, które mają niewielkie możliwości oddziaływania na te czynniki. Umiejętne wykorzystanie okazji rynkowych oraz omijanie zewnętrznych

³ Podstawy zarządzania, red. nauk. M. Strużycki, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008, s. 203–204.

⁴ Drogi do sukcesu polskich małych i średnich przedsiębiorstw, red. nauk. A. Sosnowska, S. Łobejko, SGH, Warszawa 2008, s. 13–27.

⁵ Innowacje małych i średnich przedsiębiorstw w świetle badań empirycznych, red. nauk. A. H. Jasiński, Wydawnictwo Promocja XXI, Warszawa 2009, s. 34.

zagrożeń wymaga ciągłego monitorowania określonych tendencji i zjawisk związanych z kształtowaniem się otoczenia danego przedsiębiorstwa⁶. Aby sprostać wymogom konkurencji, dynamicznym zmianom rynku przedsiębiorstwa powinny zatem w swych strategiach rozwoju uwzględniać coraz szerszą listę czynników zewnętrznych związanych z makrootoczeniem, otoczeniem regionalnym (mezo-otoczeniem) oraz otoczeniem konkurencyjnym (mikrootoczeniem). Są one ze sobą ściśle powiązane, wzajemnie się przenikają, tworząc sieci określonych, coraz bardziej złożonych zależności. Wydaje się, że konieczne jest w tym zakresie coraz szersze zorientowanie się na szybką zmienność zjawisk w otoczeniu, umiejętność diagnozowania nawet słabych sygnałów rynkowych, które mogą przyczynić się do rozwoju przedsiębiorstwa, albo stać się dla niego zagrożeniem. Obserwacji należy poddać nie tylko otoczenie najbliższe, konkurencyjne, które najlepiej jest przez przedsiębiorstwo rozpoznane. Trzeba również wychodzić poza ten znany układ, aby obserwować oraz monitorować czynniki z otoczenia regionalnego i makro-otoczenia.

Makrootoczenie obejmuje zespół warunków funkcjonowania przedsiębiorstwa, wynikających z tego, że działa ono w konkretnym kraju, systemie polityczno-prawnym oraz ekonomicznym. Wpływa również bardzo silnie na możliwości działania oraz rozwoju przedsiębiorstwa, jednak samo przedsiębiorstwo, szczególnie małe czy średnie, nie jest w stanie wpływać na te warunki. Przedsiębiorstwo odczytuje sygnały rynkowe z tego otoczenia jako szanse lub zagrożenia, do których musi się dostosować. Czynniki warunkujące działania przedsiębiorstwa, a wynikające z makrootoczenia, najczęściej można zestawić w następujące grupy czynników: ekonomiczne, polityczno-prawne, społeczno-demograficzne, przyrodniczo-technologiczne oraz międzynarodowe. Lista tych czynników jest bardzo obszerna, dlatego ich obserwacja może być utrudniona, jak i nadmiernie kosztowna. Przedsiębiorstwa powinny zatem koncentrować się na obserwacji tych czynników, które najsilniej wpływają na ich działalność. Szczególnie zaś na tych, które mogą utrudniać, bądź zagrażać rozwojowi. Monitoring tego typu czynników pozwala przedsiębiorstwom lepiej przygotować się do zjawisk kryzysowych, jak i ograniczać ryzyko niepowodzeń w biznesie. Na znaczeniu zyskują w tym zakresie systemy wczesnego ostrzegania, które w dużej mierze są skoncentrowane właśnie na obserwacji czynników makrootoczenia.

Mikrootoczenie (otoczenie konkurencyjne) obejmuje wszystkie podmioty gospodarcze, z którymi dane przedsiębiorstwo ma powiązania kooperacyjne lub konkurencyjne. Z jednej strony mogą to być dostawcy maszyn, technologii, towarów, siły roboczej oraz kapitału, z drugiej zaś grupy odbiorców wytwarzanych

⁶ K. Oblój, *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 2007, s. 207.

dóbr czy usług świadczonych przez dane przedsiębiorstwo. Podmioty otoczenia konkurencyjnego są ze sobą wzajemnie powiązane, mogą aktywnie na siebie oddziaływać, prowadzą swoistą grę ekonomiczną, i dlatego analiza otoczenia konkurencyjnego jest dla nich niezwykle istotna. Przedsiębiorstwo nie przystosowuje się biernie do tego otoczenia, ale ma możliwość jego kształtowania, wpływania na zewnętrzne warunki swego funkcjonowania. Jest to też otoczenie w praktyce działania przedsiębiorstw najlepiej przez nie rozpoznane. Uważa się też, że właśnie o tych czynnikach najłatwiej jest pozyskać określone dane. Niejednokrotnie analiza otoczenia przedsiębiorstwa, dokonywana przez nie w ujęciu praktycznym, pozostaje na poziomie określenia tych właśnie uwarunkowań, mniejsze znaczenie przypisując pozostałym czynnikom zewnętrznym. Jest to dość istotne ograniczenie oceny uwarunkowań zewnętrznych, bowiem to poziom regionalny, jak i ogólny, niejednokrotnie determinuje zachowania podmiotów otoczenia konkurencyjnego. Trzeba mieć zatem również informacje o tym, co dzieje się w tym dalszym od przedsiębiorstwa otoczeniu, aby we właściwy i racjonalny sposób podejmować decyzje biznesowe. Jednak badania pokazują, że ponad połowa małych i średnich przedsiębiorstw ma problemy ze zdobyciem potrzebnych informacji o zewnętrznych uwarunkowaniach, o określonych zjawiskach i tendencjach, które mogą tworzyć szanse rozwojowe lub też zagrażać rozwojowi przedsiębiorstwa⁷.

Mezootoczenie obejmuje czynniki warunkujące funkcjonowanie przedsiębiorstw w układzie regionalnym, uwzględniające specyficzne cechy poszczególnych regionów. Na obszarze całego kraju występują te same uwarunkowania makrootoczenia, ale wskaźnik przedsiębiorczości uwzględniający liczbę przedsiębiorstw przypadających na 10 tys. mieszkańców jest przestrzennie zróżnicowany⁸. Taka sytuacja może potwierdzać, że uwarunkowania regionalne zdecydowanie silniej wpływają na rozwój przedsiębiorstwa niż czynniki makrootoczenia. Szczególnie jest to widoczne w odniesieniu do małych i średnich przedsiębiorstw. To one najczęściej działają na lokalnych i regionalnych rynkach, poddawane są silnym wpływom określonej regionalnej konfiguracji czynników zewnętrznych. Dlatego powinny mieć dużo większą wiedzę na temat regionalnych determinant swego rozwoju, jak i możliwości podnoszenia poziomu innowacyjności.

Warto wspomnieć, że czynniki makrootoczenia działają podobnie na wszystkie przedsiębiorstwa. Natomiast uwarunkowania regionalne mają już charakter specyficzny, związany z konkretnym regionem. Inna zatem będzie wiązka tych uwarunkowań, np. w regionach o wysokim poziomie rozwoju ekonomiczno-spo-

⁷ R. Maik, A. Gołoś, K. Szczerbacz, *Strategiczne źródła informacji w działalności przedsiębiorstw. Raport z badań*, PARP, Warszawa 2010, s. 101 i dalsze.

⁸ Przykładowo w województwie mazowieckim wskaźnik ten w 2009 roku wyniósł 1238 jednostek, a w województwie podlaskim jedynie 753, „Bank Danych Lokalnych GUS”, www.stat.gov.pl

łecznego, a inna w regionach o niższym poziomie rozwoju. Przykładowo, jeśli porówna się czynniki regionalne, które wpływają na przedsiębiorstwa w województwie mazowieckim czy podlaskim, to się okaże, że ich lista jest różna, jak i siła oddziaływania każdego z nich również ma inny poziom. Jednak we wszystkich regionach na poziom ich rozwoju, na rozwój przedsiębiorstw, ich innowacyjność najsilniej mogą oddziaływać jednostki samorządu terytorialnego, instytucje otoczenia biznesu wspierające prowadzenie działalności gospodarczej, instytucje finansujące działalność przedsiębiorstw, instytucje naukowo-edukacyjne.

3. Regionalne uwarunkowania rozwoju i innowacyjności przedsiębiorstw

Działalność samorządu terytorialnego może przybierać różnorodne formy wspierania powstawania oraz rozwoju przedsiębiorstw, poziomu ich innowacyjności i konkurencyjności. To od sprawności i efektywności tych działań w dużej mierze zależy kształtowanie się atrakcyjności inwestycyjnej danego regionu. A jej określony poziom przyciąga potencjalnych inwestorów, przedsiębiorców. Pomoc wobec przedsiębiorstw udzielaną przez jednostki samorządowe można w zasadzie podzielić na dwa rodzaje instrumentów: dochodowe i wydatkowe. Pierwsze z nich poprzez pośrednie formy pomocy z pewnością wpływają na atrakcyjność danego regionu. Natomiast drugie, będące instrumentami bezpośredniej pomocy wobec przedsiębiorstw, przyczyniają się do tworzenia właściwego otoczenia biznesowego i tym samym sprzyjającego inwestycjom klimatu.

Instrumenty dochodowe stymulujące wzrost aktywności gospodarczej mają za zadanie ograniczać liczne obciążenia przedsiębiorstw wobec sektora publicznego. Zgodnie z obowiązującym ustawodawstwem jednostki samorządu terytorialnego mogą w ustalonych granicach obniżać maksymalne stawki w podatkach lokalnych określone przez Ministerstwo Finansów. Do najważniejszych podatków z punktu widzenia sektora MSP, które mogą ulec obniżeniu, zalicza się podatek od nieruchomości, podatek od środków transportu oraz, w przypadku osób fizycznych rozliczających się w formie karty podatkowej, podatek od działalności gospodarczej. Ponadto przedsiębiorcy mogą korzystać z rozkładania na raty, odraczania, umarzania lub zaniechania poboru w zakresie podatków i opłat będących bezpośrednio dochodami jednostek samorządowych. Samorząd lokalny może też wprowadzać ulgi przy wynajmie lub odsprzedaży budynków komunalnych, tym samym również zwiększając atrakcyjność określonych lokalizacji dla prowadzenia działalności gospodarczej. Niejednokrotnie może to stanowić zachętę do podejmowania takiej działalności, jaka jest preferowana przez daną społeczność lokalną.

Instrumenty wydatkowe, jak sama nazwa może sugerować, dotyczą wydatków wpływających w sposób pośredni lub bezpośredni na przedsiębiorstwa. Działania te często przybierają postać korzystnych rozwiązań ulepszających warunki zakładania, prowadzenia i rozwoju przedsiębiorstwa. Do instrumentów pomocy pośredniej zalicza się inwestycje władz samorządowych zwiększające atrakcyjność danej lokalizacji dla potencjalnych przedsiębiorstw – inwestorów. Wszelkie inwestycje w okoliczną infrastrukturę wpływają na polepszenie się warunków życia oraz warunków prowadzenia działalności, co oddziałuje również korzystnie na przedsiębiorstwa funkcjonujące na danym obszarze.

Poziom infrastruktury komunikacyjnej, informacyjnej danego regionu wpływa na jego atrakcyjność inwestycyjną. Ułatwia zatem, bądź utrudnia przedsiębiorstwom organizację zaopatrzenia, jak i dostaw do ich klientów. Z kolei dostępność do infrastruktury telekomunikacyjnej oznacza możliwość podniesienia sprawności funkcjonowania przedsiębiorstwa, wdrażania systemów informatycznych wspierających zarządzanie, jak i procesy operacyjne. Trudno bowiem sobie wyobrazić szybkie, efektywne i skuteczne działania przedsiębiorstwa jako reakcje na zmiany w otoczeniu, bez dostępu do Internetu, technologii komunikacyjno-informatycznych. Tym samym nasycenie regionu taką infrastrukturą podnosi atrakcyjność i siłę przyciągania potencjalnych inwestorów. W dużej mierze decyduje też o możliwościach dotarcia do informacji o innowacyjnych rozwiązaniach, które mogłyby przyczynić się do rozwoju przedsiębiorstw.

Równie istotna dla przedsiębiorstw w układzie regionalnym jest dostępność do lokalnych i regionalnych zasobów ludzkich, finansowych, surowców naturalnych, rzeczowych, zasobów technologii i wiedzy. Szczególnie ważna jest jakość kapitału ludzkiego. Jest ona uzależniona od takich cech mieszkańców danego regionu, jak: struktura wiekowa, poziom wykształcenia, kwalifikacje zawodowe potencjalnych pracowników. O jakości regionalnych zasobów ludzkich decyduje też system szkolnictwa zawodowego i wyższego w danym regionie, jego określona specjalizacja, dostępność do usług szkoleniowych, możliwości kształcenia ustawicznego. Wpływa to na mobilność zasobów ludzkich, które pozyskują przedsiębiorstwa, jak i zaspokajanie ich popytu na pracowników z określonymi umiejętnościami i kwalifikacjami. A rozwój systemu szkolnictwa zawodowego czy wyższego może być stymulowany świadomymi działaniami samorządu terytorialnego. Nie bez znaczenia w tym zakresie są zatem preferencje samorządu co do rozwoju określonych instytucji edukacyjnych, szkoleniowych, jak i ich realnych możliwości finansowych.

Na rozwój przedsiębiorstwa w układzie regionalnym wpływa też potencjał ekonomiczny danego regionu, poziom PKB przypadający na mieszkańca, poziom życia społeczności lokalnej, struktura dochodowa tej społeczności. Są to czynniki

determinujące chłonność regionalnego rynku, tworzące dla małych i średnich przedsiębiorstw albo szanse rozwojowe, albo istotne zagrożenie. Wpływają one na dokonywanie przez potencjalnych przedsiębiorców oceny możliwości rozwoju danego biznesu w konkretnej lokalizacji. Szczególnie istotna jest tu chłonność dla przedsiębiorstw usługowych, zapewniając im odpowiedni, bliski rynek sprzedaży, ale też z punktu widzenia małych i średnich przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych wpływa na możliwości zwiększania obrotów, optymalizację kosztów logistycznych itp.

Istotny wpływ na działalność małych i średnich przedsiębiorstw mają też instytucje otoczenia biznesu działające w danym regionie. Można wśród nich wymienić:

- agencje rozwoju lokalnego i regionalnego,
- ośrodki wspierania przedsiębiorczości,
- inkubatory przedsiębiorczości,
- parki technologiczne,
- centra transferu technologii,
- fundusze poręczeniowe i pożyczkowe,
- centra informacji,
- instytucje naukowo-badawcze.

Świadczą one na rzecz sektora MSP określone usługi informacyjne, doradcze, szkoleniowe. Ich głównym zadaniem jest wspieranie młodych, rozpoczynających działalność gospodarzą przedsiębiorstw, ułatwiając tworzenie tych przedsiębiorstw i ich funkcjonowanie. Przedsiębiorstwa mogą też otrzymywać wyposażenie techniczne, pomoc prawną w zakładaniu i prowadzeniu działalności, możliwość korzystania ze wspólnej promocji, targów i reklamy. Niejednokrotnie usługi te przedsiębiorcy mogą pozyskiwać na preferencyjnych zasadach albo nawet bezpłatnie, bo wiele z tych organizacji to instytucje non-profit. Dlatego też, im wyższy jest poziom dostępności usług instytucji otoczenia biznesu dla przedsiębiorców, tym atrakcyjniejszy staje się region, w którym występują. Niestety, wiedza wielu małych i średnich przedsiębiorców na temat funkcjonowania tych instytucji jest niewielka. Wniosek ten znajduje swe potwierdzenie w wielu badaniach empirycznych prowadzonych w ostatnich latach wśród polskich przedsiębiorstw⁹. Sytuacja ta oznacza, że małe i średnie przedsiębiorstwa nie wykorzystują realnie istniejących możliwości tkwiących w tym otoczeniu, a które umożliwiłyby ich szybszy rozwój oraz podniosły poziom innowacyjności.

⁹ Szerzej: Przedsiębiorstwo, region, rozwój, red. nauk. M. Strużycki, Difin, Warszawa 2011, s. 160; W. Orłowski, R. Pasternak, K. Flaht, D. Szubert, Procesy inwestycyjne i strategie przedsiębiorstw w czasach kryzysu, PARR, Warszawa 2010.

Regionalne fundusze pożyczkowe i poręczeniowe należą również do instytucji otoczenia biznesu. Ich celem jest finansowe wspieranie małych i średnich przedsiębiorstw poprzez zwiększanie dostępu do zewnętrznych źródeł finansowania. Główną działalnością funduszy poręczeniowych jest udzielanie poręczeń kredytowych i pożyczkowych. Pełnią one funkcję pośrednika, ich poręczenie umożliwia bowiem przedsiębiorcy otrzymanie kredytu lub pożyczki od innej instytucji. Poręczenie funduszu jest formą zabezpieczenia dla kredytodawcy, ale samo poręczenie nie oznacza dla przedsiębiorcy dodatkowego kapitału. Fundusze mogą udzielać poręczeń na finansowanie inwestycji, zakup materiałów i surowców do produkcji lub świadczenia usług, zakup towarów handlowych, tworzenia nowych miejsc pracy, kontraktów eksportowych. Z kolei fundusze pożyczkowe są instytucjami kierującymi swoją ofertę głównie do małych przedsiębiorstw oraz osób bezrobotnych rozpoczynających działalność gospodarczą. Są to zwykle podmioty mające trudności w uzyskaniu kredytu bankowego, dlatego fundusze oferują im warunki przystępniejsze od banków, np. w kwestii zabezpieczeń i nietypowych ich form, jak też w zakresie oprocentowania i celu wykorzystania pożyczki.

Oba rodzaje funduszy stanowią ogniwa otoczenia regionalnego, które zyskują na znaczeniu z kilku względów. Po pierwsze, fundusze te koncentrują się na szerokim gronie małych i średnich przedsiębiorstw, nie pomijając sektora mikroprzedsiębiorstw. Po drugie, dysponują coraz większymi środkami finansowymi, korzystając z wpływów z funduszy strukturalnych. Jako instytucje otoczenia biznesu są beneficjentami programów operacyjnych. Działalność tych instytucji może albo wspierać, albo zniechęcać przedsiębiorców, dlatego też finansowe wsparcie udzielane funduszom pożyczkowym i poręczeniowym pośrednio przekłada się na stymulowanie i rozwój sieci powiązań między tymi podmiotami a sektorem MSP. Po trzecie, fundusze cieszą się coraz większym zaufaniem ze strony przedsiębiorców z uwagi na ich specjalizację w udzielaniu konkretnej pomocy przedsiębiorcom, czy to w postaci pożyczek czy poręczeń, ale również w świadczeniu usług doradczych i informacyjnych.

W każdej gminie w Polsce funkcjonują Gminne Centra Informacji. Ich usługi skierowane są do osób bezrobotnych, osób podejmujących działalność gospodarczą, absolwentów szkół wyższych, ponadgimnazjalnych oraz małych i średnich przedsiębiorstw. Poradnictwo tych centrów koncentruje się m.in. na: możliwości skorzystania z usług, działalności szkoleniowej, udostępnianiu nowych technologii lokalnej społeczności, działalności konsultacyjno-doradczej dla innych organizacji, wyszukiwaniu adresów firm potencjalnych kontrahentów, rynków zbytu na danym terenie oraz informacji o kredytach, pożyczkach i innych rodzajach wsparcia finansowego.

Do uwarunkowań regionalnych należy także działalność instytucji naukowo-badawczych, która może wpływać na dostępność małych i średnich przedsiębiorstw do nowoczesnych technologii, do innowacyjnych rozwiązań. Instytucje naukowo-badawcze stanowią dla wielu przedsiębiorców źródło innowacji, to w nich możliwe jest uzyskanie doradztwa i informacji technologicznych. To one mogą pomóc w certyfikacji produktów i dopuszczeniu do rynków. Instytucje te mogą również pośredniczyć w transferze innowacji poprzez prowadzenie wspólnych badań, programy wymiany kadr. Mogą też uczestniczyć w procesach kojarzenia partnerów regionalnych w zakresie prowadzenia działań innowacyjnych. Ich funkcjonowanie może też być zacznem dla tworzenia parków technologicznych, inkubatorów przedsiębiorczości, centrów transferu technologii, ośrodków transferu wiedzy i innowacji, czyli instytucji wspierających rozwój MSP, bądź podnoszących poziom ich innowacyjności.

Równie istotnymi uwarunkowaniami regionalnymi są walory kulturowe i tradycje gospodarcze danego regionu, klimat inwestycyjny, który może zachęcać do inwestycji i rozwoju na danym terenie, możliwości nawiązywania współpracy z innymi podmiotami gospodarczymi. Pojedyncze przedsiębiorstwa często nie są w stanie udźwignąć przytłaczającej konkurencji ze strony dużych, międzynarodowych podmiotów gospodarczych. Dlatego też w układzie regionalnym dochodzi do nawiązywania współpracy z innymi firmami, instytucjami oraz zapleczem naukowo-badawczym. Najczęściej przy doborze partnera strategicznego brane są pod uwagę możliwe do uzyskania efekty synergii wynikające ze współpracy tych firm.

Połączenie przedsiębiorstw daje również większe możliwości w generowaniu innowacji. Przedsiębiorstwa, które miały ograniczony dostęp do wiedzy, dzięki kontaktom z innymi firmami, instytucjami mają większy potencjał w tworzeniu innowacyjnych rozwiązań. Bardzo istotnym elementem korzyści wynikających ze współpracy firm jest dostęp do zasobów partnera. Chodzi tu zarówno o zasoby produkcyjne, jak i intelektualne. Powiązanie zasobów daje możliwość utworzenia wspólnego zaplecza badawczo-rozwojowego, poprawę systemu zarządzania, ulepszenie procesów organizacyjnych. Wzajemna współpraca pomaga w przewycięzaniu barier, jakie napotykać małe i średnie przedsiębiorstwa w trakcie działalności gospodarczej. Daje ona możliwość odniesienia korzyści skali, pozwala na transfer do firm wiedzy, innowacji i technologii. Nawiązywanie tej współpracy ma szczególnie duże znaczenie z punktu widzenia polityki regionalnej. Mocne układy kooperacyjne wpływają na rozwój regionu, na tworzenie się przedsiębiorczości, kształtują wizerunek regionu. Tworzenie gron oraz innych struktur kooperacyjnych przedsiębiorstw sprawia, że sektor MSP może odgrywać istotną rolę w regionalnym rozwoju gospodarczym, jak i podnoszeniu poziomu innowacyjności.

4. Regionalne instrumenty wspierania innowacyjności przedsiębiorstw

W procesach wspierania innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw, jak już wspomniano, mogą aktywnie uczestniczyć władze samorządowe. Na poziomie regionalnym łatwiej jest prowadzić politykę proinnowacyjną, ponieważ jest ona odpowiednio dostosowana do specyficznych warunków gospodarczych i społecznych danego regionu. Dyfuzja wiedzy i innowacji znacząco przyspiesza, gdy sieci kooperujących podmiotów są skoncentrowane geograficznie. W konsekwencji coraz większym zainteresowaniem cieszą się regionalne systemy innowacyjne. Tworzą je wzajemnie powiązane instytucje, zlokalizowane na określonym terytorium, wspierające procesy innowacji i postęp technologiczny. Kluczowe znaczenie dla ich rozwoju ma regionalna polityka innowacyjna, która ma na celu podniesienie zdolności innowacyjnych w regionalnych systemach produkcyjnych, między innymi poprzez stwarzanie odpowiednich warunków współpracy między sferą nauki a gospodarką, czyli między szkołami wyższymi, instytutami naukowymi i jednostkami badawczo-rozwojowymi a przedsiębiorstwami lokalnymi. W zasadzie to właśnie małe i średnie przedsiębiorstwa uważane są za kluczowych beneficjentów działań proinnowacyjnych, generowanych przez instytucje z ich otoczenia, a zarazem kluczowe ogniwo pobudzania innowacyjności regionów.

Wyrazem regionalnych działań w zakresie wspierania innowacyjności powinny być Regionalne Strategie Innowacji (RSI). Funkcjonują one w ponad 100 regionach Europy, stanowiąc podstawę do wykorzystania środków z funduszy strukturalnych, jak i Funduszu Spójności na działania innowacyjne. Funkcjonowanie RSI ma na celu podejmowanie inicjatyw w zakresie:

- transferu technologii i systemu powiązań przedsiębiorstw (głównie MSP) z instytucjami naukowymi,
- organizacyjnego i finansowego wspierania przedsięwzięć innowacyjnych,
- motywowania, pozyskiwania i przygotowania do samozatrudnienia oraz szeroko rozumianej przedsiębiorczości,
- inicjowania powiązań sieciowych między przedsiębiorstwami, administracją i trzecim sektorem,
- tworzenia elastycznych systemów wytwórczych (klastry, parki technologiczne i przemysłowe, centra doskonałości, centra transferu technologii itp.) na styku nauki i gospodarki,
- podnoszenia jakości zasobów ludzkich poprzez edukację, szkolenia i doradztwo oraz informację i propagowanie wzorów pozytywnego działania¹⁰.

¹⁰ W kierunku regionalnych systemów innowacji – polskie i europejskie przykłady tworzenia struktur sieciowych na poziomie regionów, red. nauk. M. Klepka, PARP, Warszawa 2006, s. 4.

Również w Polsce każde województwo ma taką strategię innowacji. Strategia tworzona jest zwykle na podstawie analizy potrzeb technologicznych przedsiębiorstw, możliwości i potencjału sektora badawczego w zakresie technologii, organizacji, zarządzania oraz finansów. Istotnym elementem każdej z tych strategii jest diagnoza barier utrudniających prowadzenie działalności innowacyjnej przez przedsiębiorstwa, do których zwykle zalicza się bariery związane ze stanem świadomości przedsiębiorców, bariery finansowe ograniczające możliwości nabywania innowacyjnych rozwiązań, bariery instytucjonalne związane z funkcjonowaniem instytucji otoczenia biznesu i jednostek samorządu terytorialnego. Strategia wymaga również określenia kierunków polityki innowacyjnej i sposobów optymalizacji regionalnej infrastruktury wspomagającej innowacyjność, zwłaszcza w odniesieniu do jej zgodności z potrzebami małych i średnich przedsiębiorstw¹¹.

Warto zatem wskazać, jakie instrumenty wspierania rozwoju innowacyjności przedsiębiorstw mogą one wykorzystać na poziomie lokalnym, a które właśnie wynikają z Regionalnych Strategii Innowacji. Jako przykład zaprezentowano w tym miejscu RSI dla Mazowsza¹². Głównym celem zawartym w strategii jest: *wzrost innowacyjności przedsiębiorstw Mazowsza, prowadzący do przyspieszenia wzrostu i zwiększenia konkurencyjności w skali Unii Europejskiej*. Z celu głównego strategii wynika, że największy nacisk w RSI dla Mazowsza położony jest na wzrost innowacyjności przedsiębiorstw, który z kolei prowadzi do ogólnego wzrostu i rozwoju całego regionu, a tym samym do poprawy poziomu życia społeczeństwa. Oprócz celu głównego w strategii zawarte są również 4 cele strategiczne.

- 1) cel I zakłada wzrost współpracy w zakresie innowacji. Jego realizacja powinna się przyczynić do współpracy w relacjach biznes–nauka–otoczenie poprzez usuwanie barier oraz motywowanie do podejmowania wzajemnych działań. Konieczny jest też wzrost aktywności małych i średnich przedsiębiorstw w sieciach kooperacji z najbardziej innowacyjnymi firmami krajowymi i zagranicznymi, m.in. poprzez budowę parków technologicznych, jak też powstawanie gron przedsiębiorczości (klastrów) i innych struktur sieciowych. Zwraca się też uwagę na intensyfikację badań naukowych, których wyniki w szerszym zakresie powinny być transferowane do przedsiębiorstw;
- 2) zgodnie z II celem Mazowsze powinno wzmocnić powiązania międzynarodowe przedsiębiorstw z regionu (obejmujące m.in.: przyciąganie bezpośrednich inwestycji zagranicznych, wzrost handlu zagranicznego, współpracę naukową z zagranicą czy zakup lub sprzedaż licencji). Wspieranie

¹¹ Innowacyjność w teorii i praktyce, red. nauk. M. Strużycki, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006, s. 196.

¹² Szerzej: Regionalna Strategia Innowacji dla Mazowsza 2007–2015, Warszawa 2008.

działalności międzynarodowej mazowieckich przedsiębiorstw powinno polegać na rzetelnej informacji o rynkach zagranicznych, wymianie wiedzy i doświadczeń pomiędzy firmami starającymi się podjąć działalność za granicą a tymi, które działalność taką już prowadzą. Istotne znaczenie ma także przyciągnięcie bezpośrednich inwestycji zagranicznych z sektorów wysokich technologii, gwarantujących współpracę ze środowiskiem lokalnym oraz wzrost liczby ośrodków badawczo-rozwojowych (lub ich części) zakładanych przez inwestorów zagranicznych;

- 3) cel III dotyczy zwiększenia wydatkowania środków finansowych, jak i poprawy efektywności finansowania działalności innowacyjnej na Mazowszu. Problemy związane z finansowaniem związane są nie tylko z brakiem zasobów kapitałowych, ale także dostępem, strukturą czy celowością ich wydatkowania. Konieczne jest zatem stworzenie mechanizmów komercjalizacji wyników badań naukowych, pracy jednostek badawczych pod konkretne zamówienia przedsiębiorstw, wspieranie przygotowania firm z Mazowsza do wykorzystania krajowych i zagranicznych programów badawczych oraz funduszy strukturalnych, wzrost środków finansowych na innowacyjne projekty małych i średnich firm (w tym *spin-off* zakładanych przez absolwentów i pracowników uczelni);
- 4) ostatni IV cel omawianej Strategii koncentruje się na promowaniu postaw proinnowacyjnych oraz przedsiębiorczych w regionie. Promocja ta powinna dotyczyć wszystkich podmiotów systemu innowacyjnego (firm, instytucji otoczenia biznesu, instytucji naukowych i administracji), jak też mieszkańców całego Mazowsza.

Ponieważ Regionalna Strategia Innowacji została przyjęta do realizacji przez Sejmik Województwa Mazowieckiego w 2008 roku, na globalne efekty jej realizacji trzeba jeszcze poczekać, wzrost innowacyjności przedsiębiorstw jest bowiem zjawiskiem wymagającym dłuższego horyzontu czasowego¹³. Niemniej jednak dla przedsiębiorców znajomość celów i założeń regionalnej strategii innowacji danego województwa otwiera dostęp do realnych możliwości wykorzystania instrumentów i narzędzi wsparcia poziomu innowacyjności ich firm.

Inną możliwością pozyskania wsparcia w zakresie działań innowacyjnych przez małe i średnie przedsiębiorstwa na poziomie regionalnym jest skorzystanie z usług ośrodków należących do Krajowej Sieci Innowacji. Tworzy ją grupa 22 usłu-

¹³ Jest już wiele pozytywnych efektów realizacji tej strategii. Należą do nich np.: powstanie Partnerstwa Technologicznego dla Mazowsza, które założył Przemysłowy Instytut Automatyki i Pomiarów, a jego celem jest kojarzenie partnerów między nauką a biznesem. Kolejny przykład to Mazowieckie Centrum Zarządzania Wiedzą o Innowacyjnych Technologiach, którego celem jest wzmocnienie przepływu informacji między środowiskiem naukowym a MSP.

godawców, zlokalizowanych w 13 województwach, świadczących usługi doradcze o charakterze proinnowacyjnym, zgodnie z określonym i badanym standardem¹⁴. Zgodnie ze Strategią Rozwoju Krajowego Systemu Usług, Krajowa Sieć Innowacji (KSU) ma świadczyć usługi w zakresie wzmacniania poziomu innowacyjności przedsiębiorstw. Do usług tych zalicza się w szczególności:

- 1) przeprowadzenie audytu technologicznego;
- 2) obsługę procesu transferu technologii, który może obejmować:
 - przygotowanie oferty lub zapytania o technologię,
 - przegląd profili dostawców lub odbiorców technologii,
 - nawiązanie kontaktu z dostawcą lub odbiorcą technologii,
 - pomoc doradczą we wdrażaniu technologii lub podczas negocjacji i zawierania umowy pomiędzy odbiorcą a dostawcą technologii,
 - monitorowanie wdrażania technologii lub realizacji umowy oraz inne aspekty pomocy powdrożeniowej.

Widzimy, że działania tego typu mogą się przyczyniać do nawiązywania współpracy przedsiębiorców ze sferą naukowo-badawczą, a tym samym do podniesienia poziomu innowacyjności. Jednak, aby tak się stało potrzebna jest na ten temat określona wiedza wśród przedsiębiorców, jak i wzrost ich świadomości dotyczącej roli innowacji w rozwoju przedsiębiorstwa i jego konkurencyjności.

5. Podsumowanie

Reasumując, warto wskazać, że polskie przedsiębiorstwa powinny w swych strategiach rozwoju opartych na innowacjach coraz większą wagę przywiązywać do uwarunkowań zewnętrznych, związanych z funkcjonowaniem w określonym otoczeniu, zwłaszcza regionalnym. Mają one specyficzny charakter. Przedsiębiorstwo jest od nich zależne, ale też na wiele z tych uwarunkowań może wpływać. Uwarunkowania regionalne stanowią też czynniki, których odpowiednia kombinacja może zdecydowanie przyczyniać się do rozwoju przedsiębiorstwa. Szczególnie dotyczy to zasobów pozyskiwanych z otoczenia regionalnego, w tym zasobów ludzkich, finansowych, wiedzy i informacji. Ważnymi czynnikami regionalnymi, które mogą stymulująco wpływać na małe i średnie przedsiębiorstwa, są te, które wynikają z działań władz samorządowych, a zwiększających atrakcyjność inwestycyjną danego regionu, jak i poprawiających poziom życia społeczno-ekonomicznego społeczności lokalnych. Działania te mogą być również bezpośrednio skierowane do przedsiębiorstw poprzez określone narzędzia pomocy publicznej. Istotne dla rozwoju małych i średnich

¹⁴ Standard ten określa rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z 27 stycznia 2005 r. w sprawie Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw, www.ksu.parp.gov.pl

przedsiębiorstw są też działania instytucji otoczenia biznesu. Mają one przecież na celu wspieranie rozwoju przedsiębiorczości w regionie poprzez dostarczanie usług informacyjnych, doradczych, prawnych, jak i finansowych, a także stosowanie różnorodnych instrumentów wspierających innowacyjność. W zasadzie można sformułować wniosek, że małe i średnie przedsiębiorstwa, aby być innowacyjnymi muszą korzystać ze zgromadzonych w ich otoczeniu kompetencji, w tym z instytucji świadczących pomoc doradczą, szkoleniową, konsultacyjną. Jednak warunkiem rzeczywistego wykorzystania przez małe i średnie przedsiębiorstwa tych regionalnych możliwości jest przede wszystkim zainteresowanie i wiedza przedsiębiorców.

6. Bibliografia

1. Bławat F., *Przetrwanie i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw*, SPG, Gdańsk 2004.
2. *Drogi do sukcesu polskich małych i średnich przedsiębiorstw*, red. nauk. A. Sosnowska, S. Łobejko, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008.
3. *Innowacje małych i średnich przedsiębiorstw w świetle badań empirycznych*, red. nauk. A. H. Jasiński, Wydawnictwo Promocja XXI, Warszawa 2009.
4. *Innowacyjność w teorii i praktyce*, red. nauk. M. Strużycki, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006.
5. Maik R., Gołoś A., Szczerbacz K., *Strategiczne źródła informacji w działalności przedsiębiorstw. Raport z badań*, PARP, Warszawa 2010.
6. *Małe i średnie przedsiębiorstwa w świetle Strategii Lizbońskiej*, red. nauk. M. Strużycki, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008.
7. Oblój K., *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 2007.
8. Orłowski W., Pasternak R., Flaht K., Szubert D., *Procesy inwestycyjne i strategie przedsiębiorstw w czasach kryzysu*, PARP, Warszawa 2010.
9. *Podstawy zarządzania*, red. nauk. M. Strużycki, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008.
10. *Przedsiębiorstwo, region, rozwój*, red. nauk. M. Strużycki, Difin, Warszawa 2011.
11. *Regionalna Strategia Innowacji dla Mazowsza 2007–2015*, Warszawa 2008.
12. *W kierunku regionalnych systemów innowacji – polskie i europejskie przykłady tworzenia struktur sieciowych na poziomie regionów*, red. nauk. M. Klepka, PARP, Warszawa–Szczecin 2006.

Wspieranie przez rządy procesów internacjonalizacji rodzimych przedsiębiorstw – część II*

1. Wprowadzenie

Celem tej części niniejszego opracowania jest identyfikacja czynników określających zakres pomocy udzielanej internacjonalizującym działalność przedsiębiorstwom przez rządy państw, ze szczególnym uwzględnieniem wsparcia o charakterze marketingowym. Realizacja tak postawionego zadania została oparta na segmentacji odbiorców kierowanej pomocy publicznej, co umożliwiło również dokonanie podziału marketingowych strategii wsparcia związanych z obsługą wyodrębnionych segmentów. Przedstawiony został także dylemat związany ze standaryzacją i indywidualizacją kierowanych do przedsiębiorstw rządowych programów wspierających procesy umiędzynarodowienia podmiotów rynku.

Analizie poddano wpływ fazowego przebiegu procesów internacjonalizacji na charakter oferowanej podmiotom rynku pomocy publicznej. W jej wyniku sformułowano generalne rekomendacje dotyczące kształtowania programów wsparcia wraz z przykładami najlepszych praktyk w tym zakresie.

Podsumowaniem poruszanej w opracowaniu problematyki jest propozycja modelowego ujęcia wspierania procesów internacjonalizacji przedsiębiorstw. W modelu wykorzystano elementy podejścia ewolucyjnego oraz zasobowego.

2. Bezpośrednie formy wspierania procesów internacjonalizacji przedsiębiorstw

Na bezpośrednie formy pomocy publicznej składają się wszelkie rządowe programy, które zostały opracowane w celu udzielania wsparcia grupie docelowej internacjonalizujących działalność przedsiębiorstw, mających swoje siedziby w reprezentowanych przez te rządy państwach.

* Część I: Wspieranie przez rządy procesów internacjonalizacji rodzimych przedsiębiorstw, zob. 110 „Zeszyt Naukowy” KZiF, s. 34 i n.

Dla celów badawczych dokonano podziału bezpośrednich form i programów wsparcia na:

- 1) instytucje państwa oraz ich agendy w kraju i za granicą oferujące standaryzowane, jak i indywidualizowane do potrzeb przedsiębiorstw informacje oraz konsulting związany z procesami internacjonalizacji;
- 2) programy rządowe oferujące wsparcie dla przedsiębiorstw, poczynając od badań rynków zagranicznych, po faktyczne uczestnictwo tych podmiotów w rynkach międzynarodowych;
- 3) ubezpieczanie finansowego ryzyka związanego z zawieraniem przez przedsiębiorstwa transakcji międzynarodowych oraz zapewnianie dostępu do korzystnie oprocentowanych kredytów eksportowych.

Pierwsze dwie grupy działań związane są ze wspieraniem internacjonalizacji działalności przedsiębiorstw o charakterze marketingowym, opierającym się na informacyjnym i promocyjnym wspieraniu tych procesów przez rządy poszczególnych państw. Trzecia z wymienionych form ma charakter bardziej ubezpieczający prowadzenie operacji międzynarodowych niż te operacje wspierający. Zabezpieczanie to opiera się na przepływie środków finansowych pomiędzy państwem a instytucjami bankowymi, ubezpieczającymi działania przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych, w szczególności na rynkach o wysokim ryzyku finansowym/transakcyjnym/politycznym, lub też pomiędzy państwem a bankami reprezentującymi importerów zamawiających produkty i/lub usługi przedsiębiorstw je eksportujących.

Marketingowe wsparcie procesów internacjonalizacji opiera się przede wszystkim na dostarczaniu przedsiębiorstwom informacji, których celem jest redukcja niepewności i postrzeganego ryzyka towarzyszącego – zgodnie z modelem Uppsala – wszystkim procesom internacjonalizacji. Informacje te mogą być standaryzowane lub też indywidualizowane do potrzeb zgłaszanych przez starające się o udzielenie takiego wsparcia przedsiębiorstwa. Standaryzowane informacje to m.in. raporty i analizy rynków zagranicznych przygotowane dla całej grupy aplikujących o nie odbiorców. Wsparciem o charakterze zindywidualizowanym może być natomiast identyfikowanie potencjalnych partnerów dla przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych, organizowanie dla nich misji handlowych, przygotowywanie uczestnictwa w imprezach targowych, czy też rozmów handlowych w krajach wejścia.

Indywidualizowane formy wsparcia wymagają zaangażowania większych – niż w przypadku metod standaryzowanych – zasobów, zarówno po stronie dawców tego wsparcia, czyli państw, jak i biorców, czyli korzystających ze wsparcia przedsiębiorstw (koszty misji handlowych, uczestnictwa w targach, itp.).

Generalnie można więc przyjąć, że im większe jest zaangażowanie przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych, tym większe zgłasza ono potrzeby informacyjne związane z prowadzeniem operacji zagranicznych.

Znaczenie indywidualizowanych programów wspierania procesów internacjonalizacji przedsiębiorstw powinno więc wzrastać jednocześnie z przechodzeniem przedsiębiorstw przez kolejne fazy tego procesu. Analogicznie, standaryzowane programy wsparcia powinny odgrywać największą rolę na początku tych procesów, a nawet przed ich faktycznym rozpoczęciem, czyli w grupie docelowej potencjalnych eksporterów. Wraz ze zwiększaniem się stopnia internacjonalizacji działalności nie tylko rosną potrzeby informacyjne przedsiębiorstw, ale także się różnicują, co przejawia się m.in. odmiennymi wyborami metod wchodzenia na rynki zagraniczne, a następnie budowania na nich przewagi konkurencyjnej.

Odpowiedzią na proces różnicowania się potrzeb informacyjnych przedsiębiorstw powinno być więc zwiększanie przez rządy stopnia zindywidualizowania kierowanych do tych podmiotów programów wsparcia.

3. Standaryzacja i indywidualizacja rządowego wsparcia dla internacjonalizujących działalność przedsiębiorstw

Nawiązując do strategii związanych z segmentacją rynku, w ramach rządowych programów i metod marketingowego wspierania internacjonalizacji rodzimych przedsiębiorstw można wyróżnić:

- 1) wsparcie o charakterze nie zróżnicowanym, co oznacza brak segmentacji i pełną standaryzację oferowanych przez rząd programów;
- 2) wsparcie o charakterze zróżnicowanym, polegające na kierowaniu różnych programów (wiązek wsparcia) do innych segmentów przedsiębiorstw, które razem stanowią docelową grupę pomocy rządowej;
- 3) wsparcie o charakterze skoncentrowanym, polegające na kierowaniu programu opracowanego dla wybranego segmentu odbiorców, na przykład instrumentów dostępnych tylko dla mikro- i małych przedsiębiorstw;
- 4) wsparcie o charakterze zindywidualizowanym, w którym programy i metody wsparcia przygotowywane są pod kątem potrzeb zgłaszanych przez pojedyncze przedsiębiorstwa, a wybór podmiotów objętych rządowym wsparciem ma charakter selektywny.

Biorąc pod uwagę koszty związane z realizacją przedstawionych rodzajów wsparcia, są one najmniejsze w przypadku programów nie zróżnicowanych, w których dominuje informacja standaryzowana, najwyższe zaś przy wsparciu zindywidualizowanym, związanym z koniecznością opracowania wielu wiązek programów dla konkretnych przedsiębiorstw. Wysokie koszty, będące podstawową barierą rozwoju programów wsparcia o charakterze w pełni indywidualizowanym, powodują, że państwa starają się łączyć pewien zakres indywidualizacji programów z ich częściową standaryzacją.

Najczęściej stosowaną przez rządy koncepcją jest wsparcie o charakterze zróżnicowanym, w którym indywidualizacja oferty wsparcia następuje na poziomie wyodrębnionych według określonych kryteriów segmentów, a nie pojedynczych przedsiębiorstw. Marketingowe wspieranie procesów internacjonalizacji przedsiębiorstw, oparte na schemacie działań zróżnicowanych, nie wyklucza przy tym przyjęcia pewnego zakresu standaryzacji informacji, które przekazywane są do wszystkich zainteresowanych przedsiębiorstw, bez względu na dokonaną procedurę segmentacji.

Kryteria przyjmowane w segmentacji rządowych programów wsparcia związane są najczęściej z:

- fazą internacjonalizacji działalności przedsiębiorstwa wraz z okresem poprzedzającym faktyczne uczestnictwo w rynkach międzynarodowych,
- wielkością przedsiębiorstwa (najczęściej spotykany jest podział na firmy mikro, małe i średnie oraz duże przedsiębiorstwa),
- specjalnościami eksportowymi, które państwa chcą na świecie promować bądź/i przynależnością do określonego sektora, na przykład sektora badawczo-rozwojowego.

Biorąc pod uwagę ograniczoność zasobów rządowych przeznaczanych na wspieranie procesów internacjonalizacji działalności przedsiębiorstw, segmentacja odbiorców tej pomocy napotyka bariery kosztowe. Im większy jest bowiem zakres indywidualizacji programów, tym wyższe koszty przygotowania i realizacji tego rodzaju wsparcia.

W przypadku wsparcia o charakterze zindywidualizowanym, w którym wiązki instrumentów przygotowane są pod kątem potrzeb zgłaszanych przez poszczególne przedsiębiorstwa, wybór podmiotów objętych zindywidualizowanym programem powinien więc być selektywny. Oznacza to, że w sytuacjach kiedy przedsiębiorstwa starają się o wsparcie najbardziej zaawansowanych z punktu widzenia modelu Uppsala form internacjonalizacji, w tym m.in. bezpośrednich inwestycji zagranicznych, podejmowane przez rządy wysyłające decyzje w tych sprawach powinny wynikać ze zróżnicowanych bilansów korzyści i kosztów przedsiębiorstw przenoszących znaczną część swoich łańcuchów wartości do innych krajów.

Podejmowane przez rządy indywidualne decyzje, związane ze wspieraniem przedsiębiorstw inwestujących poza granicami kraju macierzystego, mają więc charakter selektywny i nie obejmują wszystkich starających się o tego rodzaju pomoc rynkowych podmiotów.

4. Fazowy charakter programów wsparcia

Zadaniem programów wsparcia jest przedstawianie eksportu jako szansy na wzrost i rynkową ekspansję przedsiębiorstw, redukowanie bądź znoszenie barier uniemoż-

liwiających rozwój działalności eksportowej i kreowanie promocyjnych programów oraz różnorodnych form udzielania pomocy eksporterom¹.

Rządowe programy kierowane są zarówno do potencjalnych eksporterów, jak i przedsiębiorstw już eksport prowadzących, chcących podwyższyć stopień umiędzynarodowienia swojej działalności, czyli zwiększać wielkość obrotów realizowanych na rynkach zagranicznych w stosunku do całkowitych obrotów firmy, co może wiązać się z koniecznością wspierania także innych niż eksport metod wchodzenia na rynki międzynarodowe.

Wraz ze zwiększaniem zakresu działalności przedsiębiorstw poza granicami krajów macierzystych, a tym samym przechodzeniem do kolejnych faz internacjonalizacji, zgłaszane przez nie potrzeby informacyjne w coraz większym stopniu będą dotyczyły wiedzy mającej stanowić substytut braku doświadczenia w określonych sytuacjach rynkowych, a w coraz mniejszym stopniu generalnych informacji o rynkach zagranicznych i sposobach wchodzenia na nie.

Projektując marketingowe programy wspierania eksportu, ale także i tych bardziej zaawansowanych form internacjonalizacji przedsiębiorstw, jak licencjonowanie, franczyza, *joint ventures*, czy zakładanie zagranicznych spółek-córek, rządy mogą je różnicować ze względu na stopień umiędzynarodowienia działalności grupy docelowej tych programów.

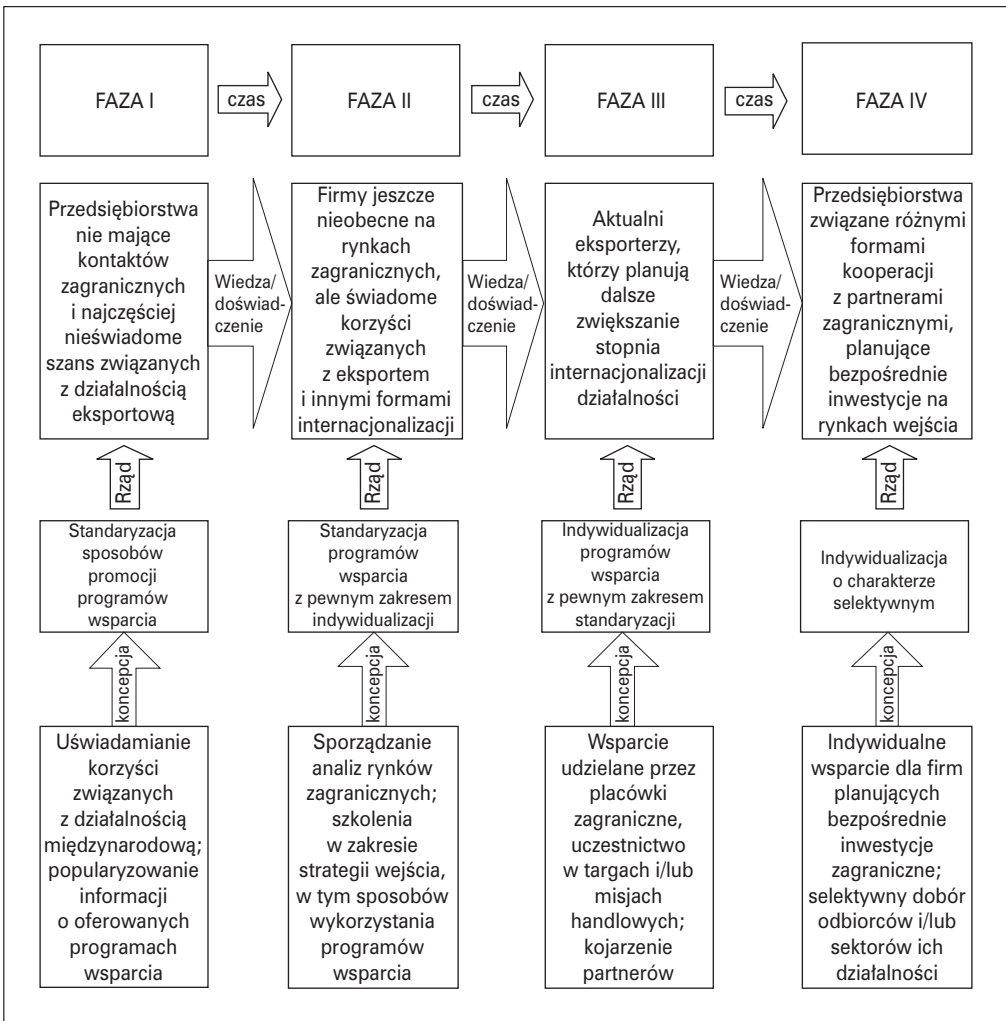
Wykorzystanie ewolucyjnego przebiegu procesów internacjonalizacji w kształtowaniu programów wsparcia przedsiębiorstw przedstawia rysunek 1.

Udzielane przez rządy wsparcie powinno więc mieć charakter zróżnicowany, odpowiadający fazowemu przebiegowi procesów internacjonalizacji działalności przedsiębiorstw. Poszczególne segmenty odbiorców tego rodzaju wsparcia mogą więc składać się z:

- przedsiębiorstw w ogóle nie związanych z rynkiem zagranicznym i zazwyczaj nieświadomych szans związanych z eksportowaniem produktów i/lub usług,
- firm aspirujących do działalności międzynarodowej, czyli jeszcze nie prowadzących eksportu, ale już świadomych szans związanych z zagraniczną ekspansją (przedsiębiorstwa te często mają już dostawców poza granicami kraju),
- aktualnych eksporterów, którzy planują dalsze zwiększanie stopnia internacjonalizacji działalności,

¹ F. H. R. Seringhaus, P. J. Rosson, *Government Export Promotion – A Global Perspective*, Routledge, Londyn, 1990 za: A. Diamantopoulous, B. B. Schlegelmilch, K. Y. Tse, *Understanding the Role of Export Marketing Assistance: Empirical Evidence and Research Needs*, „European Journal of Marketing”, Nr 4, 1993, s. 7.

Rysunek 1. Konceptje wspierania przez rządy przedsiębiorstw w różnych fazach internacjonalizacji – podejście ewolucyjne



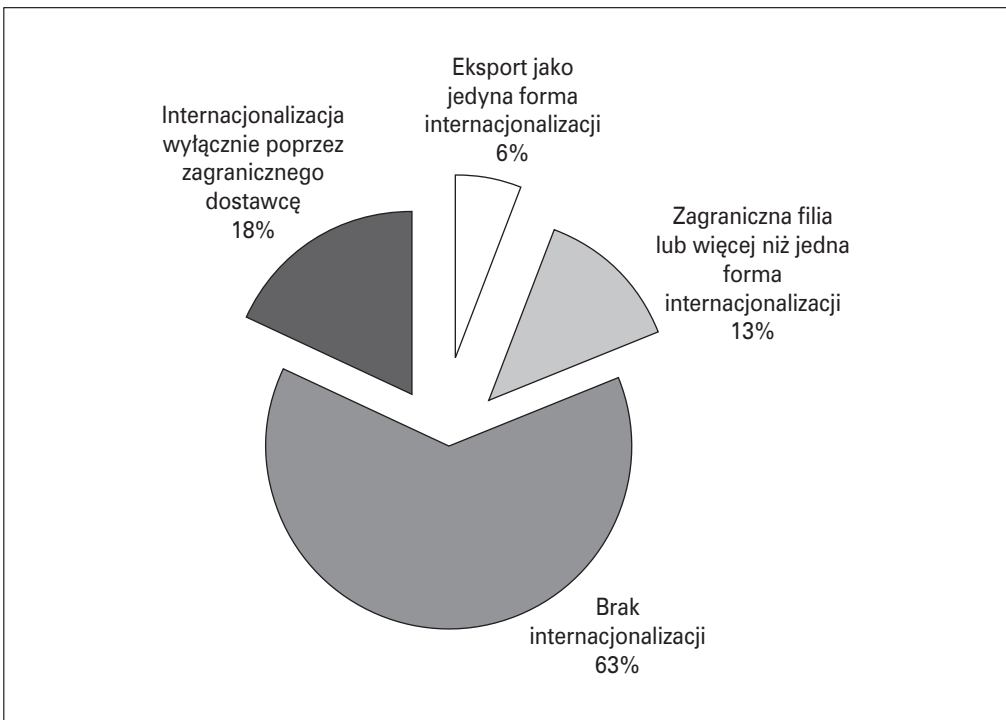
Źródło: opracowanie własne.

- tych przedsiębiorstw, które angażują się już w bardziej zaawansowane formy internacjonalizacji, wymagające określonego poziomu kooperacji z partnerami zagranicznymi, a nie wykluczają bądź już planują zwiększanie zaangażowania w krajach przyjmujących, na przykład zakładanie spółek-córek.

W przypadku pierwszej grupy przedsiębiorstw, które nie mają jeszcze kontaktów zagranicznych, a często nie są także świadome korzyści związanych z internacjonalizacją, rolą programów rządowych jest przede wszystkim popularyzowanie eksportu jako szansy na zwiększenie sprzedaży. W tej grupie znajdują się więc programy, których celem jest obniżanie wysokiego poziomu postrzeganego przez te przedsiębiorstwa ryzyka związanego z prowadzeniem operacji międzynarodowych. Proces ten opiera się głównie na udostępnianiu standaryzowanych informacji związanych ze specyfiką rynków zagranicznych, zarówno w wymiarze geograficznym, jak i sektorowym, jak również na oferowaniu szkoleń i kursów związanych z generalną wiedzą na temat rozpoczynania działalności eksportowej.

Większa część europejskich małych i średnich firm (63%) znajduje się w grupie podmiotów, które nie internacjonalizują swojej działalności (zob. rysunek 2).

Rysunek 2. Udział europejskich małych i średnich przedsiębiorstw w poszczególnych fazach procesów internacjonalizacji działalności



Źródło: European Network for Research, 2003 Observatory of European SMEs: 2003/4 International of SMEs, Office of the Publication of the European Communities, Luksemburg 2004, s. 14.

Pogłębiona analiza europejskich badań² pokazuje, że eksport jest działalnością, która występuje częściej w połączeniu z kooperacją z dostawcą zagranicznym (czyli importem), niż jako samodzielna forma internacjonalizacji przedsiębiorstw. Tylko 6% przedsiębiorstw prowadzi wyłącznie działalność eksportową, kiedy już 10% internacjonalizuje się w obu kierunkach jednocześnie: do wewnątrz, poprzez kooperację z dostawcami zagranicznymi, oraz na zewnątrz, poprzez eksport oraz pozostałe formy zaangażowania na rynkach zagranicznych³.

Założenie, że wśród planujących działalność eksportową przedsiębiorstw większa ich część ma już kontakty z dostawcami z innych krajów, ma więc podstawy empiryczne. To także ważna informacja dla państw, które opracowują programy na rzecz zwiększenia udziału eksporterów w ogólnej liczbie rodzimych przedsiębiorstw, wskazująca, że większością grupą wśród potencjalnych eksporterów – czyli tych podmiotów, które dopiero planują wejście ze swoją ofertą na rynki zagraniczne – są obecni importerzy.

Drugą grupę docelową programów wsparcia tworzą przedsiębiorstwa świadome korzyści związanych z oferowaniem produktów lub/i usług poza granicami kraju, ale jeszcze nie prowadzące działalności eksportowej. W tej grupie są już podmioty mające kontakty z dostawcami zagranicznymi, czyli prowadzące pewne formy działalności importowej.

Oferowane przez rządy programy opierają się w tej grupie odbiorców zarówno na zachęcaniu do podjęcia działalności eksportowej, jak i przedstawianiu konkretnych sposobów wchodzenia na rynki międzynarodowe. Przekazywaniu standaryzowanych informacji o rynkach zagranicznych towarzyszy w tej fazie określony zakres indywidualizacji udzielanego wsparcia pod kątem potrzeb zgłaszanych przez konkretne firmy. Indywidualizacja taka może mieć charakter pomocy udzielanej planującym rozpoczęcie eksportu przedsiębiorstwom przez wyspecjalizowane w tego typu działalności zagraniczne przedstawicielstwa dyplomatyczne danego państwa, na przykład Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP.

Choć na rysunku 2 zwraca uwagę fakt, że trzy razy więcej MSP kooperuje z zagranicznymi dostawcami, w stosunku do tych, które wyłącznie eksportują dobra i usługi, to jednak właśnie eksport uważa się za ten rodzaj działalności międzynarodowej, który przynosi najwięcej korzyści gospodarkom narodowym,

² European Network..., *op. cit.*, s. 14–15.

³ Wyjaśnienie powyższej sytuacji można oprzeć na modelu Uppsala, rozszerzonym o działalność importową, która zazwyczaj wyprzedza inne formy internacjonalizacji. Kooperacja z partnerami zagranicznymi przyczynia się bowiem do zwiększenia wiedzy oraz doświadczenia w prowadzeniu operacji międzynarodowych. Biorąc pod uwagę, że import jest najprostszą formą internacjonalizacji przedsiębiorstwa, można przyjąć, iż działalność ta jest początkiem procesu, w wyniku którego wykształcane są kompetencje umożliwiające rozpoczęcie dalszych faz umiędzynarodowienia firmy.

pozytywnie wpływając m.in. na wzrost PKB i krajowe zatrudnienie. Korzyści te czynią eksporterów najczęstszą grupą docelową programów wsparcia oferowanych przez rządy krajów wysyłających.

Programy mające na celu wspieranie przedsiębiorstw prowadzących już działalność eksportową mają bardziej zindywidualizowany charakter, w stosunku do tych, które były kierowane do potencjalnych eksporterów. Wynika to ze znaczącego zróżnicowania potrzeb firm znajdujących się w tej fazie internacjonalizacji. Część z nich prowadzi bowiem działalność opierającą się na prostszej formie eksportu, czyli eksportowaniu pośrednim, zakładającym udział pośrednika krajowego między przedsiębiorstwem a zagranicznymi nabywcami, co znacząco ogranicza możliwości wpływania przez producentów na strategie marketingowe ich produktów na rynkach zagranicznych. Bardziej zaawansowanymi formami eksportu jest natomiast eksportowanie kooperacyjne, opierające się na współpracy z pośrednikiem zagranicznym, jak również eksportowanie bezpośrednie, zakładające oferowanie produktów lub/i usług za pomocą własnej sieci sprzedaży w kraju przyjmującym. Ten ostatni przypadek, wymagający określonego poziomu inwestycji na rynkach zagranicznych, powinien wiązać się z bardziej zindywidualizowanym podejściem w programach wsparcia, dotyczącym nie tylko sfery informacyjnej, ale przede wszystkim konsultingowej, związanej z doradztwem w kwestiach promocyjnych (np. doradztwem w zakresie wyboru oraz wsparciem uczestnictwa w specjalistycznych imprezach targowych), jak i udzielaniem bezpośredniej pomocy firmom w krajach przyjmujących (doradztwo prawne, kojarzenie partnerów biznesowych, identyfikowanie kanałów dystrybucji, itp.).

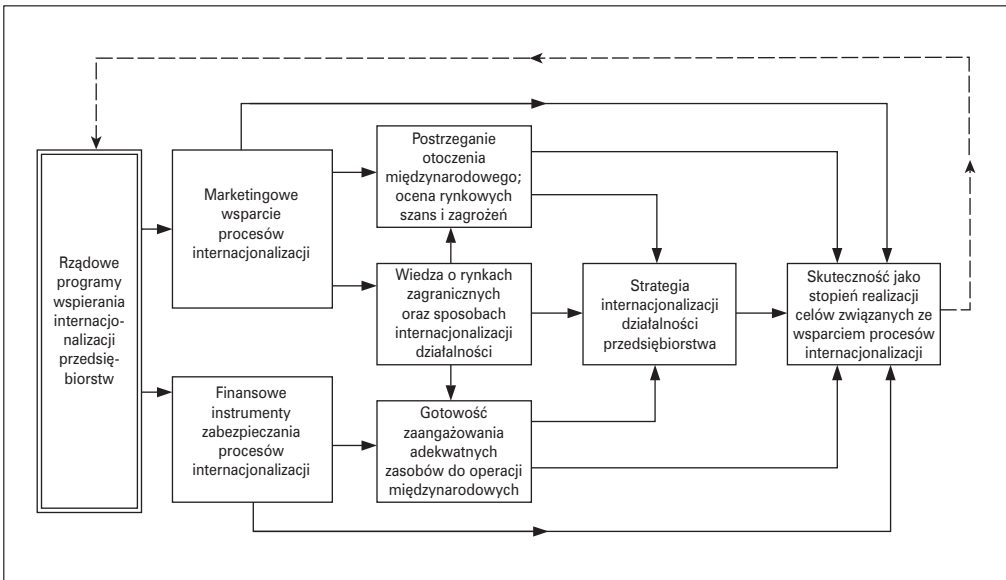
Ostatnią, czwartą grupę docelową rządowego wsparcia powinny tworzyć przedsiębiorstwa, które planują bądź już realizują ekspansję międzynarodową, stosując także inne – obok eksportu – formy internacjonalizacji działalności. Zaawansowane formy internacjonalizacji, jak licencjonowanie, franczyza, *joint ventures*, a w niektórych przypadkach także zakładanie w krajach przyjmujących spółek-córek, poprzez akwizycje zagranicznych firm czy inwestycje „zielonego pola”, wymagają od rządów zindywidualizowanego podejścia do udzielanego firmom wsparcia. Wynika to zarówno ze specyficznych warunków przedsiębiorstw, które – obok przenoszenia za granicę produktów – przemieszczają także procesy wytwórcze, co wymaga zaangażowania znaczących zasobów przedsiębiorstwa poza krajem wysyłającym, jak i łączenia przez internacjonalizującą działalność firmy kilku metod wchodzenia na rynki zagraniczne. Jeśli bowiem 13% internacjonalizujących się małych i średnich przedsiębiorstw stosuje jednocześnie różne formy umiędzynarodowienia działalności, to można przypuszczać, że w przypadku firm większych udział tych, które równocześnie stosują kilka metod wchodzenia na rynki zagraniczne, jest znacznie wyższy.

5. Konceptyjny model wpływu programów wsparcia

Biorąc pod uwagę, że większość krajów oferuje różnego rodzaju programy wspierania ekspansji międzynarodowej rodzimych przedsiębiorstw, ich rządy są zainteresowane jak najwyższą skutecznością tych programów, a ta może być rozumiana jako wpływ na stopień realizacji stawianych przez państwa celów związanych z procesami internacjonalizacji podmiotów rynku.

Zaproponowany model wpływu rządowych programów wsparcia na działania przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych nawiązuje do ujęcia ewolucyjnego, z elementami podejścia zasobowego (zob. rysunek 3).

Rysunek 3. Ewolucyjny model wpływu rządowych programów wsparcia na działania przedsiębiorstw związane z procesami internacjonalizacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. K. Shamsuddoha, M. Y. Ali, N. O. Ndubisi, Impact of government export assistance on internationalization of SMEs from developing nations, „Journal of Enterprise Information Management”, Nr 4, 2009, s. 410.

Model uwzględnia, wprowadzony w pierwszej części opracowania, podział rządowych instrumentów na te związane z marketingowym wspieraniem procesów internacjonalizacji oraz finansowe instrumenty zabezpieczenia tych procesów. Instrumenty o charakterze marketingowym wpływają zarówno na poziom wiedzy przedsiębiorstw o rynkach zagranicznych oraz sposobach wchodzenia na nie, jak i na sposób postrzegania przez biorców rządowej pomocy otoczenia między-

dowego, w tym formułowane przez nich oceny związane z rynkowymi szansami i zagrożeniami.

Zgodnie z modelem Uppsala, marketingowe instrumenty wspierania procesów internacjonalizacji, zwiększając zasoby wiedzy o rynkach zagranicznych, którymi dysponuje przedsiębiorstwo, mogą wpływać na przyspieszanie internacjonalizacji ich działalności. Dzieje się tak w przypadku, kiedy przekazywana w ramach rządowych programów wiedza ma charakter substytucyjny wobec tej nabywanej przez przedsiębiorstwo w trakcie procesu ekspansji międzynarodowej. Jeśli jednak informacje pozyskiwane w ramach programów wsparcia mają dla firm charakter wyłącznie uzupełniający, czyli zasoby przekazywanej wiedzy są komplementarne w stosunku do tych pozyskiwanych przez firmę w trakcie procesu internacjonalizacji, wpływ marketingowych instrumentów wsparcia nie jest warunkiem wystarczającym do przyspieszania tego procesu, czyli skracania czasu przechodzenia przedsiębiorstwa pomiędzy jego poszczególnymi fazami.

Transfery wiedzy między rządem a przedsiębiorstwami wpływają zarówno na sposób postrzegania, przez te ostatnie, otoczenia międzynarodowego, jak i na ich deklaracje co do zaangażowania zasobów adekwatnych do prowadzenia działalności zagranicznej. Gotowość zaangażowania zasobów własnych do operacji międzynarodowych jest także tym większa, im wyższy jest poziom zabezpieczenia operacji w państwie przyjmującym przez państwo wysyłające. Finansowe zabezpieczanie może się odbywać poprzez oferowanie ubezpieczeń należności eksportowych od ryzyka o charakterze nierynkowym i/lub handlowym⁴, rządowe kredyty eksportowe oraz różnego rodzaju programy dopłat do tych kredytów⁵.

Strategia internacjonalizacji działalności przedsiębiorstwa powinna zawierać następujące elementy:

- kierunki ekspansji międzynarodowej, czyli kraje, w których przedsiębiorstwo zamierza oferować swoje produkty i/lub usługi,
- metody wejścia na rynki zagraniczne,
- czas wejścia, w tym decyzje dotyczące ewentualnych równoczesnych wejść do kilku lub więcej krajów⁶.

Wszystkie wymienione elementy strategii uzależnione są od wiedzy przedsiębiorstwa o rynkach zagranicznych, dokonywanych przez to przedsiębiorstwo ocen rynkowych szans i zagrożeń, jak i gotowości jego kierownictwa do zaangażowania

⁴ W przypadku Polski ubezpieczenia od ryzyka handlowego oraz nierynkowego oferuje Korporacja Ubezpieczeń i Kredytów Eksportowych (KUKE), posiadająca gwarancje Skarbu Państwa.

⁵ Dopłaty do oprocentowania kredytów eksportowych (DOKE) oraz kredyty eksportowe oferowane są w Polsce przez Bank Gospodarstwa Krajowego (BGK).

⁶ Szerzej na ten temat: Y. Luo, *Entry and Cooperative Strategies in International Business Expansion*, Quorum Books, Westport, Connecticut 1999, s. 178–200.

zasobów wystarczających do prowadzenia działań międzynarodowych. Na każdy z tych elementów powinny wpływać podejmowane przez rządy programy wsparcia. Ich skuteczność określa wtedy stopień realizacji stawianych przez państwa celów w stosunku do przedsiębiorstw korzystających z rządowych programów wsparcia.

Na realizację celów związanych z procesami internacjonalizacji przedsiębiorstw rządy mogą wpływać bezpośrednio oraz pośrednio. Oddziaływanie bezpośrednie związane jest z transferowaniem instytucji publicznych do firm tych zasobów, które bezpośrednio wpływają na realizowane przez przedsiębiorstwa wyniki finansowe na rynkach międzynarodowych, przy czym mogą to być zarówno zasoby o charakterze zabezpieczającym operacje międzynarodowe, jak i zasoby marketingowe, których koszty pozyskania pokrywa za przedsiębiorstwo rząd (na przykład poprzez finansowe wsparcie zakupu badań marketingowych czy opracowania analizy eksportowej). Brak pomocy rządu w pozyskaniu zasobów marketingowych oznaczałoby dla firm konieczność zakupu tych zasobów w ramach środków własnych, co wiązałoby się ze zwiększeniem kosztów operacji międzynarodowych po stronie przedsiębiorstw.

Pośrednie oddziaływanie programów rządowych na procesy umiędzynarodowienia przedsiębiorstw przejawia się ich wpływem na strategię internacjonalizacji firm, przy czym zasobem o największym zakresie oddziaływania jest wiedza o rynkach zagranicznych oraz sposobach internacjonalizacji działalności. Wpływa ona bowiem na kształt strategii umiędzynarodawiania działalności firm w sposób bezpośredni, poprzez dostarczanie zasobów wiedzy niezbędnych do budowy strategii, jak i pośredni, oddziałując na sposób postrzegania przez przedsiębiorstwa otoczenia międzynarodowego, a także gotowość do przeznaczania adekwatnych zasobów do realizacji tej strategii.

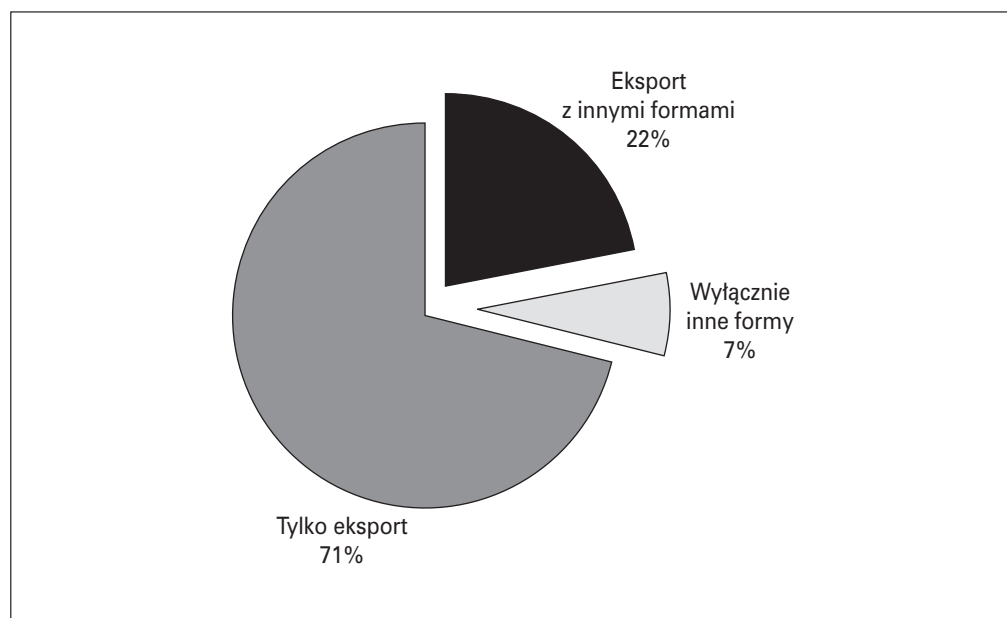
Uzyskany stopień realizacji stawianych przez rząd celów związanych z procesami internacjonalizacji działalności przedsiębiorstw, czyli skuteczność programu wsparcia, powinien – w dłuższym okresie – wpływać na ewentualne zmiany w kształcie tych programów. W celu racjonalnego wydatkowania środków publicznych na wspieranie procesów internacjonalizacji przedsiębiorstw rządy powinny więc monitorować uzyskiwane przez biorców pomocy wyniki oraz na ich podstawie dokonywać niezbędnych zmian w programach wsparcia. Nie mniej ważne są także cykliczne badania przedsiębiorstw, które z oferowanego wsparcia z jakichś powodów nie skorzystały. Może to bowiem oznaczać zarówno brak świadomości tych przedsiębiorstw na temat możliwości skorzystania z oferowanego przez rząd wsparcia, jak i niedostateczne dostosowanie programów do potrzeb zgłaszanych przez internacjonalizującą działalność przedsiębiorstwa.

W praktyce rynkowej tylko niewiele państw przyjmuje holistyczne podejście w programach wspierania internacjonalizacji przedsiębiorstw, dostosowując

je do różnych form związania rodzimych podmiotów z rynkiem zagranicznym, poczynając od obecnych importerów, a kończąc na bezpośrednich inwestycjach zagranicznych.

Rysunek 4 pokazuje, że rola państw we wspieraniu procesów internacjonalizacji została zdominowana przez rządowe programy koncentrujące się na wspieraniu eksportowej aktywności przedsiębiorstw.

Rysunek 4. Rządowe programy wsparcia ze względu na formę internacjonalizacji działalności małych i średnich przedsiębiorstw w krajach członkowskich OECD (2008 rok)



Źródło: OECD, *Removing Barriers to SME Access to International Markets*, Paryż 2008, s. 40.

Biorąc pod uwagę, że niemal trzy czwarte wszystkich programów wsparcia oferowanych małym i średnim przedsiębiorstwom przez kraje OECD koncentruje się wyłącznie na działalności eksportowej, a tylko 7% z nich to programy, których celem jest wspieranie innych niż eksport form internacjonalizacji, rola państw we współczesnych procesach internacjonalizacji macierzystych przedsiębiorstw w dużej mierze ogranicza się do wspierania wyłącznie początkowych faz tych procesów. Co więcej, wśród 22% rządowych programów łączących wsparcie eksportu z inną formą internacjonalizacji, aż 90% z nich dotyczy połączenia tych, które wymagają najmniejszego zaangażowania zasobów własnych, czyli eksportu z importem.

6. Podsumowanie

Przeprowadzona w niniejszym opracowaniu analiza pokazuje, że państwa, przygotowując programy wspierania internacjonalizacji działających na ich terenie przedsiębiorstw, w priorytetowy sposób traktują aktywność eksportową małych i średnich firm – 72% programów kierowanych jest wyłącznie do eksportujących MSP. Biorąc jednak pod uwagę, że tylko 55% tych podmiotów prowadzi jakąkolwiek działalność eksportową, ale już 68% z nich kooperuje z dostawcami zagranicznymi, należy rozważyć szersze uwzględnianie przez państwa w programach wsparcia grupy docelowej małych i średnich importerów jako potencjalnych eksporterów. Działalność eksportowa, będąc postrzegana jako bardziej zaawansowana od importu forma internacjonalizacji, powinna być bowiem traktowana jako kolejny etap umiędzynarodowienia działalności podmiotów rynku, a proces ten – zgodnie z modelem Uppsala – ma charakter fazowy. Oznacza to, że przedsiębiorstwa, które już kooperują z dostawcami zagranicznymi, mają większe szanse przejścia do działalności eksportowej, niż te, które takich kontaktów z zagranicą nie utrzymują.

Szczegółowej analizie zostały tu poddane marketingowe instrumenty wspierania procesów umiędzynarodowienia działalności podmiotów rynku. Dokonując podziału na standaryzowane oraz indywidualizowane formy wsparcia, wprowadzono klasyfikację rodzajów pomocy ze względu na segmentację jej docelowych odbiorców, wyróżniając rządowe programy o charakterze zróżnicowanym i skoncentrowanym, jak również te przygotowane pod kątem indywidualnych potrzeb selektywnie dobranych przedsiębiorstw.

Biorąc pod uwagę, że głównym celem pracy było stworzenie teoretycznych podstaw do badania zależności pomiędzy oferowanymi przez rządy programami wsparcia, a internacjonalizacją przedsiębiorstw, zastosowano ewolucyjną koncepcję pomocy publicznej, oferowanej i świadczonej w różnych fazach umiędzynarodowienia podmiotów rynku.

Zaproponowano także modelowe ujęcie wpływu rządowych programów wsparcia na działania przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych, wprowadzając autorską propozycję oceny skuteczności tych programów.

Uwzględniając różnice w zasobach oraz umiejętnościach ich wykorzystywania przez przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych, niejednorodność barier, które muszą one przekraczać, wchodząc do innych krajów, jak również różne fazy internacjonalizacji, w których firmy te się aktualnie znajdują, wykazano, że podmioty rynku będą zgłaszać wobec swoich rządów zróżnicowane potrzeby wsparcia. W dalszych badaniach nad sposobami wspierania procesów internacjonalizacji przedsiębiorstw należałoby więc pogłębiać segmentację zgłaszanych

przez firmy potrzeb oraz możliwości ich zaspokajania przez rządowe programy. Następstwem przeprowadzenia segmentacji odbiorców tego rodzaju pomocy powinien być wybór rynku docelowego oraz przyjęcie przez rząd marketingowych strategii jego obsługi.

W badaniach zwrócono również uwagę, że eksport jest tylko jedną z form internacjonalizacji przedsiębiorstw, które – konsekwentnie kontynuując taki proces – systematycznie zwiększają zaangażowanie na rynkach zagranicznych zasobów, zarówno tych o charakterze materialnym, jak i niematerialnym. Jeśli jednym z priorytetów gospodarczych państwa jest zwiększanie konkurencyjności rodzimych przedsiębiorstw, rekomendowane jest rozważenie objęcia programami wsparcia także takich form internacjonalizacji, jak licencjonowanie, franczyza, czy *joint ventures*, a w określonych przypadkach także zagranicznych akwizycji oraz inwestycji „zielonego pola”, szczególnie takich, których celem jest pozyskanie nowoczesnych technologii, a tym samym zwiększenie konkurencyjności rodzimych firm na światowym rynku.

7. Bibliografia

1. Diamantopoulous A., Schlegelmilch B. B., Katy Tse K. Y., Understanding the Role of Export Marketing Assistance: Empirical Evidence and Research Needs, „European Journal of Marketing”, Nr 4, 1993.
2. European Network for Research, 2003 Observatory of European SMEs: 2003/4 International of SMEs, Office of the Publication of the European Communities, Luksemburg 2004.
3. Johanson J., Vahlne J., The Mechanism of Internationalisation, International Marketing Review, Bradford 7, 2007.
4. Luo Y., Entry and Cooperative Strategies in International Business Expansion, Quorum Books, Westport, Connecticut 1999.
5. OECD, Economic Surveys: Poland, Paryż 2010.
6. OECD, Main Science and Technology Database, Paryż 2008.
7. OECD, Removing Barriers to SME Access to International Markets, Paryż 2008.
8. Osland G., Taylor Ch., Zou S., Selecting international modes of entry and expansion, „Marketing Intelligence and Planning”, 3, 2001.
9. Pietrasieński P., Ścieżki internacjonalizacji działalności przedsiębiorstw, Marketing Międzynarodowy. Uwarunkowania i Kierunki Rozwoju, red. nauk. J. W. Wiktor, A. Żbikowska, PWE, Warszawa 2010.
10. Pietrasieński P., Wybór metody wejścia na rynki zagraniczne (ujęcie zasobowe), Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe, praca zbiorowa pod redakcją S. Figiela, PWE, Warszawa 2010.

11. Seringhaus F. H. R., Rosson P. J., *Government Export Promotion – A Global Perspective*, Routledge, Londyn 1990.
12. Seringhaus F. H. R., *The Impact of Government Export Marketing Assistance*, „*International Marketing Review*”, Nr 2, 1986.
13. Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A., *Marketing Międzynarodowy. Zarys problematyki*, PWE, Warszawa 2008.

Aleksandra Czerw
Wydział Nauki o Zdrowiu
Warszawski Uniwersytet Medyczny
Urszula Sobolewska
Wydział Nauki o Zdrowiu
Warszawski Uniwersytet Medyczny

Ekonomiczno-prawna specyfika produktu leczniczego sprzedawanego bez konieczności posiadania recepty

1. Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie cech charakterystycznych produktów leczniczych sprzedawanych bez konieczności posiadania recepty (leki OTC – *over the counter*), które w istotny sposób wyróżniają te produkty pod względem ekonomiczno-prawnym spośród innych dostępnych na rynku.

W realizacji powyższego celu zaprezentowano proces zakupu preparatów OTC, dokonano charakterystyki ich nabywców oraz przedstawiono prawne aspekty regulujące obrót handlowy tymi preparatami.

Produkty lecznicze sprzedawane bez recepty są powszechnie dostępne na rynku. Większość nabywców tych leków nie zdaje sobie sprawy z wielu niebezpiecznych skutków, jakie niesie ze sobą spożywanie tego rodzaju preparatów. Groźne dla życia i zdrowia jest nie tylko ich przedawkowanie, ale również możliwość wystąpienia skutków ubocznych oraz niekorzystnych interakcji z innymi lekami. Powszechnym zjawiskiem jest także problem „maski”, polegający na przyjmowaniu leków bez konsultacji z lekarzem, co może przyczyniać się do utajnienia występujących w organizmie człowieka poważnych i groźnych dla życia schorzeń. Ze względu na powyższe okoliczności, uzasadniona jest konieczność nadzoru nad obrotem tego rodzaju produktami leczniczymi.

2. Charakterystyka klienta

Nabywcy leków sprzedawanych bez recepty dokonują zakupów tych preparatów w celu poprawy swego stanu zdrowia (np. przy przeziębieniu czy grypie), wzmocnienia odporności organizmu czy polepszenia samopoczucia. Czynią to zazwyczaj na podstawie własnych decyzji i preferencji, ale nieraz także na zlecenie lekarza.

Na zachowania konsumentów, a tym samym na dokonanie zakupu, wpływają dwa główne rodzaje bodźców:

- 1) zewnętrzne – pochodzące z otoczenia człowieka i przyswajane przez niego za pośrednictwem zmysłów wzroku, zapachu, smaku, dotyku oraz słuchu;
- 2) wewnętrzne – sygnalizujące stan biologiczny, czuciowy, umysłowy organizmu poprzez odpowiednie instynkty, odruchy czy refleksje¹.

Upodobania i wybory konsumentów zazwyczaj różnią się. Jest wiele czynników wpływających na ostateczne decyzje klientów. Do najważniejszych należą czynniki: demograficzne, ekonomiczne, naturalne i społeczno-kulturowe.

Głównym czynnikiem demograficznym jest struktura wiekowa i dochodowa ludności. Wiadomo, że odmienne potrzeby mają ludzie starsi, inni młodzi, a jeszcze inni dzieci. Klienci ci potrzebują nie tylko różnych rodzajów leków, ale także innych dawek i innych postaci farmaceutycznych. Małe dziecko nie potrafi połknąć większego rozmiaru tabletki. Odpowiedniejszy będzie lek w postaci roztworu czy syropu. Starzenie się społeczeństwa powoduje zwiększone zapotrzebowanie na produkty umożliwiające leczenie chorób przewlekłych, jak nowotwory czy dolegliwości sercowo-naczyniowe. W 2008 roku rynek leków onkologicznych w Polsce odnotował wzrost o 49%, a chorób układu krążenia o 21% w stosunku do 2007 roku. W ostatnich latach wzrasta też popyt na leki stosowane w chorobach układu nerwowego².

Sytuacja dochodowa natomiast kształtuje popyt na leki z określonego pułapu cenowego. Ludzi o niskich dochodach materialnych nie stać na drogie produkty, natomiast osoby zamożniejsze nie wybierają zazwyczaj tanich leków, ponieważ często wątpią w ich jakość i skuteczność.

Do czynników demograficznych wpływających na wybór leku OTC zaliczyć należy poziom wykształcenia kupującego, a co za tym idzie świadomość ochrony jego zdrowia. Zależność ta nie jest jednak zasadą. Czasami zdarza się, że młodzi, ambitni, wykształceni ludzie nie dostrzegają swoich problemów zdrowotnych. Nie tylko pozostają bierni w trosce o swoje zdrowie, ale często szkodzą mu między innymi stosując różnego rodzaju używki. Z kolei wiele osób w wieku średnim czy starszych, ze średnim wykształceniem czy jedynie podstawowym jest świadomych możliwości wpływu na swoje zdrowie. Ludzie ci wiele wolnego czasu spędzają głównie przed telewizorem (są podatni na reklamy telewizyjne), czytają prasę (czasopisma czy artykuły dotyczące ochrony zdrowia, w których bardzo często znajdują się informacje na temat leków OTC czy suplementów diety), rozma-

¹ G. Światowy, *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 58.

² M. Stefańczyk, A. Stawarska, *Rynek apteczny w Polsce wciąż na plusie*, www.innovia.pl [dostęp: 4 stycznia 2010 r.].

wiąją na temat zdrowia (np. o wypróbowanych przez siebie lekach) ze znajomymi i rodziną. Oczywiście jest, że ludzie ci często kupują leki bez recepty, głównie preparaty znanych albo reklamowanych marek.

Do czynników ekonomicznych wpływających na decyzje klientów dotyczące zakupu leków OTC należy zaliczyć między innymi sytuację finansową gospodarstw domowych, poziom życia społeczeństwa czy wysokość przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia. Wiele gospodarstw domowych nie może pozwolić sobie na systematyczny zakup leków (np. witamin), często nie wykupują nawet leków zalecanych przez lekarza. Sytuacje takie występują głównie wśród osób utrzymujących się ze źródeł niezarobkowych (renty, emerytury, zasiłki). Według badań, prawie połowa ankietowanych byłaby skłonna przeznaczyć więcej pieniędzy na ochronę zdrowia gdyby miała większą emeryturę³.

Czynnikami naturalnymi oddziałującymi na wielkość zakupu leków z grupy OTC są: zmieniająca się pogoda, pory roku, zanieczyszczenie środowiska czy pojawiające się okresowo alergeny. Wybór preparatów leczniczych przez klientów w dużej mierze związany jest z powyższymi czynnikami, np. w okresie jesienno-zimowym zwiększa się popyt na środki uodparniające (witamina C, Rutinoscorbin), zimą na leki OTC przeciw przeziębieniu i grypie, latem na środki przeciwalergiczne. Przykładowo, jesienią Polacy na medykamenty zapobiegające przeziębieniu wydają nawet o 200% więcej niż w miesiącach letnich⁴, a na preparaty przeciwalergiczne zakupywane latem o ponad 6 mln zł więcej w stosunku do okresu zimowego⁵.

Znaczącą rolę w procesie nabywania leków sprzedawanych bez recepty odgrywają czynniki społeczno-kulturowe, do których należy zaliczyć: wpływ innych osób (znajomych, rodziny) na wybór danego preparatu, przyzwyczajenia konsumenta, jego nawyki, motywacje i przekonania dotyczące zakupu właśnie tego środka.

Ze względu na swoisty sposób podejścia do spraw zdrowia i procesu leczenia, a także charakterystyczne zachowanie się podczas nabywania produktów leczniczych, możemy wyróżnić następujące typy konsumentów:

- 1) eksperymentator – zazwyczaj leczy się sam. Ma dość dużą wiedzę medyczną, czyta artykuły na temat zdrowia, literaturę fachową, podatny jest na wszelką reklamę. Rzadko kontaktuje się z lekarzem, natomiast często rozmawia o swoich potrzebach z farmaceutami. Poszukuje leków skutecznych, powodujących jak najmniej skutków ubocznych. Nie jest wrażliwy na cenę, chętnie kupuje nowoczesne, reklamowane środki;

³ K. Szalonka, *Marketing w aptece*, Continuo, Wrocław 2005, s. 33.

⁴ Ł. Stopa, *Jesień odchudza portfele Polaków*, www.osoz.pl [dostęp: 12 listopada 2009 r.].

⁵ Ł. Stopa, *Monitor Zdrowia OSOZ: Ile kosztują nas leki na alergię?* www.osoz.pl [dostęp: 29 kwietnia 2010 r.].

- 2) pacjent spolegliwy (akuratny) – często odwiedza lekarzy, regularnie chodzi na badania i przeglądy, stosuje się do zaleceń profesjonalistów. Kupuje prawie wyłącznie leki rekomendowane przez lekarza;
- 3) hipochondryk – przesadnie dba o swoje zdrowie. Nadużywa wizyt u lekarzy i badań, czyta literaturę medyczną, kupuje bardzo dużo leków, testuje większość nowości;
- 4) ignorant – nie przejmuje się swoim stanem zdrowia. Prowadzi niezdrowy tryb życia, nie chodzi do lekarza, nie interesuje się problemami ochrony zdrowia. Przy odczuwaniu bólu udaje się do apteki, zdając się wyłącznie na poradę farmaceuty⁶.

3. Specyfika procesu zakupu

Proces zakupu określonego towaru przez klienta rozpoczyna się nie w momencie dokonywania transakcji kupna–sprzedaży, ale dużo wcześniej, a mianowicie w chwili uświadomienia sobie potrzeby nabycia danego produktu. W przypadku leków dostępnych bez recepty możemy rozróżnić dwa główne typy zachowań klientów:

- 1) zakup leku OTC bez konsultacji z lekarzem. Osoby dokonujące tego typu zakupów dbają o swoje zdrowie, starają się utrzymać dobrą kondycję organizmu. Preparatami najczęściej kupowanymi przez tego typu klienta są różne witaminy, mikroelementy, środki przeciwbólowe, przeciwzapalne czy przeciwgorączkowe. Osoby te charakteryzuje podatność na reklamę oraz duże przywiązanie do określonej marki;
- 2) zakup leku OTC po konsultacji z lekarzem. Pacjent uzgadnia wybór farmaceutyku z lekarzem. Pomimo że lek jest dostępny bez recepty, jego nazwa zapisywana jest na kartce lub receptce⁷. Aptekarz jest zobowiązany go wydać, powinien jednak poinformować pacjenta o tańszych zamiennikach, jeśli takie istnieją. Jednak może się zdarzyć, że pacjent zrezygnuje z zamiennika. Będzie wolał lek droższy, polecony mu przez lekarza (czyli „autorytet”). Będzie uważał preparat ten za lepszy jakościowo, o skuteczniejszym działaniu.

W procesie zakupu można wyróżnić cztery typy decyzji podejmowanych przez nabywców:

- 1) decyzje rozważne – podejmowane po długim zastanowieniu, dotyczące głównie zakupu produktów drogich lub nieznanym konsumentom;

⁶ K. Szalonka, *Marketing...*, *op. cit.*, s. 60–61.

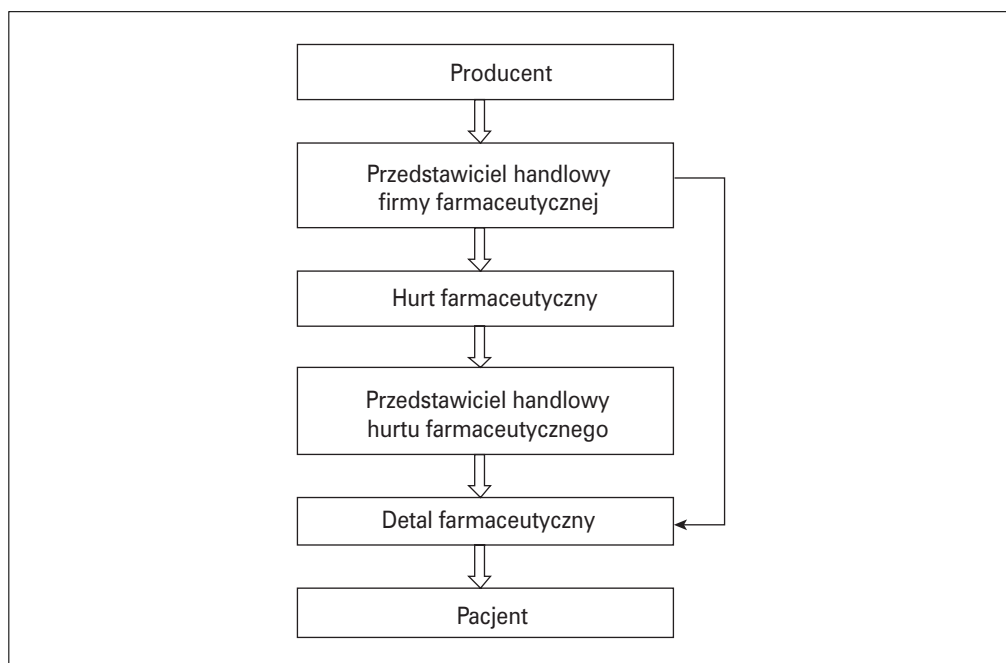
⁷ *Ibidem*, s. 51.

- 2) decyzje nierutynowe – podejmowane w przypadku ponownego zakupu tego samego produktu przez nabywcę;
- 3) decyzje nawykowe – zapadają w stosunku do produktów doskonale znanych klientowi oraz powszechnie przez niego używanych;
- 4) decyzje impulsywne – podejmowane szybko; dotyczą głównie zakupu nowych, reklamowanych preparatów⁸. Podjęciu decyzji pod wpływem impulsu sprzyjają: niska cena leku, intensywne reklamy, masowa dystrybucja, odpowiednia ekspozycja towaru na półkach czy możliwość samoobsługi⁹.

Po dokonaniu decyzji dotyczącej nabycia określonego preparatu następuje właściwy akt kupna. Nie jest on jednak zakończeniem całego procesu. Ważne jest także zachowanie się konsumenta po nabyciu danego produktu, mogące prowadzić do chęci kontynuacji lub zaniechania dalszych zakupów tego samego preparatu.

Kanał dystrybucji leków OTC jest nieco dłuższy i bardziej skomplikowany niż w przypadku leków wydawanych na receptę (por. rysunek 1).

Rysunek 1. Kanał dystrybucji na rynku leków OTC



Źródło: opracowanie własne.

⁸ M. Michalik, B. Pilarczyk, H. Mruk, Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym, Wolters Kluwer Polska – Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2008, s. 91.

⁹ L. Garbarski, Zachowania nabywców, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 84.

Przedstawiciel handlowy firmy farmaceutycznej i przedstawiciel handlowy hurtu farmaceutycznego odgrywają rolę adekwatną do przedstawiciela medycznego w kanale dystrybucyjnym leków sprzedawanych na podstawie recepty. Informują oni hurtowników i aptekarzy o właściwościach poszczególnych leków, nowościach i innowacjach na rynku. Walczą o pozycję danego leku czy danej marki na rynku aptecznym z innymi konkurencyjnymi producentami poprzez różnego rodzaju narzędzia promocyjne: firmowe kalendarze, długopisy, czasem też drobne upominki. Celem tych działań jest zachęcenie sprzedawców do informowania pacjentów o lekach, a tym samym do zwiększenia sprzedaży konkretnej marki farmaceutyku. Przedstawiciele handlowi, świadomi znaczenia lokalizacji towaru na półce, często domagają się rozmieszczenia leków w konkretnych miejscach (najczęściej na wysokości wzroku klienta, za plecami farmaceuty czy w specjalnych gablotach ekspozycyjnych). Jednak kluczową osobą w procesie sprzedaży leków OTC jest farmaceuta. On uświadamia pacjenta w zakresie danej farmakoterapii, proponuje zamienniki (leki generyczne), pełni funkcję doradczą i jednocześnie w dużej mierze decydującą o zakupie konkretnej marki farmaceutyku przez pacjenta.

Brak równowagi na rynku oraz nadmierna podaż preparatów medycznych powodują nieustającą walkę firm farmaceutycznych o klienta i jego utrzymanie. W tym celu producenci leków starają się pozytywnie zaskakiwać nabywców, zwiększając tym samym ich poziom zadowolenia i lojalność, a w konsekwencji przywiązanie do danej marki. Firmy farmaceutyczne starają się oferować więcej, niż oczekują tego konsumenci w odniesieniu do istotnych obszarów, wpływających na poziom satysfakcji z kupna leków. Zależy on głównie od właściwości produktu, indywidualnych cech i oczekiwań nabywcy, polityki prowadzonej przez firmę oraz od dotychczasowych doświadczeń klienta¹⁰.

W 2009 roku preparaty sprzedawane bez recepty stanowiły w przeciętnej aptece 47% oferty (ilościowo), w porównaniu z 32% w 2005 roku¹¹. Ponadto analizowaną grupę leków można nabyć również poza apteką – w punktach aptecznych, sklepach spożywczych, kioskach czy nawet na stacjach benzynowych. Pomimo że obrót lekami OTC w tych podmiotach nie jest znaczący, część aptek uważa go za konkurencję i zagrożenie własnej działalności.

Rozwój pozaaptecznego kanału dystrybucji w Polsce nasilił się w pierwszych latach XXI wieku. Ten sposób rozprowadzania medykamentów możliwy jest jedynie w przypadku rynku leków OTC. W strukturze pozaaptecznego rynku medykamentów wyróżnia się dwie główne grupy preparatów – środki przeciwbólowe,

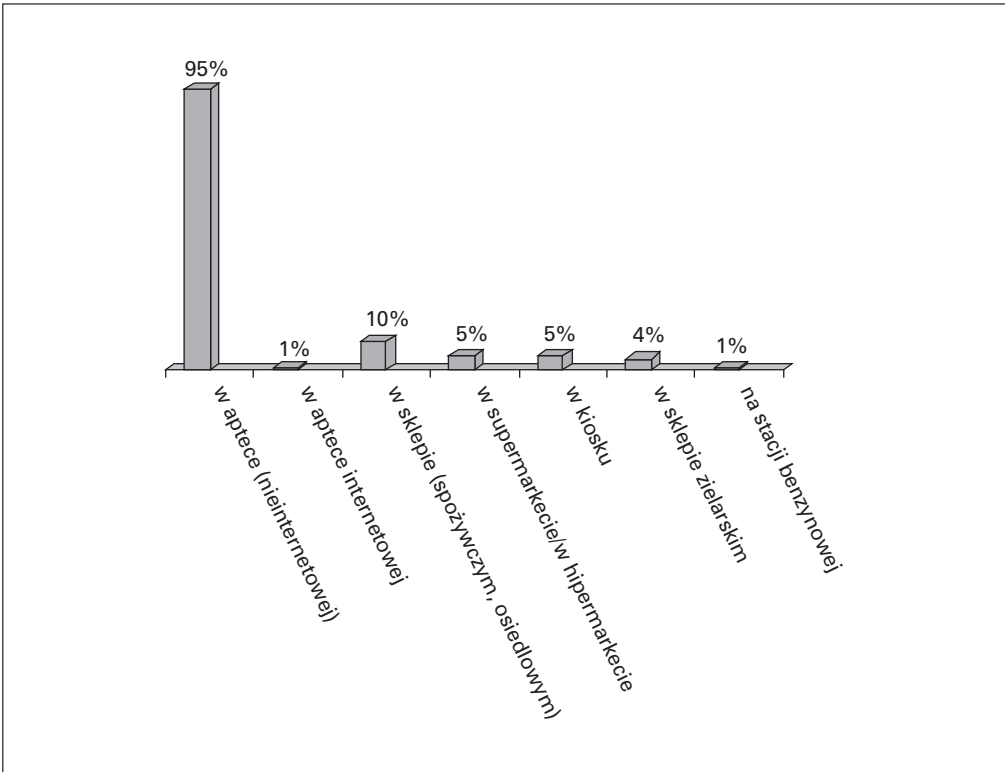
¹⁰ A. Czerw, Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym, CeDeWu, Warszawa 2008, s. 13–15.

¹¹ P. Walewski, Na ratunek, „Gazeta Farmaceutyczna”, 2010, Nr 5, s. 18.

przeciwgorączkowe i przeciw dolegliwościom gastrycznym (2/3 udziału ilościowego w obrocie pozaaptecznym) oraz preparaty witaminowe i mineralizowane¹².

Pacjenci, wybierając miejsce zakupu leku, biorą pod uwagę m.in.: odległość od miejsca zamieszkania, miejsca pracy czy przychodni, a także: ceny, miłą i fachową obsługę, asortyment sprzedaży, usługi okołosprzedażowe.

Rysunek 2. Miejsce dokonywania zakupu leków OTC

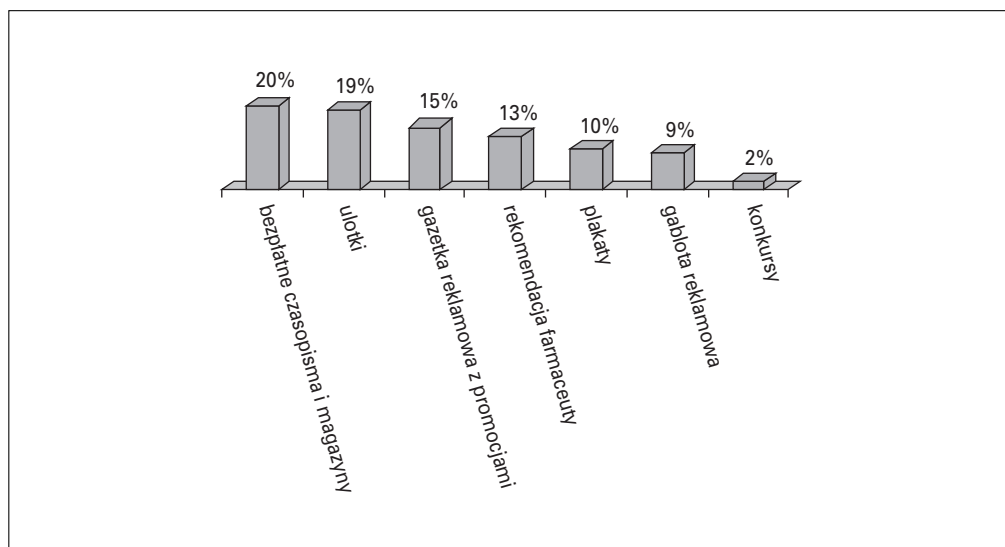


Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu: Zwyczaje zakupowe Polaków związane z nabywaniem leków, przygotowanego w ramach badania Omnibus, maj 2007 r., www.egospodarka.pl [dostęp: 18 sierpnia 2010 r.].

W odpowiedzi na oczekiwania konsumentów, a jednocześnie w celu pozyskania nowych klientów, apteki i punkty apteczne prowadzą różnorodną działalność promocyjną, zachęcając do zakupów preparatów OTC. Najczęstszymi narzędziami promocji są bezpłatne czasopisma o zdrowiu czy przewodniki po lekach, próbki kosmetyków i dodatkowe usługi, jak np. pomiar masy ciała, pomiar ciśnienia.

¹² K. Szalonka, *Marketing...*, op. cit., s. 178.

Rysunek 3.. Formy promocji leków OTC stosowane przez polskie apteki, które według pacjentów wpływają pozytywnie na decyzje o zakupie



Źródło: opracowanie własne na podstawie: W. Kwilecki, Oczekiwania pacjentów wobec aptek i farmaceutów, „Gazeta Farmaceutyczna”, 2010, Nr 5, s. 13.

Dla wielu osób główną rolę w decyzji o zakupie preparatu leczniczego OTC odgrywiają ceny. Niektórzy klienci zabiegają o to, aby w danym momencie kupić lek po jak najniższej cenie. Inni wybierają produkty nieznacznie droższe, ale w większym objętościowo opakowaniu. W tym przypadku cena za jedną tabletkę będzie niższa niż w przypadku opakowania mniejszego.

Właściciele aptek często stosują psychologiczną strategię cen, ustalają cenę np. na poziomie 99 zł zamiast 100 zł.

Efektywnymi narzędziami promocyjnymi stosowanymi na rynku leków OTC są także reklama (w mediach, w formie broszur i ulotek, materiały piśmiennicze z logo firmy) oraz promocja sprzedaży skierowana zarówno do pacjentów – konsumentów leków, jak i osób pośredniczących w procesie zakupu (np. obniżenie cen zakupu leków dla hurtowników)¹³.

Osoby skłonne do zakupu nowości markowych na rynku leków OTC (tzw. innowatorzy) stanowią 2,5% klientów. Natomiast grupa osób nabywających dany lek dlatego, że robią to inni (tzw. pierwszych naśladowców) sięga już 13,5%; wcześni i późni naśladowcy to prawie 70% klientów¹⁴.

¹³ Magazyn Partnerów Polskiej Grupy Farmaceutycznej, Marketing na rynku farmaceutycznym, www.bez-recepty.pgf.com.pl [dostęp: 16 sierpnia 2010 r.].

¹⁴ W. Kmita, Pacjent reaguje na reklamy, www.emedyk.pl [dostęp: 16 sierpnia 2010 r.].

Na decyzję o zakupie konkretnego produktu leczniczego przez pacjenta wpływają również wzorce konsumpcji (częstość używania danego leku, posiadanie innych produktów leczniczych o podobnym zastosowaniu i działaniu, zaufanie do konkretnej marki), warunki zakupu (możliwość płacenia kartą, dokonania zakupu na kredyt, czas oczekiwania w kolejce do kasy, rodzaj miejsca zakupu) oraz oferowane korzyści (niższe ceny preparatów, możliwość otrzymania bezpłatnych próbek kosmetyków, wiedza aptekarza o produkcie).

Należy podkreślić, że szeroka dostępność leków bez recepty nierazkado powoduje nadmierne ich zażywanie, nazywane lekomanią. W punktach obrotu pozaaptecznego farmaceutyki wydawane są zazwyczaj przez sprzedawców nie mających fachowej wiedzy medycznej, nie potrafiących więc poinformować pacjenta o szczegółowym zastosowaniu, działaniu czy skutkach ubocznych leków. W konsekwencji często prowadzi to do zażywania kilku różnych medykamentów (np. przy bólu głowy), które mają identyczny lub bardzo podobny skład chemiczny. W ten sposób pacjent dostarcza organizmowi zbyt dużej dawki danej substancji czynnej, a więc zamiast sobie pomóc – jeszcze bardziej szkodzi. Oprócz środków przeciwbólowych często nadużywane są leki uspokajające, nasenne, preparaty odchudzające.

Istotnym problemem jest także maskowanie poważnych, często wręcz zagrażających życiu chorób przez leki OTC. Wiele osób leczy się na własną rękę (samoleczenie), nie zdając sobie sprawy z poważnych konsekwencji, jakie niesie za sobą zażywanie leków bez konsultacji z lekarzem. Stosowane preparaty często skutecznie uśmierzają ból, który może być jednym z symptomów chorób przewlekłych, np. nowotworów. Nieprawidłowe leczenie w tym przypadku maskuje chorobę, która nieleczona właściwie często prowadzi do poważnych negatywnych konsekwencji zdrowotnych, a nawet śmierci.

4. Specyfika regulacji prawnych

Podstawowym aktem prawnym regulującym postępowanie z produktami leczniczymi dostępnymi bez recepty jest ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne, której treść w dużej mierze jest zaczerpnięta bezpośrednio z prawodawstwa unijnego (Dyrektywy 2001/83/WE). W Prawie farmaceutycznym z reguły nie odnajdujemy przepisów odnoszących się wyłącznie do produktów leczniczych wydawanych bez recepty. Artykuły tego aktu prawnego dotyczą ogólnie wszystkich leków znajdujących się na rynku. Wyjątek stanowi art. 71, mówiący o miejscach, w których może być prowadzony obrót lekami OTC. Placówkami tymi są apteki, punkty apteczne, sklepy zielarsko-medyczne, sklepy specjalistyczne zaopatrzenia medycznego, sklepy zoologiczne, sklepy zielarsko-drogerijne oraz sklepy ogólnodostępne. Pięć ostatnich określanych jest mianem placówek obrotu pozaaptecznego.

Sklepy te mogą być prowadzone przez farmaceutę, technika farmaceutycznego oraz absolwenta kursu II stopnia z zakresu towaroznawstwa zielarskiego lub przedsiębiorców zatrudniających wymienione osoby jako kierowników tych placówek¹⁵. Produkty lecznicze mogą być wydawane z apteki ogólnodostępnej jedynie przez farmaceutę lub technika farmaceutycznego.

Bardzo szerokim uregulowaniem została objęta reklama produktów leczniczych. Uzupełnieniem Prawa farmaceutycznego w tej kwestii jest rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 21 listopada 2008 r. w sprawie reklamy produktów leczniczych. Zgodnie z ustawą, reklamą produktu leczniczego jest działalność polegająca na informowaniu lub zachęcaniu do stosowania leku, mająca na celu zwiększenie liczby przepisywanych recept, dostarczanie, sprzedaż lub konsumpcję produktów leczniczych. Działalność ta obejmuje reklamę produktu leczniczego kierowaną do publicznej wiadomości, reklamę kierowaną do osób uprawnionych do wystawiania recept oraz osób prowadzących zaopatrzenie w te produkty, odwiedzanie osób uprawnionych do wystawiania recept i osób prowadzących zaopatrzenie w produkty lecznicze przez przedstawicieli handlowych firm farmaceutycznych, sponsorowanie spotkań promocyjnych dla osób upoważnionych do wystawiania recept i osób zaopatrujących w produkty lecznicze, sponsorowanie konferencji, zjazdów i kongresów naukowych¹⁶.

Zabrania się natomiast kierowania do osób uprawnionych do wystawiania recept oraz osób prowadzących obrót produktami leczniczymi reklamy produktu leczniczego, polegającej na oferowaniu czy obiecywaniu korzyści materialnych, wręczaniu prezentów i różnych ułatwień, nagród, wycieczek, a także organizowaniu i finansowaniu spotkań promocyjnych produktów leczniczych, podczas których przejawy gościnności wykraczają poza główny cel tego spotkania. Niedozwolone jest również przyjmowanie wymienionych korzyści, chyba że dotyczą one przedmiotów o znikomej wartości materialnej, opatrzonych znakiem reklamującym daną firmę lub produkt leczniczy¹⁷. Rozporządzenie Ministra Zdrowia w sprawie reklamy produktów leczniczych doprecyzowuje, że maksymalna wartość upominków oferowanych lekarzom nie może przekroczyć 100 zł. Przepisy nie limitują jednak ich ilości. Wydaje się, że bez tego rodzaju ograniczenia, zasadniczy cel przepisu nie zawsze jest osiągnięty.

Podkreślić należy, że reklama produktów leczniczych OTC, zgodnie z polskimi regulacjami legislacyjnymi, może być kierowana do szerokiego odbiorcy. Ustawa Prawo farmaceutyczne reguluje wymogi, jakim powinna odpowiadać reklama skierowana do publicznej wiadomości. W art. 55 wymienione zostały

¹⁵ Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz.U.01.126.1381), art. 71.

¹⁶ *Ibidem*, art. 71.

¹⁷ *Ibidem*, art. 58.

działania, których nie może obejmować tego typu reklama. Należą do nich: prezentowanie produktu leczniczego przez osoby pełniące funkcje publiczne bądź osoby mające wykształcenie medyczne lub sugerujące posiadanie takiego wykształcenia czy odwoływanie się do zaleceń naukowców, osoby uprawnione do wystawiania recept i wydawania produktów leczniczych lub osoby sugerujące, że mają takie uprawnienia.

Reklama produktu leczniczego nie może zawierać także wskazań terapeutycznych do stosowania w leczeniu gruźlicy, chorób przenoszonych drogą płciową, poważnych chorób zakaźnych, nowotworów złośliwych i innych chorób nowotworowych, chronicznej bezsenności, cukrzycy i innych chorób metabolicznych¹⁸.

Reklama kierowana do publicznej wiadomości nie może zawierać treści sugerujących możliwość uniknięcia porady lekarskiej lub zabiegu chirurgicznego, zwłaszcza przez postawienie diagnozy lub zalecanie leczenia na drodze korespondencyjnej. Zabronione jest także używanie stwierdzeń mówiących, że nawet osoba zdrowa przyjmująca lek poprawi swój stan zdrowia, że nieprzyjmowanie leku może pogorszyć stan zdrowia danej osoby, że skuteczność lub bezpieczeństwo stosowania produktu leczniczego wynika z jego naturalnego pochodzenia, czy sugerujących, że produkt leczniczy jest środkiem spożywczym, kosmetycznym lub innym artykułem konsumpcyjnym. Reklama produktu leczniczego nie może też zapewniać, że przyjmowanie leku gwarantuje właściwy skutek, nie towarzyszą mu żadne działania niepożądane lub, że skutek jest lepszy lub taki sam, jak w przypadku innej metody leczenia albo leczenia innym produktem leczniczym, nie może także prowadzić do błędnej autodiagnozy przez przytaczanie szczegółowych opisów przypadków i objawów choroby. Zdumienie może budzić fakt, że takie cechy, jak jakość, bezpieczeństwo i skuteczność, na podstawie których produkt leczniczy jest dopuszczony do obrotu, nie mogą być prezentowane w reklamie. Należy jednak przyjąć, że przeciętny pacjent nie zawsze jest uważny i ostrożny, a zatem nie jest w stanie krytycznie ocenić kierowanych do niego komunikatów promujących medykamenty.

Zabronione jest także zawieranie w treści reklamy niewłaściwych, niepokojących czy mylących określeń, przedstawionych graficznie zmian chorobowych, obrażeń ludzkiego ciała lub działania produktu leczniczego na ludzkie ciało lub jego części. Reklama nie może uzasadniać stosowania produktu leczniczego faktem dopuszczenia go do obrotu.

Co istotne, zgodnie z rozporządzeniem Ministra Zdrowia w sprawie reklamy produktów leczniczych każda reklama produktu leczniczego kierowana do publicznej wiadomości musi zawierać ostrzeżenie: *Przed użyciem zapoznaj się z treścią*

¹⁸ *Ibidem*, art. 55 pkt 4.

ulotki dołączonej do opakowania bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża Twojemu życiu lub zdrowiu.

Zabronione jest kierowanie do publicznej wiadomości reklamy produktów leczniczych wydawanych wyłącznie na podstawie recepty, zawierających środki odurzające i substancje psychotropowe, czy umieszczonych na wykazach leków refundowanych, zgodnie z odrębnymi przepisami oraz dopuszczonych do wydawania bez recept o nazwie identycznej z umieszczonymi na tych wykazach¹⁹.

Reklama skierowana do publicznej wiadomości, będąca przypomnieniem pełnej reklamy, może być ograniczona wyłącznie do nazwy własnej i nazwy powszechnie stosowanej produktu leczniczego²⁰.

Wzór każdej reklamy skierowanej do publicznej wiadomości oraz informacje o sposobie i dacie jej rozpowszechniania powinny być udostępniane przez podmiot odpowiedzialny na każde żądanie organów Inspekcji Sanitarnej²¹.

5. Podsumowanie

Nieumiejętne przyjmowanie i nadużywanie leków może być groźne dla zdrowia, a nawet życia człowieka. Lek jest produktem, który musi być stosowany według określonych zasad, dlatego też konieczna jest szczególna ostrożność, dokładność i fachowość w formułowaniu działań promujących produkty lecznicze. Zgodnie z polskim ustawodawstwem niedopuszczalne jest nawet pośrednie kierowanie do pacjentów komunikatów o dostępnych na rynku lekach Rx (na receptę). Istotne jest więc, aby reklama produktów leczniczych kierowana do publicznej wiadomości nadzorowana była zarówno z perspektywy intencji podmiotu odpowiedzialnego, jak i pod względem faktycznego zasięgu reklamy. Choć z jednej strony tego rodzaju przepisy naruszają w pewnym stopniu prawo do informacji i wiedzy o możliwych sposobach leczenia chorób, ich oczywistym celem jest bezpieczeństwo pacjenta. Powyższym tłumaczyć należy wysoki stopień uregulowania przepisami prawa działalności promocyjnej firm farmaceutycznych, obrotu lekami, badań klinicznych, procesu produkcji, dystrybucji, przechowywania, sprzedaży oraz ustalania cen farmaceutyków. Lek, ze względu na specyfikę klienta, specyfikę procesu zakupu, szczególne uregulowania legislacyjne dotyczące między innymi sprzedaży i promocji jest produktem odmiennym od większości produktów dostępnych na rynku.

¹⁹ *Ibidem*, art. 57.

²⁰ *Ibidem*, art. 53 pkt 1a.

²¹ *Ibidem*, art. 63.

6. Bibliografia

1. Czerw A., Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym, CeDeWu, Warszawa 2008.
2. Garbarski L., Zachowania nabywców, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
3. Kwilecki W., Oczekiwania pacjentów wobec aptek i farmaceutów, „Gazeta Farmaceutyczna”, 2010, Nr 5.
4. Michalik M., Pilarczyk B., Mruk H., Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym, Wolters Kluwer Polska – Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2008.
5. Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 21 listopada 2008 r. w sprawie reklamy produktów leczniczych (Dz.U.08.210.1327).
6. Szalonka K., Marketing w aptece, Continuo, Wrocław 2005.
7. Światowy G., Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
8. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz.U.04.53.533).
9. Walewski P., Na ratunek, „Gazeta Farmaceutyczna”, 2010, Nr 5.
10. www.bez-recepty.pgf.com.pl
11. www.egospodarka.pl
12. www.emedyk.pl
13. www.innovia.pl
14. www.osoz.pl

Innowacje w marketingu – wybrane zagadnienia

1. Wprowadzenie

Jednym z najpopularniejszych pojęć w obecnych czasach, zarówno w nauce, jak i praktyce, jest słowo innowacja. W niniejszym opracowaniu pojęcie to zostanie opisane w ujęciu marketingu i najnowszych narzędzi marketingowych, które można uznać za innowacyjne. Źródła twórczych inspiracji możemy znaleźć wszędzie, jednak częstym problemem jest ich dostrzeżenie. Innowacja nie musi rodzić się w laboratorium, nie musi być skomplikowana czy kosztowna. W dobie doświadczeń nowoczesnej gospodarki innowacje marketingowe stoją na równi z tymi tworzonymi w złożonych procesach laboratoryjnych.

W uwarunkowaniach kształtującej się gospodarki opartej na wiedzy szczególne znaczenie ma szukanie nowych rozwiązań oraz projektowanie i wdrażanie nowych reguł konkurencyjności. Wymaga to ciągłego uczenia się i szybszego rozwijania wiedzy niż to czyni konkurencja. Nieustanne uświadamianie konieczności podejmowania nowych działań i określanie ich płaszczyzny, kreowanie nowych zasad i wzorców funkcjonowania, budowanie postaw innowacyjnych, rozwijanie kompetencji i ciągłe usprawnianie bieżących działań staje się podstawą konkurencyjności rynkowej.

Innowacyjność oznacza zdolności, motywację, a także postawy podmiotów gospodarczych do działań o charakterze naukowym, badawczym, technicznym, organizacyjnym, finansowym i handlowym (komercyjnym), mających na celu opracowanie i wdrożenie nowych lub znacznie ulepszonych materiałów, wyrobów, urządzeń, usług, procesów lub metod przeznaczonych na rynek albo innego zastosowania w praktyce¹.

Innowacje utożsamiane są zarówno z pewną ideą, nowatorską myślą czy pomysłem, jak i z ich rzeczowym efektem i konkretną zmianą w działalności gospodarczej, lub też, w sensie czynnościowym, z procesem o charakterze zależności przyczynowo-skutkowych, które mają na celu przygotowanie i wprowadzenie

¹ Rozwój polskiej gospodarki. Perspektywy i uwarunkowania, red. G. W. Kołodko, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2002, s. 172; W. Świtalski, Nauka, zasoby wiedzy, teoria innowacyjności a wzrost gospodarczy, „Ekonomista”, 2004, Nr 1, s. 89; Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w sektorze usług w latach 2001–2003, GUS, Warszawa 2005, s. 118.

do praktyki nowatorskiego rozwiązania. W ujęciu klasycznym proces innowacyjny obejmuje pięć faz: badania podstawowe, badania stosowane, prace rozwojowe, wdrożenie innowacji, upowszechnienie innowacji – dyfuzję. Inne podejście pozwala określić proces innowacyjny jako *działania kreatywne, polegające na tworzeniu, projektowaniu i realizacji innowacji*².

2. Innowacje marketingowe – podstawowe pojęcia

Podstawowa klasyfikacja innowacji została zawarta w Podręczniku Oslo – Oslo Manual 2005³. Zaproponowany podział wskazuje odrębność działań o charakterze technologicznym i organizacyjnym czy marketingowym. Innowacje nietechnologiczne obejmują swym zakresem wdrażanie zaawansowanych technik zarządzania, wprowadzanie istotnie zmienionych struktur organizacyjnych czy wdrażanie nowych lub zmienionych strategii działania przedsiębiorstwa. Obejmują także innowacje marketingowe, jak istotna zmiana koncepcji/strategii marketingowej przedsiębiorstwa, ważne zmiany o charakterze estetycznym lub inne twórcze modyfikacje produktów przedsiębiorstwa, nie będące innowacjami technicznymi⁴. Zgodnie z nomenklaturą przedstawioną w Oslo Manual innowacje marketingowe należą do innowacji nietechnologicznych i nie obejmują innowacji produktowych.

Pojęcie innowacji marketingowej zostało zdefiniowane jako zastosowanie nowej metody, obejmującej znaczące zmiany w wyglądzie produktu, jego opakowaniu, pozycjonowaniu, promocji, polityce cenowej lub modelu biznesowym, wynikającej z nowej strategii marketingowej przedsiębiorstwa.

Należy zaznaczyć, że proces innowacji jest bardzo dynamiczny i to, co jest nowe lub ulepszone, szybko zmienia się w coś już znanego. Dlatego na potrzeby niniejszego opracowania przyjmuje się, że innowacją jest nowe, ulepszone działanie, metoda itp. zastosowana w danym przedsiębiorstwie po raz pierwszy. Z punktu widzenia danego podmiotu gospodarczego jest to innowacja.

Według Podręcznika Oslo innowacja ma miejsce, gdy nowy albo ulepszony produkt zostaje wprowadzony przez przedsiębiorstwo na rynek lub ulepszony proces zostaje zastosowany w procesie produkcji w przedsiębiorstwie. Jednakże takie zdefiniowanie pojęcia innowacji oznacza, że zarówno produkt, jak i proces są nowe z punktu widzenia przedsiębiorstwa, a niekoniecznie dla rynku.

² *Ibidem*.

³ Podręcznik Oslo, Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji, Wydanie trzecie, Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju Urząd Statystyczny Wspólnot Europejskich, 2005, s. 52.

⁴ Działalność..., *op. cit.*, s. 133–134.

Głównym wyróżnikiem innowacji produktowych i marketingowych jest znacząca zmiana w zakresie funkcji lub zastosowań produktu. Wyroby i usługi o cechach funkcjonalnych lub użytkowych znacznie udoskonalonych w stosunku do istniejących produktów to innowacje produktowe. Z drugiej strony, wprowadzenie nowej koncepcji marketingowej wymagającej dużej zmiany w konstrukcji istniejącego produktu jest innowacją marketingową, ale nie zalicza się do innowacji produktowych, o ile tylko cechy funkcjonalne lub użytkowe tego produktu nie ulegną istotnej zmianie. Przykładowo, odzież produkowana z nowych tkanin o udoskonalonych właściwościach (tkaniny oddychające, wodoodporne, produkowane z tkanin z odzysku itp.) stanowi innowację w obrębie produktu, natomiast pierwsze wprowadzenie nowego kształtu odzieży przeznaczonej dla nowej grupy klientów lub mającemu nadać produktowi większą ekskluzywność (a tym samym pozwolić na większą marżę w porównaniu z poprzednią wersją produktu) jest innowacją marketingową.

Niektóre przypadki można uznać zarówno za innowacje produktowe, jak i marketingowe. Dzieje się tak wtedy, gdy firmy wprowadzają zmiany w istniejących produktach, które pociągają za sobą znaczące zmiany w funkcjach lub zastosowaniach produktu oraz znaczące zmiany w formie, wyglądzie lub opakowaniu produktu, stanowiące element nowej koncepcji marketingowej.

Głównym kryterium odróżnienia innowacji w zakresie usług od innowacji marketingowych jest to, czy dana innowacja dotyczy metody marketingowej czy usługi (tzn. produktu). Rozróżnienie może zależeć od rodzaju działalności prowadzonej przez przedsiębiorstwo. Zmiany w zakresie metod marketingowych są innowacjami marketingowymi tylko wówczas, gdy stanowią część nowej strategii marketingowej przedsiębiorstwa, która znacząco różni się od dotychczasowej koncepcji firmy w tym zakresie. Jest to istotna cecha charakterystyczna dla innowacji marketingowych odróżniająca je od innych zmian narzędzi marketingowych stosowanych przez dane przedsiębiorstwo. Przykładem jest innowacja dotycząca sprzedaży przez Internet. W przypadku firmy wytwarzającej i sprzedającej wyroby, wprowadzenie po raz pierwszy handlu elektronicznego stanowi innowację marketingową w zakresie dystrybucji produktów.

Z kolei firmy zajmujące się handlem elektronicznym (np. firmy prowadzące portale aukcyjne, dostarczyciele witryn internetowych umożliwiających innym firmom reklamę lub sprzedaż produktów, firmy organizujące sprzedaż biletów itp.) oferują „usługi sprzedażowe”. Dla tych firm znacząca zmiana w zakresie cech lub możliwości ich witryny internetowej będzie innowacją w obrębie produktu (usługi). Niektóre innowacje można zaliczyć zarówno do innowacji produktowych, jak i marketingowych. Na przykład firma, która tworzy nowy dział sprzedaży i obsługi klienta, wprowadza nowy sposób sprzedaży swoich produktów (sprzedaż

bezpośrednia), a jednocześnie oferuje klientom dodatkowe usługi (np. naprawy) oraz informacje o produktach⁵.

Zarówno innowacje w obrębie procesów, jak i innowacje marketingowe mogą polegać na nowych metodach przesyłania informacji lub wyrobów, jednak ich cele są w każdym przypadku odmienne. Innowacje w obrębie procesów dotyczą metod produkcji i dostarczania oraz innych rodzajów działalności pomocniczej ukierunkowanej na obniżenie kosztów jednostkowych lub zwiększenie jakości produktów, natomiast innowacje marketingowe stawiają sobie za cel zwiększenie wolumenu sprzedaży lub udziału w rynku, przy czym to ostatnie za pomocą zmian pozycjonowania lub renomy produktów⁶.

Przygotowania do innowacji marketingowych mogą wiązać się z tworzeniem i wdrażaniem czterech typów instrumentów marketingowych zazwyczaj wyróżnianych w świecie biznesu: przygotowanie do wprowadzenia nowych metod marketingowych w konstrukcji/projekcie lub opakowaniu produktu, w metodach ustalania cen, w dystrybucji produktu oraz w jego promocji.

Tak więc innowację marketingową można określić jako wdrożenie nowej metody marketingowej wiążącej się ze znaczącymi zmianami w projekcie/konstrukcji produktu lub w opakowaniu, dystrybucji, promocji lub strategii cenowej. Celem innowacji marketingowych jest lepsze zaspokojenie potrzeb klientów, otwarcie nowych rynków zbytu lub nowe pozycjonowanie produktu przedsiębiorstwa na rynku dla zwiększenia sprzedaży. Cechą wyróżniającą innowacje marketingowe wśród innych zmian w zakresie instrumentarium marketingowego przedsiębiorstwa jest to, że polegają one na wdrożeniu metody marketingowej niestosowanej dotychczas przez daną firmę. Nowa metoda marketingowa może być opracowana przez innowacyjną firmę we własnym zakresie lub przyswojona od innych przedsiębiorstw czy podmiotów. Nowe metody marketingowe mogą być wdrażane zarówno na potrzeby nowych, jak i już istniejących produktów.

Do innowacji marketingowych zalicza się:

- **znaczące zmiany w projekcie/konstrukcji produktów** stanowiące element nowej koncepcji marketingowej. Wspomniane tu zmiany w projekcie/konstrukcji produktów polegają na zmianie formy i wyglądu produktów nie prowadzącej do zmiany ich cech funkcjonalnych ani użytkowych. Do tej grupy zalicza się także zmiany w opakowaniu takich produktów, jak artykuły żywnościowe, napoje i środki czystości, gdzie opakowanie jest głównym wyznacznikiem wyglądu produktu. Przykładem innowacji marketingowej w zakresie projektu/konstrukcji produktu jest znacząca zmiana

⁵ Podręcznik..., *op. cit.*, s. 56.

⁶ *Ibidem*, s. 57.

projektu serii mebli, mająca nadać im nowy wygląd i większą atrakcyjność. Do innowacji w zakresie projektu/konstrukcji produktów można również zaliczyć wprowadzenie znaczących zmian w formie, wyglądzie lub smaku żywności lub napojów, jak np. wprowadzenie nowych smaków artykułu spożywczego dla zdobycia nowej grupy klientów,

- **zmiany w zakresie opakowania**, czyli przykładowo wykorzystanie całkowicie nowej butelki balsamu do ciała, która ma nadać produktowi wyróżnialność wizualną i atrakcyjność z punktu widzenia nowego segmentu rynku,
- **nowe metody marketingowe w zakresie dystrybucji produktów** polegające przede wszystkim na wprowadzeniu nowych kanałów sprzedaży, czyli metody stosowane w celu sprzedawania wyrobów i usług klientom, ale nie metody logistyczne (transport, magazynowanie i przeładunek produktów). Przykłady innowacji marketingowych w zakresie dystrybucji produktów to stworzenie, zorganizowanie oraz rozwój po raz pierwszy systemu franczyzowego, sprzedaży bezpośredniej lub ekskluzywnej sprzedaży detalicznej oraz wprowadzenie licencjonowania produktów,
- **stosowanie nowych koncepcji ekspozycji produktów** – na przykład wprowadzenie salonów sprzedaży mebli, których aranżacja zostaje zmieniona pod kątem tematycznym, co pozwala klientom na oglądanie produktów w całkowicie urządzonych wnętrzach,
- **nowe metody marketingowe w zakresie promocji produktów**, które polegają na stosowaniu nowych koncepcji promowania wyrobów i usług firmy – na przykład pierwsze zastosowanie znacząco odmiennych nośników/mediów lub technik, takich jak pozycjonowanie produktów (*product placement*) w filmach czy audycjach telewizyjnych, czy też pokazanie znanej osoby jako użytkownika produktu,
- **zastosowanie nowych strategii cenowych dla sprzedaży wyrobów lub usług firmy na rynku**. Przykładem może być pierwsze zastosowanie nowej metody korekty ceny wyrobu lub usługi w zależności od popytu (np. kiedy popyt jest niski, cena również jest niska) lub wprowadzenie nowej metody pozwalającej klientom na wybranie pożądanых cech produktu na witrynie internetowej firmy, a następnie sprawdzenie ceny wybranej kombinacji cech. Za innowacje nie są uznawane nowe metody kształtowania cen, których jedynym celem jest zróżnicowanie cen dla poszczególnych grup nabywców.

Zmiany sezonowe, regularne lub inne rutynowe zmiany w zakresie narzędzi marketingowych generalnie nie są uznawane za innowacje marketingowe. Aby mogły one zostać zaliczone do tej kategorii, powinny dotyczyć metod marketingo-

wych nie stosowanych dotychczas przez przedsiębiorstwo. Przykładowo, znacząca zmiana konstrukcji produktu lub opakowania oparta na koncepcji marketingowej, już wcześniej wykorzystywanej przez daną firmę dla innych produktów, nie jest innowacją marketingową, podobnie jak nie jest nią wykorzystanie istniejących metod marketingowych w celu dotarcia do nowego rynku geograficznego lub do nowego segmentu klientów.

Innowacyjne rozwiązanie może być wynikiem działalności badawczo-rozwojowej przedsiębiorstwa, współpracy z innymi przedsiębiorstwami i instytucjami albo zakupu wiedzy w postaci niematerialnej (patenty, licencje, oprogramowanie, *know-how*, usługi o charakterze technicznym, marketingowym, organizacyjnym, szkoleniowym itp.) lub materialnej (maszyny i urządzenia o podwyższonych parametrach).

Wszystkie narzędzia wykorzystywane w marketingu mają przyczyniać się do stymulowania nabywców do zakupu produktu lub usługi, a w ostatnich latach także do angażowania się konsumentów w cykl życia marki.

Opisując i charakteryzując innowacje w marketingu, można wymienić i przeanalizować niektóre z nich, będące nową metodą marketingową stanowiącą część nowej strategii marketingowej danego przedsiębiorstwa. Do interesującego zjawiska można zaliczyć między innymi: trexy marketing, wykorzystanie marketingu zapachowego i sprzedaż przez Internet.

2.1. Trexy marketing

W związku ze zmianami zachodzącymi na rynku i zmianą charakterystyki przekazu marketingowego narodziło się nowe pojęcie w marketingu – trexy marketing⁷. To tajemniczo brzmiące słowo, praktycznie nieznanе w Polsce, staje się coraz popularniejsze na świecie. Trexy jest połączeniem dwóch słów: trendy i sexy. Oznacza kolejny etap marketingu, gdzie liczą się doświadczenia, emocje, przeżycia konsumentów związane z produktami i usługami. Trexy marketing to zestaw nowatorskich narzędzi, które mają za zadanie zainteresować i zaangażować odbiorców, a w efekcie wymusić interakcję z marką. Trexy marketing to także działania często kontrowersyjne, intrygujące, fascynujące, zaskakujące, na długo zapadające w pamięć i wywołujące pożądany szum wokół idei, produktu, marki. Do zestawu narzędzi wykorzystywanych w trexy marketingu możemy zaliczyć: marketing szeptany, marketing wirusowy, marketing partyzancki, ambient media, programy trendsetterskie, bezpośrednie relacje z liderami opinii, budowę społeczności wokół marki, interaktywne reklamy, platformy wymiany doświadczeń (tzw.

⁷ D. Trzeciak, Innowacje w marketingu. Jak rozkocharać konsumentów i uczynić swoją markę trexy?, <http://netsetter.pl> [dostęp: 14 lipca 2009 r.].

crowdsourcing), interaktywne formy reklamowe. Wykorzystywanie narzędzi trexy marketingu ma przyczyniać się do integracji życia konsumentów z marką, czyli budowania doświadczeń z marką, a także wpływu na tworzenie marek z osobistym zaangażowaniem. Konstruując przekaz marketingowy na podstawie trexy marketingu, należy zwrócić uwagę na wykorzystanie takich elementów, jak zabawa i rozrywka, przyczyniających się do powstania niepowtarzalnych emocji, doznań, przeżyć i doświadczeń z marką, na długo pozostając w świadomości konsumentów. Ci ostatni chcą czerpać inspirację z własnego doświadczenia oraz pracy, dzięki czemu mają wrażenie, że ich uwagi w pełni pomagają wykorzystać potencjał marki. Jednak jednym z najważniejszych czynników, które powodują, że konsumenci angażują się w cykl życia marki, jest możliwość indywidualizowania produktów. Nowi konsumenci uważają się za ludzi wyjątkowych, którzy doceniają osobisty kontakt z marką. Oczekują, że przedsiębiorstwa, oferujące markowe produkty lub/i usługi, zaproponują im możliwość tworzenia i kupowania unikatowych produktów, podkreślając ich wyjątkowy i niepowtarzalny indywidualizm. Zaangażowanie w kreowanie marki wzrasta tym mocniej, im wyraźniej konsumenci mogą określić swój status społeczny.

Wykorzystując innowacyjne formy komunikacji z klientami, przedsiębiorstwa oferujące markowe produkty lub/i usługi zyskują – w osobach konsumentów – ambasadorków, którzy swoje opinie przekazują we własnych społecznościach. Dzięki wymianom poglądów przedsiębiorstwa dokładnie dowiadują się, co angażuje i interesuje ich klientów, dzięki czemu mogą lepiej docierać do ich świadomości, a także zaspokajać ich potrzeby. Rozmowy, zabawa, aktywny udział w tworzeniu marek powodują, że wokół nich powstaje społeczność lojalna wobec marki. Oprócz tego przedsiębiorstwa otrzymują inspirację dla nowych produktów, mogąc przez to tworzyć nowe i rozwijać obecne produkty, lepiej zaspokajając potrzeby odbiorców. Ponadto narzędzia trexy marketingu zapewniają na bieżąco pozyskanie wiarygodnej informacji zwrotnej oraz konstruktywną ocenę o marce. Do przejawów działań marketingowych w założeniach trexy marketingu należy zaliczyć:

- tworzenie produktów, usług posiadających USP (*Unique Selling Proposition*), które się wyróżniają, mają niepowtarzalny charakter i mogą stać się elementem i stylem życia,
- możliwość rozwijania własnych produktów (konsumenta), nie kreując przez przedsiębiorstwa nowych potrzeb klientów,
- możliwość uczestnictwa konsumentów w ciągłym procesie tworzenia, budowania i rozwijania marki, akcentując w ten sposób jej indywidualność; poprzez zabawę konsumenci dostarczą inspiracji do powstania nowych i rozwoju aktualnych produktów czy usług,

- nie tworzenie rozwiązań komplementarnych, ale oferowanie produktu podstawowego, który dowolnie można konfigurować, umożliwiając konsumentom dobieranie produktów pod ich indywidualne preferencje,
- budowanie społeczności wokół marki, platformy wymiany myśli, doświadczeń zdobytych z wykorzystaniem marki; komunikując się z konsumentami w sposób otwarty, słuchając ich i reagując na ich potrzeby, a także doceniając i wynagradzając ich zaangażowanie,
- wykorzystywanie konsumentów do pełnienia funkcji ambasadorów marek, którzy będą propagować ideę marki.

2.2. Wykorzystanie zapachów

Kolejnym innowacyjnym narzędziem marketingowym jest wykorzystanie zapachów, które silnie angażują zmysły potencjalnych nabywców. Obecnie, aby osiągać dobre wyniki sprzedaży nie wystarcza już ciekawie zaprojektowane wnętrza placówki handlowo-usługowej, szeroki asortyment oraz doskonała obsługa klienta. Specjaliści od marketingu wykorzystują kolejny element marketingu, a mianowicie zmysł powonienia⁸.

Wykorzystanie zapachów w marketingu związane jest bezpośrednio z odkryciem, że zapachy i wonie mają istotny wpływ na ludzkie decyzje i zachowania. Badania neurologiczne dowiodły, że wszystkie impulsy zapachowe trafiają bezpośrednio do układu limbicznego, gdzie są rejestrowane przez naszą podświadomość. To właśnie w tym miejscu powstają uczucia, sympatie, skojarzenia, emocje i antypatie. Marketing wykorzystujący zapach to coś więcej niż tylko kreacja ładnego zapachu. Okazuje się bowiem, że wykorzystywane wonie mogą oddziaływać w sposób subtelny i intencjonalny. Zmysł powonienia ma wpływ na stan uczuciowy człowieka oraz na funkcjonowanie jego pamięci. Może zwiększać efektywność pracy, poprawiać koncentrację, redukować stres, wzbudzać zainteresowanie i chęć przebywania w obrębie danego obszaru, a co za tym idzie podnosić prawdopodobieństwo dokonywania przez klientów zakupów i wyboru produktu.

Interesujące badania wiążące się z koncepcją wykorzystania zapachu w marketingu przeprowadziła dr Anja Stöhr z Uniwersytetu w Dreźnie⁹. Wykazały one, że dobrze przygotowana kampania zapachowa może wydłużyć czas przebywania klienta w danym miejscu średnio o 16%, co generuje wzrost obrotów o średnio 6%.

Z tej formy marketingu korzystają coraz częściej prestiżowe hotele. Jednym z nich jest Polonia Palace Hotel w Warszawie, w którym zaprojektowana przez

⁸ M. Świderek, Innowacyjne formy reklamy – Marketing zapachowy, www.biznes-firma.pl [dostęp: 11 lutego 2011 r.].

⁹ M. Zawisłański, Klient wodzony za nos, „Puls Biznesu” z 13 grudnia 2006 r.

firmę ConSensus Technology aranżacja zapachowa wyróżnia wizerunek hotelu. Z tej formy reklamy skorzystała również jedna z największych szkół językowych – British School. Zapachowe logo wspiera markę sieci, gwarantując identyczną atmosferę we wszystkich szkołach. Kolejnym przykładem wykorzystania zapachu mogą być praktyki firmy Volvo Car Corporation, która zdecydowała się zatrudnić zespół specjalistów od marketingu zapachowego, którzy doradzają projektantom firmy, jakie materiały i metody produkcyjne wybrać, aby konstruowany samochód wydzielal odpowiedni zapach – zapach Volvo. Najnowszym osiągnięciem techniki są zapachowe monitory reklamowe 5D, które docelowo mają pozwolić konsumentowi na wykorzystanie wszystkich pięciu zmysłów. Monitory 5D instalowane w sklepach gwarantują dotarcie znanej reklamy do klienta w miejscu podejmowania decyzji o zakupie, a dodatkowo emisja substancji zapachowych odpowiadających ukazywanym obrazom potęguje doznania klientów. Wspomaga to animacje, działania promocyjne prowadzone w punkcie sprzedaży, np. degustację.

2.3. Marketing w sieci

Kolejną innowacyjną metodą docierania do potencjalnych nabywców może być wykorzystanie Internetu, jako kanału komunikacji czy dystrybucji produktów. Jego zastosowanie po raz pierwszy przez dane przedsiębiorstwo w ramach nowej strategii marketingowej jest innowacją. Marketing internetowy wykorzystuje międzynarodową sieć w celu zwiększenia sprzedaży produktów i usług. Poza stosowaniem najbardziej oczywistej i nie zawsze skutecznej reklamy internetowej (bannery i pop-upy – wyskakujące okienka) najpopularniejsze działanie w e-marketingu to *Search Engine Marketing* (SEM), czyli działanie w wyszukiwarkach. Polega ono na zwiększaniu widoczności firmowej strony w najpopularniejszych wyszukiwarkach. W praktyce zdecydowana większość wysiłków marketerów koncentruje się na Google, które obsługuje, w zależności od szacunków, od 75% do 90% wszystkich wyszukiwań w Internecie. Odpowiedni efekt można tu uzyskać na kilka sposobów. Na przykład poprzez optymalizację kodu strony internetowej przedsiębiorstwa przy zastosowaniu metod *Search Engine Optimization* (SEO, optymalizacja strony dla wyszukiwarki). Celem takiego działania jest zapewnienie jak najlepszych wyników wyświetlania się danej strony w wyszukiwarce. Dla przykładu, każdy właściciel sklepu internetowego z elektroniką chce, żeby właśnie jego strona pojawiała się w Google jako pierwsza, gdy użytkownik wpisze w wyszukiwarkę słowo „laptop”. Aby tak się stało, firmy przeprowadzają optymalizację swoich stron.

Wysiłek programistów skupia się na tym, aby strona stała się bardziej „zrozumiała” dla robota, czyli oprogramowania, które na bieżąco indeksuje całą zawartość międzynarodowej sieci. I choć dokładne zasady funkcjonowania robotów Google są tajemnicą, to wiadomo, że pewne działania mogą przyczynić się do lep-

szego pozycjonowania strony, na przykład użycie odpowiednich słów kluczowych (*keywords*) w kodzie strony, takich jakie wpisują użytkownicy.

Równie ważne jest zwiększenie popularności danej strony. Pozycja danej strony na liście wyszukiwania w Google zależy m.in. od parametru PageRank, który określa jej popularność wśród internautów. Mechanizm sprawdza, jak często inne strony odsyłają do danej witryny – im częściej, tym wyższa pozycja w wynikach wyszukiwania. Ta zasada skłoniła posiadaczy stron internetowych do niektórych nieetycznych działań marketingowych, polegających na tworzeniu tysięcy fikcyjnych witryn, których jedynym celem było linkowanie do pozycjonowanej strony.

W przypadku marketingu w Internecie kluczowe znaczenie ma także teoria długiego ogona (ang. *long tail*). Jest to metoda łatwa do wytłumaczenia na przykładzie. Prowadząc tradycyjną księgarnię w centrum miasta, opłaca się sprzedawać wyłącznie bestsellery – przestrzeń handlowa jest tak droga, że nie warto poświęcać jej na ekspozycję rzadko kupowanych książek. W Internecie – wręcz przeciwnie. Oprócz kryminałów czy poradników NLP, równie opłacalne może być oferowanie tysięcy rzadkich pozycji. Nieliczni klienci, zainteresowani książkami ze swoich nisz (na przykład neurochirurgii, gramatyki języka starogreckiego czy historii Szczecina w XIX wieku), zebrani razem tworzą już poważną grupę klientów, czyli właśnie – ów długi ogon. Przy zastosowaniu odpowiednich narzędzi marketingowych ta liczna, rozproszona rzesza klientów, może generować dla firmy atrakcyjne przychody. Właśnie na zastosowaniu w praktyce teorii długiego ogona swoją potęgę zbudowała największa na świecie księgarnia internetowa Amazon.com

Coraz popularniejszą formą marketingu w Internecie jest obecność przedsiębiorstwa w takich serwisach społecznościowych, jak Facebook, Nasza-Klasa czy Goldenline oraz na platformach *mikrobloggingu* (Twitter, Blip), czyli w tzw. *social media*. Tego typu portale to potężne narzędzie dotarcia do potencjalnych klientów. Już 14 mln Polaków ma konto na Naszej-Klasie, a w szybkim tempie rośnie też liczba użytkowników Facebooka (szacuje się, że ten serwis ma już około 5–6 mln użytkowników w Polsce). Najważniejszą zaletą promocji w tego typu serwisach jest niski koszt dotarcia do użytkownika, w odróżnieniu od tradycyjnych, jednokierunkowych kanałów komunikacji z klientami (prasa, media elektroniczne, reklama zewnętrzna itd.). Dużo trudniej przewidzieć jednak efekty tego typu działań. Otoczenie poznaje bowiem natychmiast informację zwrotną od użytkowników. Na przykład jeden z koncernów spożywczych aktywnie rozwijał swoją stronę na Facebooku. Gdy jedna z organizacji zajmujących się ochroną środowiska zarzuciła firmie, że ta niszczy lasy deszczowe, korporacja zagroziła kasowaniem krytycznych komentarzy ze swojej strony. Reakcja internautów była natychmiastowa – tysiące osób rozpoczęły protest przeciwko cenzurze, umiesz-

czając na swoich profilach krytyczne komentarze oraz grafiki nawiązujące do szkodliwej działalności firmy.

Ryzyko związane z portalami społecznościowymi można też przekuć w zaletę – wiele firm stawia na marketing wirusowy, czyli rozpowszechnia „nieoficjalne” wersje swoich materiałów reklamowych, licząc na to, że użytkownicy będą samodzielnie przekazywać sobie zabawne filmiki czy animacje. Materiały „nieoficjalne” często zawierają przekaz, na jaki firma nie mogłaby sobie pozwolić w oficjalnej komunikacji – naruszają różnego rodzaju tabu, zawierają wulgaryzmy lub treści erotyczne.

Zbyt często też promocja zmienia się w nachalną reklamę – tymczasem internauci szybko wyczuwają sztuczność i na niechcianą formę komunikacji często odpowiadają szyderstwem, niejednokrotnie zabójczym dla marki. Jedną z największych katastrof w marketingu internetowym jest też cenzurowanie niepochlebnych dla firmy komentarzy – informacja o prowadzeniu tego typu działań rozprzestrzenia się wśród klientów niemal natychmiast.

Bardziej tradycyjną formą marketingu w Internecie jest e-mail marketing, czyli komunikacja z klientami za pomocą *newslettera*. Ta forma ma kilka zalet – pozwala dość precyzyjnie śledzić odbiór treści reklamowych i jest relatywnie tania. Jej wady to przede wszystkim zatrzymywanie części *newsletterów* przez filtry spamowe i rosnąca liczba korespondencji tego typu w skrzynkach pocztowych internautów.

3. Podsumowanie

Innowacje marketingowe mogą dotyczyć zarówno nowych, jak i wcześniej wdrożonych produktów danego przedsiębiorstwa. Podstawowym celem tych innowacji jest lepsze zaspokojenie zidentyfikowanych potrzeb klientów, otwarcie nowych rynków, zmiana pozycji lub wizerunku produktów danej firmy na rynku. Wdrożenie innowacji bezpośrednio powinno przełożyć się na wynik finansowy poprzez zwiększenie wartości sprzedaży.

Wdrażanie innowacji może być wynikiem opracowania innowacji przez przedsiębiorstwo lub zaadoptowania rozwiązań wypracowanych przez inne przedsiębiorstwa/instrukcje.

W obecnych czasach życie gospodarcze zmienia się dynamicznie, z godziny na godzinę specjaliści od marketingu tworzą nowe rozwiązania marketingowe po to, by osiągać lepsze rezultaty i wyniki sprzedaży. Wiele z nich ma innowacyjny charakter. W praktyce gospodarczej obserwuje się modę na innowacyjne narzędzia i techniki marketingowe. Niektóre z nich są wykorzystywane przez przedsiębiorstwo, a potem te pomysły i narzędzia kopiowane są przez inne i innowacyjne dzia-

łania stają się rutyną. Ma to ogromne znaczenie w obliczu szybko zmieniających się uwarunkowań rynkowych, a także w tym, że pojawia się wiele innowacyjnych pomysłów, narzędzi i metod dotarcia do klientów, choć wiele z nich nie sprawdza się w praktyce rynkowej.

4. Bibliografia

1. Doyle P., Marketing wartości, Felberg SJA, Warszawa 2003.
2. Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w sektorze usług w latach 2001–2003, GUS, Warszawa 2005.
3. Innowacje w modelach działalności przedsiębiorstw, w: W. Janasz (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2003.
4. Jasiński A. H., Innowacje techniczne a działalność marketingowa, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 1998.
5. Karcz K., Proces dyfuzji innowacji. Podejście marketingowe, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 1997.
6. Krawiec F., Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu i usługi, Difin, Warszawa 2000.
7. Lindstrom M., Brand sense – Marka pięciu zmysłów, Wydawnictwo Hellion, Warszawa 2009.
8. Penc J., Innowacja i zmiany w firmie: transformacja i sterowanie rozwojem przedsiębiorstwa, Placet, Warszawa 1999.
9. Podręcznik Oslo, Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji, Wydanie trzecie, Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju Urząd Statystyczny Wspólnot Europejskich, 2005.
10. Pomykański A., Zarządzanie innowacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
11. Rozwój polskiej gospodarki. Perspektywy i uwarunkowania, red. G. W. Kołodko, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2002.
12. Świderek M., Innowacyjne formy reklamy – Marketing zapachowy, www.biznes-firma.pl [dostęp: 11 lutego 2011 r.].
13. Świtalski W., Nauka, zasoby wiedzy, teoria innowacyjności a wzrost gospodarczy, „Ekonomista”, 2004, Nr 1.
14. Trzeciak D., Innowacje w marketingu. Jak rozkochać konsumentów i uczynić swoją markę trexy?, <http://netsetter.pl> [dostęp: 14 lipca 2009 r.].
15. Witryna internetowa Regionalnego Systemu Wspierania Innowacji www.rswiolsztyn.pl
16. Zawiślański M., Klient wodzony za nos, „Puls Biznesu” z 13 grudnia 2006 r.

Zarządzanie przez motywowanie – motywująca rola dyrektora szkoły

1. Wprowadzenie

Istotnym kapitałem dla przedsiębiorstwa są ludzie trwale z nim związani a z jego misją, umiejący współpracować, o kreatywnych postawach i kwalifikacjach. Kapitał ludzki stanowi siłę napędową rozwoju przedsiębiorstwa. Kryje w sobie niezwykle możliwości motywacyjne, ujawniające się w efekcie skutecznego zarządzania organizacją, ukierunkowanego na misję i strategiczne cele firmy¹.

Aby pobudzić pracowników do zaangażowania w wykonywaną pracę, szczególnie pod względem jakościowym oraz zgodną z celami przedsiębiorstwa, należy oddziaływać na nich zbiorem bodźców, zwłaszcza materialnych, tworzących motywacyjny system wynagradzania. Bodźce tego typu, np.: wynagrodzenie pieniężne, dobra konsumpcyjne, mobilizują do wysiłku, podnoszenia kwalifikacji, skłaniają do sumienności i staranności.

Wśród bodźców ważnym instrumentem motywowania pracowników jest awans zawodowy, umożliwiający dostęp do wyższych wartości poprzez wyższe zaszerogowanie w tabeli płac, ale także będący wyrazem uznania, szacunku, kompetencji. Awans zawodowy jest jednym z istotnych elementów motywowania pracowników edukacji, np. nauczycieli.

Reforma systemu oświaty w Polsce dotyczyła wszystkich obszarów jej funkcjonowania. Warunkiem zaangażowania nauczycieli i innych pracowników oświaty w reformowanie systemu edukacji, a także w poprawianie jakości pracy szkół, było, między innymi, wypracowanie i wdrożenie nowych zasad awansu zawodowego nauczycieli oraz motywacji płacowej. W wyniku zmian wprowadzono czterostopniową ścieżkę awansu zawodowego o charakterze kwalifikacyjno-motywacyjnym, powiązaną z systemem wynagradzania.

W stosunku do nauczycieli stawiane są bardzo wysokie wymagania, precyzowane przez przepisy prawa². W myśl art. 6 ustawy Karta Nauczyciela: *nauczyciel obowiązany jest rzetelnie realizować zadania związane z powierzonym mu*

¹ A. Sajkiewicz (red.), *Zasoby ludzkie w firmie*, Poltext, Warszawa 1999, s. 17.

² Ustawa z dnia 26 stycznia 1982 r. Karta Nauczyciela (Dz.U. z 2006 r. Nr 97, poz. 674 z późn. zm.); Ustawa z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty (Dz.U. z 2004 r. Nr 256, poz. 2572 z późn. zm.).

stanowiskiem oraz podstawowymi funkcjami szkoły: dydaktyczną, wychowawczą i opiekuńczą, wspierać każdego ucznia w jego rozwoju oraz dążyć do w pełni własnego rozwoju osobowego. Nauczyciel obowiązany jest kształcić i wychowywać młodzież...³.

Właściwie realizowany system motywowania ma sprzyjać zaangażowaniu nauczycieli w pracę. Od tego, jak stymuluje się ich działania, zależy stosunek nauczycieli do zadań indywidualnych i zespołowych oraz stopień i poziom zadowolenia z pracy. Nauczyciel powinien pracować z pełnym zaangażowaniem i entuzjazmem, gdyż istnieje zależność między poziomem motywacji nauczyciela, a poziomem motywacji uczniów.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie roli dyrektora szkoły w motywowaniu nauczycieli. Ukazano specyfikę pracy menedżera i znaczenie motywowania w kształtowaniu motywacji pracowniczej. Na tym tle wskazano na znaczenie motywowania w kształtowaniu jakości pracy szkoły, gdzie podkreśla się rolę dyrektora szkoły w tym procesie.

2. Specyfika pracy menedżera

Praca menedżera ma dla organizacji wielkie znaczenie. Jego umiejętności zarządcze, system norm i wartości określają motywację i ukierunkowanie innych pracowników w jego otoczeniu. Specyfika pracy menedżera wynika przede wszystkim ze spełnianych przez niego funkcji zarządzania.

Sprawne i skuteczne zarządzanie jest wyzwaniem dla każdego współczesnego menedżera. Od menedżerów zależy, czy potrafią zrealizować cele przedsiębiorstwa poprzez właściwe wykorzystanie wszystkich zasobów, szczególnie zaś zasobów ludzkich. Umiejętne pobudzanie pracowników do działania wyzwala tkwiące w nich możliwości, sprzyjające realizacji celów przedsiębiorstwa.

Nowoczesne przedsiębiorstwa są systemem złożonym, gdzie menedżerowie powinni dowieść swoich kompetencji. Aby tego dokonać muszą wykazywać się przede wszystkim wysokim poziomem motywacji do poszukiwania nowych rozwiązań, umiejętnością analizowania i wykorzystywania mocnych stron, likwidowania barier ograniczających rozwój organizacji oraz umiejętnością pozyskiwania i angażowania innych do aktywności. W organizacji oczekuje się od menedżerów bezpośrednich rezultatów działalności, sukcesów w budowaniu wartości, rozwoju ich samych oraz pracowników, którzy im podlegają⁴.

³ Ustawa z dnia 26 stycznia 1982 r..., *op. cit.*, poz. 674 z późn. zm.

⁴ P. F. Drucker, *Menedżer skuteczny*, Czytelnik, Kraków 1998, s. 70.

Bez sprawnego zarządzania, a więc bez skutecznego menedżera, organizacja nie może funkcjonować. Znaczenie menedżera polega głównie na rozumieniu organizacji jako całości, jej relacji wewnętrznych i związków z otoczeniem. Menedżer równoważy i harmonizuje główne funkcje przedsiębiorstwa⁵. Każda decyzja i każde działanie menedżera musi mieć na względzie wszystkie te funkcje, a także wydajność i wyniki całej organizacji. Równocześnie musi brać pod uwagę bieżącą i długofalową perspektywę. Menedżer odpowiada za wydajność organizacji jako całości, ale i każdej jego części składowej. Dla organizacji i jej składowych ustala cele oraz określa, jak je osiągnąć. Organizuje, analizuje niezbędne działania, decyzje i relacje, klasyfikuje pracę, grupuje jednostki organizacyjne, dobiera ludzi do określonych zadań. Menedżer także motywuje i informuje, a z pracowników odpowiedzialnych za konkretne działania tworzy zespół⁶. Równie duże znaczenie dla organizacji ma menedżer jako kontroler wydajności całej organizacji, jak i każdego pracownika. Wydajność musi być zmierzona, oceniona i zinterpretowana. Czynności te wymagają od menedżera nie tylko zdolności analitycznych, ale także umiejętności przewidywania.

Menedżer dzięki swojej intuicji i kreatywności rozwiązuje problemy w organizacji. Pośredniczy w rozstrzyganiu sporów, sprawia, że członkowie grupy czują się doceniani, podtrzymuje trwałość grupy, deleguje zadania, motywuje pracowników, wyznacza kierunki działania.

Zrozumienie znaczenia menedżera w zarządzaniu organizacją wymaga uwzględnienia roli, jaką w realizacji zadań odgrywa motywacja bezpośrednich wykonawców. Do obowiązków menedżera należy pobudzenie i wykorzystanie tej motywacji poprzez zwiększenie osobistych korzyści pracownika dobrze wypełniającego zadanie. Powinien przy tym uwzględniać wewnętrzne i zewnętrzne motywacje pracownika, a zatem wiązać osiąganie prestiżu i korzyści finansowych z wykonywaniem zadań, ale też stawiać takie zadania, które pracownik uważa za interesujące i pozwalające w pełni wykorzystać posiadane możliwości.

Efektywni menedżerowie skupiają się na otoczeniu organizacji i na rezultatach, jakie mają osiągnąć. Strategie działania budują na mocnych stronach, zalecanych, zarówno własnych, jak współpracowników i zwierzchników. Potrafią ustalać priorytety i standardy, formułować cele. Koncentrują się na dziedzinach, w których mogą odnieść sukces. I, co najważniejsze, podejmują skuteczne decyzje prowadzące do opracowania prawidłowej strategii i osiągania określonych rezultatów⁷.

⁵ P. F. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Czytelnik, Kraków 1998, s. 366.

⁶ *Ibidem*, s. 368.

⁷ P. F. Drucker, *Menedżer...*, *op. cit.*, s. 36–37.

W wielu przypadkach zdolności interpersonalne menedżera mają o wiele większe znaczenie niż np. jego wiedza zawodowa. Umiejętność współpracy z ludźmi ułatwia czy wręcz umożliwia spełnianie zadań, a właściwa współpraca jest istotnym czynnikiem sukcesu menedżera, jak i całej organizacji.

W pracy menedżera niezwykle istotny jest przyjęty przez niego styl kierowania. Wybór takiego, a nie innego stylu kierowania warunkowany jest przez czynniki wewnętrzne i zewnętrzne. Wewnętrzne czynniki są to doświadczenia menedżera z zakresu kierowania grupą podwładnych i jego ocena tych doświadczeń. Innymi słowy, chodzi tu o postrzeganie siebie samego w trakcie realizowania funkcji zarządzania, a także o ocenę efektywności i skuteczności stosowanych stylów kierowania ludźmi.

Zewnętrzne czynniki to czynniki sytuacyjne, oddziałujące na wybór określonego sposobu postępowania. Zadania realizowane są pod presją czasu, w obrębie określonych norm prawnych, w środowisku mniej lub bardziej stabilnym. Im bardziej istotne dla funkcjonowania organizacji jest dane zadanie, krótszy czas na jego wykonanie, bardziej restrykcyjne zasady finansowania i normy prawne, których nie można przekroczyć, tym bardziej menedżer skłonny jest podejmować decyzje jednoosobowo i tym mniej skłonny jest uwzględniać postulaty podwładnych. Tendencja ta modyfikowana jest przez bardzo istotny czynnik, a mianowicie poprzednie doświadczenia lidera zespołu z realizacją zadań przez jego członków. Im bardziej pracownicy się sprawdzili, tym większą swobodę skłonny jest im dać menedżer.

Rozróżnia się dwa rodzaje zachowań menedżera: zachowania zadaniowe i nastawione na kontakt z podwładnymi⁸. Zachowania zadaniowe to takie, w które menedżer artykułuje obowiązki i zakres odpowiedzialności członków grupy. Zachowania nastawione na kontakt z podwładnymi to te, w których menedżer angażuje się w dwustronną lub wielostronną komunikację z członkami grupy.

Również podwładni charakteryzują się różnymi cechami, jak: zdolności do wykonania zadania, czyli posiadanie odpowiednich umiejętności, wiedzy i doświadczenia oraz chęci do wykonania zadania, czyli odpowiednia motywacja, zaangażowanie i wiara we własne możliwości. Zestawienie dominującego sposobu zachowania menedżera z właściwościami zespołu pracowników pozwala wyodrębnić cztery style sprawowania roli kierowniczej⁹:

- 1) **styl nakazowy** – menedżer dostarcza swoim podwładnym szczegółowych instrukcji oraz ściśle nadzoruje wykonywanie poleceń. Dominują zachowania zadaniowe. Wskazaniem do stosowania przez menedżera tego stylu

⁸ T. Oleksyn, *Sztuka kierowania*, WSiP, Warszawa 1997, s. 87.

⁹ *Ibidem*, s. 82.

jest sytuacja, gdy podwładni nie mają wystarczającej wiedzy, umiejętności i doświadczenia, niezbędnych do wykonania zadania, a jednocześnie nie są wystarczająco zmotywowani, zaangażowani lub nie mają zaufania do własnych możliwości;

- 2) **styl perswazyjny** – menedżer podejmuje decyzje jednoosobowo, ale wyjaśnia je podwładnym i tworzy możliwości ich przedyskutowania. W stylu tym obserwuje się wzmożoną aktywność menedżera, wyrażającą się w większej niż w innych stylach liczbie zachowań zadaniowych i nastawionych na kontakt z pracownikami. Rekomendacją dla zastosowania tego stylu jest sytuacja, gdy wykonawcy wykazują wystarczające zaangażowanie i motywację do wykonania zadania, lecz brak im koniecznych umiejętności i wiedzy;
- 3) **styl opierający się na współpracy** – menedżer ma do czynienia z zespołem pracowników, którzy co prawda dysponują wystarczającą wiedzą, doświadczeniem i umiejętnościami, ale brak im pewności siebie lub zaangażowania i motywacji. Ogranicza swój udział do pomocy w podejmowaniu decyzji. Oznacza to mniejszą od przeciętnej liczbę zachowań zadaniowych i większą zachowań nastawionych na kontakt ze współpracownikami. Decyzje podejmowane w wyniku obrania tego stylu są decyzjami wspólnymi, bądź podejmują je pracownicy przy pełnym poparciu ze strony menedżera;
- 4) **styl przekazujący kompetencje** – polega na przekazaniu podwładnym odpowiedzialności za podejmowanie decyzji i wcielanie ich w życie. Taktyka ta ma szansę powodzenia wówczas, gdy podwładni charakteryzują się wysokimi kompetencjami, są mocno zaangażowani w realizację zadań i silnie zmotywowani do ich wykonania. Menedżer posługujący się tym stylem celowo pozostaje na uboczu działalności grupy. Z przeciętną częstotliwością kontaktuje się z podwładnymi i rzadziej niż przeciętnie zachowuje się w sposób zadaniowy.

Poszczególne style kierowania wpływają na stosunki przełożony – podwładny, na stopień partycypacji, środki motywacyjne i atmosferę współdziałania. Skuteczny menedżer powinien starać się wypracować taki styl zarządzania, który będzie sprzyjał harmonijnemu rozwojowi organizacji, jednocześnie ułatwiając rozwój pracowników. Organizacja, która chce charakteryzować się skutecznym przywództwem, powinna poszukiwać takich menedżerów, których wizja będzie skutkować dobrymi rozwiązaniami w poszczególnych podsystemach organizacji, jak: ludzie, cele, struktura, technologia. Sprzyja temu motywowanie pracowników, często uważane za najważniejszą umiejętność menedżera, polegającą na wywoływaniu pożądanych postaw i zachowań u podwładnych.

3. Motywująca rola menedżera

Nawet najlepsi pracownicy potrzebują motywacji, a rolą menedżera jest poprzez motywowanie taką motywację znaleźć i praktycznie zastosować. *Motywowanie w organizacji polega na zespole oddziaływań, zmierzających do efektywnego skłaniania pracowników do podejmowania i realizacji oczekiwanych celów, funkcji i zadań, a także do przyjmowania preferowanych przez motywującego postaw i zachowań*¹⁰. Najistotniejsze w procesie motywowania jest odkrycie w pracowniku niezaspokojonej potrzeby oraz dostarczenie środków do jej zaspokojenia. Potrzeby są różne, dlatego nagrody i zachęty powinny być również zróżnicowane. Wyróżnia się motywowanie¹¹:

- wewnętrzne, gdy działania są ukierunkowane przez odpowiedzialność, poczucie ważności, swobodę działania, rozwijanie umiejętności, samodoskonalenie, możliwość awansu,
- zewnętrzne, polegające na nagrodach w postaci podwyżek płac, pochwałach, premiach, a także karach, jak np. działania dyscyplinarne, upomnienia, nagany.

Aby poprawić wyniki pracy, zadaniem menedżera jest znalezienie równowagi pomiędzy wynagrodzeniami zewnętrznymi a wewnętrznymi. Czynniki wewnętrzne mają głębszy i długofalowy wymiar, ponieważ wynikają z natury człowieka, są wrodzone i naturalne. Celem procesu motywowania jest wzmacnianie zachowań pożądanых i eliminowanie niepożądanych, zaś konsekwencją powinna być modyfikacja zachowań pracowniczych.

Godna wykorzystania w motywowaniu jest teoria wzmacniania, według której: *...sukcesy w osiąganiu celów oraz system nagród działają jako pozytywne zachęty i wzmacniają uwieńczone powodzeniem zachowania, które powtarzane są następnym razem w przypadku, gdy zaistnieje podobna sytuacja*¹².

Inna teoria, mająca zastosowanie w procesie kształtowania motywacji, to teoria oczekiwań. Ma ona miejsce wtedy, gdy pracownik jest pewien, że zmiana jego zachowania przyniesie pozytywne rezultaty, że potrafi zmienić swoją postawę, a dzięki temu otrzyma nagrodę lub określone korzyści. Pracownik zaspokaja swoje potrzeby poprzez osiągnięcie konkretnego rezultatu.

Skuteczność motywowania jest bezpośrednio powiązana z tym, jak bardzo menedżer zna potrzeby, aspiracje, ambicje, plany i możliwości swoich podwładnych. Zależy od tego, czy potrafi wyważyć proporcje pomiędzy stosowaniem czynników

¹⁰ *Ibidem*, s. 177.

¹¹ B. Gliński, B. R. Kuc, H. Foltyn, Menedżeryzm. Strategie. Zarządzanie, Wyd. Key Text, Warszawa 2000, s. 156.

¹² M. Armstrong, Jak być lepszym menedżerem, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999, s. 252.

motywowania wewnętrznego i zewnętrznego oraz zróżnicować system nagród. Na różne potrzeby pracowników, odczuwane z różną siłą, w zależności od cech osobniczych i indywidualnych preferencji, zwraca uwagę J. W. Atkinson, wyodrębniając trzy podstawowe dążenia do¹³:

- 1) osiągnięć zawodowych i twórczości;
- 2) władzy;
- 3) przynależności i dobrych relacji z otoczeniem.

Na uwagę zasługuje także dwuczynnikowa teoria motywacji F. Herzberga, który wyodrębnia „czynniki podtrzymujące”, czyli takie, które zapewniają spełnienie minimum potrzeb i oczekiwań, nie będące jednocześnie efektywnymi motywatorami (np. polityka firmy i jakość zarządzania, nadzór i kontrola wykonania, relacje interpersonalne z podwładnymi, wynagrodzenia, bezpieczeństwo pracy, warunki pracy), oraz czynniki wywołujące wysoki poziom satysfakcji pracownika, czyli silne motywatory (np. osiągnięcia, uznanie, awans, możliwość rozwoju, odpowiedzialność). Właściwe motywowanie pracowników zależy od doboru przez menedżera motywatorów odpowiednich dla danej organizacji czy grupy pracowników. Motywatory te powinny uwzględniać realne potrzeby pracowników, hierarchię ich potrzeb, oczekiwaną efektywność oraz możliwości finansowe organizacji. Menedżer musi mieć na uwadze, że niektóre motywatory prowadzą do wzrostu zadowolenia i satysfakcji pracowników, inne jedynie do wyeliminowania lub tylko zmniejszenia niezadowolenia¹⁴.

Na motywację pracowników wpływa w dużym stopniu kultura przedsiębiorstwa, stosunki koleżeńskie panujące wewnątrz organizacji, relacje z przełożonym, poczucie więzi z organizacją i inne kwestie społeczne. Z pewnością pracownicy silnie związani z organizacją będą mieli większą motywację, niż ci, którzy czują się w niej wyobcowani¹⁵.

Dobrej motywacji sprzyja umożliwienie pracownikom pełnego wykorzystania swoich możliwości, przekazanie im uprawnień i odpowiedzialności oraz odpowiednie wynagrodzenie (materialne i niematerialne) ściśle związane z rezultatami ich pracy, jak np. płaca czy awans zawodowy.

Płaca może stanowić jednoskładnikowy element wynagrodzenia. Zaletą jej jest prostota ustalania, natomiast wadą ograniczone możliwości oddziaływania na pracownika. W praktyce najczęściej spotyka się płace złożone z kilku bądź kilkunastu składników, jak: płaca zasadnicza, dodatki (dopłaty), premie, prowizje, nagrody. Płaca wieloskładnikowa daje możliwość wpływania na pracownika poprzez wypłatę składników uzależnionych od określonego zachowania, jednak jest

¹³ T. Oleksyn, *Sztuka...*, *op. cit.*, s. 183.

¹⁴ *Ibidem*, s. 199.

¹⁵ M. Armstrong, *Jak być...*, *op. cit.*, s. 253.

bardziej kłopotliwa w ustalaniu¹⁶. Płaca jako środek motywowania materialnego pozwala na zaspokojenie potrzeb pracownika, ale także stanowi o jego wartości. Jest podstawowym, choć nie jedynym powodem, dla którego ludzie podejmują pracę. Sprawiedliwe wynagradzanie za pracę daje poczucie stabilności i chęć dalszej pracy dla organizacji.

Efektywny system wynagrodzeń powinien być powiązany z osiągnięciami, a zasady pomiaru osiągnięć muszą być ściśle określone. Wynagrodzenie powinno być dla pracownika nie tylko źródłem zaspokojenia podstawowych potrzeb, ale także źródłem satysfakcji.

Niematerialny system nagradzania pozwala pracownikom wykorzystywać umiejętności i zdolności do zaspokojenia potrzeby osiągnięć zarówno w organizacji (na tle innych pracowników), jak i w odniesieniu do własnych norm wartości. Często dostrzeżenie i docenienie osiągnięć pracowników jest bardzo mocnym czynnikiem motywującym. Uznanie i pochwała powinny odnosić się do konkretnych osiągnięć i można je powiązać z innymi czynnikami motywacyjnymi, jak: premia, nagroda, dodatkowy urlop, awans, poszerzenie zakresu uprawnień. Motywację zwiększa także delegowanie uprawnień, a co za tym idzie zwiększenie odpowiedzialności za wykonanie zadań tak, aby pracownik mógł uczestniczyć w wyznaczaniu celów oraz określać sposoby ich osiągnięcia¹⁷.

Ważnym instrumentem pozapłacowym motywowania jest awans zawodowy, definiowany jako przesunięcie na wyższe stanowisko w hierarchii służbowej. Awans zaspokaja potrzebę szacunku i wpływa korzystnie na samoocenę, zwiększając wiarę we własną wartość i motywując do osiągania jeszcze lepszych wyników w przyszłości. Umożliwia też dostęp do wyższych wartości i wpływa na podniesienie poziomu życia, poprzez wyższą grupę zaszerogowania, wyższe stanowisko służbowe, wyższą płacę oraz wyższy status zawodowy i społeczny. Awans pracownika uważany jest za formę oceny jego wkładu pracy i postawy, a także za wyraz uznania¹⁸.

Sprawiedliwy awans wpływa pozytywnie na awansowanego, jak również na jego współpracowników i podwładnych. Zwiększa jego zapał i chęć do działania, daje mu szansę wykonywania pracy lepszej i lepiej opłacanej, skłania do doskonalenia swych umiejętności i stawiania sobie i innym wyższych wymagań. Natomiast awans niesprawiedliwy psuje morale pracowników, osłabia więzi grupowe, często doprowadza do frustracji, a nawet chęci zmiany miejsca pracy. Awans powinien być jednym z najważniejszych narzędzi motywowania, najskuteczniejszym środkiem wyzwalającym zdolności i wysiłek pracownika, cennym instrumentem kształto-

¹⁶ Z. Pawlak, *Personalna funkcja firmy*, Wyd. Poltext, Warszawa 2003, s. 246.

¹⁷ M. Armstrong, *Jak być...*, *op. cit.*, s. 257.

¹⁸ Z. Pawlak, *Personalna funkcja...*, *op. cit.*, s. 242.

wania właściwego zaangażowania, podstawowym środkiem wzmacniającym więź pracownika z organizacją¹⁹.

Chcąc skutecznie oddziaływać na motywację pracowników, trzeba ich nie tylko godnie i sprawiedliwie wynagradzać, ale też pobudzać do rozwoju, w pełni informować, integrować z organizacją. Należy tak kształtować treść, warunki i stosunki pracy, aby sprzyjały one rozwojowi osobowości pracownika, osiągnięciu przez niego zadowolenia i produktywnemu wykorzystaniu jego zdolności i talentu²⁰.

Menedżer przywódca powinien przywiązywać szczególną uwagę do różnego rodzaju form uznania i wynagradzania swoich podwładnych, gdyż pozytywnie wzmacniają zaangażowanie pracowników w cały proces zarządzania. Pozwalają podtrzymywać już osiągnięte rezultaty oraz sprzyjają ciągłemu doskonaleniu poprzez aktywne uczestnictwo w rozwiązywaniu problemów.

Nowoczesna koncepcja zarządzania opiera się na pozytywnych bodźcach, wśród których należy wymienić: pochwałę, premię, bonusy pozapłacowe, wyjazdy, sponsorowanie nauki, niż na bodźcach negatywnych, jak: nagany, upomnienia, nie przyznanie premii, odebranie przywilejów. Czynniki pozytywne działają dłużej i przynoszą większe korzyści dla firmy. System oparty na restrykcjach jest przez większość pracowników odbierany negatywnie i w dłuższej perspektywie czasowej przynosi organizacji straty.

Motywowanie podwładnych wymaga również od menedżera umiejętności komunikowania się. Dobry menedżer potrafi motywować swoich podwładnych, nie tylko przekazuje im informacje, ale również jest dobrym słuchaczem, dzięki czemu orientuje się w potrzebach pracowników i wie, jak do nich trafić, aby pobudzić chęć działania. Na szczególną uwagę wśród cech efektywnie komunikującego się menedżera zasługuje asertywność. Jest to domaganie się swoich praw w taki sposób, aby nie naruszać praw innych osób, oraz wyrażanie własnych potrzeb, chęci, opinii, odczuć i przekonań w bezpośredni, szczery i stosowny sposób²¹. Menedżer pojmujący istotę asertywności ma możliwość właściwego oddziaływania na ludzi i reagowania na nich pozytywnie. Sposób komunikacji powinien być klarowny, zwięzły, wolny od „dobrych” rad, pytający w celach poznawczych, odróżniający fakty od opinii, świadomy, że inni mogą mieć inne zdanie, przedstawiający innym konsekwencje ich zachowań.

Reasumując, należy stwierdzić, że nie istnieje uniwersalna zasada motywowania, którą można zastosować w każdej sytuacji i do każdego pracownika – wskazuje się na konieczność uwzględnienia potrzeb pracowników. Dla jednych najważniejsza jest potrzeba samorealizacji i osiągnięć, dla niektórych potrzeby

¹⁹ *Ibidem*, s. 243.

²⁰ J. Penc, *Motywowanie w zarządzaniu*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 282–283.

²¹ M. Armstrong, *Jak być...*, *op. cit.*, s. 33.

egzystencjalne, dla jeszcze innych sprawiedliwość. Sukces motywowania zależy od podejmowanych przez menedżera decyzji, jego umiejętności właściwej identyfikacji potrzeb pracowników, doboru bodźców motywacyjnych, w celu wywoływania pożądanych zachowań, aby osiągnęli oni tzw. dojrzałość psychologiczną. Dojrzałość pracowników kształtuje się wraz z zaspokajaniem ich potrzeb w organizacji.

Szczególnie jest to istotne w odniesieniu do placówek oświatowych, świadczących usługi edukacyjne, których jakość decyduje o sukcesie tej placówki i o skutecznym motywowaniu wyrażającym się w realizacji jej celów.

4. Motywująca rola dyrektora szkoły

Szkoła (gr. *schole* – spokój, wolny czas przeznaczony na naukę) to instytucja oświatowo-wychowawcza zajmująca się kształceniem i wychowaniem dzieci, młodzieży i dorosłych, stosownie do przyjętych w danym społeczeństwie celów i zadań oraz koncepcji oświatowo-wychowawczych i programów. Osiąganiu tych celów służy odpowiednio wykształcona kadra pedagogiczna, nadzór oświatowy, baza lokalowa i wyposażenie oraz zabezpieczenie budżetowe ze Skarbu Państwa, samorządów lokalnych lub innych źródeł²².

Rosnące znaczenie edukacji w rozwoju osobowości człowieka, zespołu, organizacji i społeczeństwa powoduje, że edukacja staje się podstawą rozwoju ekonomicznego i jednym z głównych filarów polityki społecznej. Globalizacja, powstanie społeczeństwa informacyjnego, wspólny międzynarodowy rynek towarów i usług, w tym usług edukacyjnych, powodują również konieczność zmian edukacyjnych. Zmiany te dotyczą całego procesu edukacji, którego jednym z głównych filarów jest zorganizowany system kształcenia (szkoła)²³.

W Polsce reforma systemu edukacji została wprowadzona jako proces zmian zaplanowanych na kilka etapów i realizowanych w kolejnych latach. Wdrażanie reformy rozpoczęło się 1 stycznia 1999 roku wraz z reformą ustrojową, poprzez przekazanie szkół i placówek prowadzonych dotychczas przez kuratorów oświaty samorządom terytorialnym. Zmiany ustroju szkolnego, sieci szkół i towarzyszące im zmiany programowe wdrażane są od 1 września 1999 roku. Ważnym elementem wprowadzanych zmian jest również dostosowanie oświaty do wymogów Unii Europejskiej. Główne cele reformy edukacji to²⁴:

²² W. Okoń, Nowy słownik pedagogiczny, Wyd. Żak, Warszawa 1995, s. 275.

²³ Cz. Plewka, H. Bednarczyk, Vademecum menedżera oświaty, Wyd. i Zakład Poligrafii Instytutu Technologii Eksploatacji, Radom 2000, s. 20.

²⁴ Reforma systemu edukacji – projekt, publikacja wydana na zlecenie MEN, WSiP, Warszawa 1998, s. 10.

- podniesienie poziomu edukacji społeczeństwa poprzez upowszechnienie wykształcenia średniego i wyższego,
- wyrównanie szans edukacyjnych,
- sprzyjanie poprawie jakości edukacji, rozumianej jako integralny proces wychowania i kształcenia.

Reforma oświaty zmieniła ustrój szkolny. Powołano sześcioletnie szkoły podstawowe i trzyletnie gimnazja. W drugim etapie reformy, po 2002 roku, powstały trzyletnie licea profilowane, dwuletnie szkoły zawodowe i licea uzupełniające oraz różnorodne szkoły policealne.

Dokonano zmian do ustawy Karta Nauczyciela, która wprowadziła stopnie awansu zawodowego, zależne od kwalifikacji, umiejętności i jakości pracy. Wraz ze zmianą statusu nauczycieli dokonały się zmiany w systemie wynagrodzeń. Środki na wynagrodzenia nauczycieli przeznaczane są w subwencjach oświatowych samorządów terytorialnych. Zostały opracowane i wdrożone jednolite zasady finansowania zadań oświatowych samorządów, zarówno w zakresie zadań szkolnych (prowadzenie szkół podstawowych, gimnazjów, szkół ponadpodstawowych i szkół specjalnych), jak i pozaszkolnych (placówki doskonalenia nauczycieli, placówki wychowania pozaszkolnego, poradnie psychologiczno-pedagogiczne, biblioteki pedagogiczne i inne). Podstawą jest kalkulacyjna kwota bonu oświatowego na ucznia.

Ogromne znaczenie w reformie systemu edukacji miała zmiana programów nauczania. W szkole podstawowej w klasach I–III wprowadzono nauczanie zintegrowane, a w klasach IV–VI – nauczanie blokowe. Ministerstwo Edukacji Narodowej przygotowało podstawę programową, według której tworzone są nowe programy nauczania. Część z nich (ponad 300 dla różnych przedmiotów i szkół) po uzyskaniu akceptacji MEN została wpisana na listę programów dopuszczonych do użytku szkolnego i stanowi ofertę dla nauczycieli. Rady pedagogiczne szkół mają pełną swobodę w tworzeniu własnych programów, w wyborze z puli programów centralnych i w dostosowaniu programów nauczania do potrzeb uczniów, w zależności od ich uzdolnień, środowiska, zainteresowań. Szkolny zestaw programów musi współgrać z programem wychowawczym i systemem oceniania wewnątrzszkolnego²⁵.

Reforma systemu edukacji zależy od nauczycieli – od ich wiedzy, umiejętności, aktywności i postawy wobec zmian oraz od umiejętności zarządczych dyrektora szkoły.

Umiejętności dyrektora w zakresie zarządzania szkołą obejmują: planowanie, organizowanie, motywowanie, nadzorowanie i kontrolowanie wszystkich obszarów działalności szkoły. Aby sprostać zadaniom wyznaczonym przez władze oświatowe

²⁵ www.kprm.gov.pl

w zakresie jakości kształcenia, dyrektor szkoły powinien być liderem zarówno pod względem posiadanej wiedzy w dziedzinie nowoczesnego kształtowania wizerunku szkoły, jak i poprzez swoją postawę, autorytet i umiejętność nowoczesnego zarządzania. Przygotowując szkołę do wymogów współczesnego świata i realizując zadania związane z jakością, zapewni wysoki poziom kształcenia w zarządzanej przez siebie placówce.

Celem działań dyrektora jest zatem jakościowy rozwój szkoły, wspomaganie rozwoju uczniów oraz rozwoju zawodowego nauczycieli. Rozwój ten jest ściśle związany z motywowaniem i rolą dyrektora w tym zakresie.

Unia Europejska, obok polityki równości szans edukacyjnych, poprawy jakości kształcenia i europejskiego ideału wychowania, postuluje nowy model nauczyciela. Powinien on się odznaczać akademickim wykształceniem, innowacyjnym myśleniem, umieć rozwijać u uczniów twórczy rodzaj myślenia. Ma być opiekuńczy, reagować na to, co postępowe i twórcze, w dodatku dbać o własne dokształcanie²⁶.

Z badań socjologicznych wyłania się inny obraz polskiego nauczyciela. Jest to człowiek, który, pochłonięty codziennymi obowiązkami, odkłada na później ambicje i plany samorozwoju. Na przykład trzy czwarte nauczycieli zatrzymało się na poziomie wiedzy z początku lat 80., jeden na dwunastu chodzi do teatru, jedna trzecia nie kupuje w ciągu roku ani jednej książki, jedna piąta nie przeczytała w tym czasie żadnej książki, 40% nie czyta prasy codziennej, a 88% nie zagląda do czasopism fachowych²⁷.

Pierwszym, najważniejszym argumentem za partnerskim współdziałaniem nauczycieli w mierzeniu jakości jest przekonanie, że to właśnie ich praca w największym stopniu wpływa na jakość szkoły. Można wyobrazić sobie dobrą szkołę, w której, mimo złych programów, pracują dobrzy pedagodzy i osiągają dobre, a może nawet znakomite efekty. W taki przecież sposób funkcjonowało wiele szkół w minionej epoce, gdy mimo wszystkich bezsensów systemu szkoły, dzięki nauczycielom, uzyskiwały wysoką jakość. Odwrotnego przykładu nie sposób przytoczyć. Nie ma chyba szkoły, która osiągnęłaby dobrą ocenę, zatrudniając marnych pracowników. A jeśli nauczyciele w tak znaczący sposób decydują o jakości, to muszą włączyć się we wszystkie zadania, które do niej prowadzą.

Drugi argument wynika z wiedzy nauczycieli o szkole. To przecież nauczyciele wiedzą „z pierwszej ręki”, jakie czynniki decydują o jakości. Oni też powinni uczestniczyć w tworzeniu standardów, wyznaczaniu wskaźników i doborze narzędzi mierzenia jakości. Nauczyciele mogą uczestniczyć w przeprowadzeniu wewnętrznego mie-

²⁶ J. Jarmużek, Promowanie jakości pracy, „Edukacja i Dialog”, Nr 6, Społeczne Towarzystwo Oświatowe, Warszawa 2005, s. 12.

²⁷ *Ibidem*, s. 12.

rzenia jakości. Warto podkreślić, że diagnoza wykonana przez pracowników szkoły staje się bardziej wiarygodna, łatwiej akceptowana przez całe grono. Nauczyciele muszą brać udział w analizowaniu wyników kształcenia i w ogólnej dyskusji wokół wniosków z mierzenia jakości zmierzającej do planowania działań naprawczych, których realizacja w głównej mierze zależy od ich chęci i zaangażowania.

Od nauczycieli oczekuje się również aktywności i silnego poczucia odpowiedzialności za efekty własnej pracy. I właśnie dlatego tak ważne jest poznanie przez nauczycieli teorii, zasad i procedury mierzenia jakości pracy szkoły oraz aktywne włączenie się ich w diagnozowanie i tworzenie programów rozwoju.

Dyrektor szkoły (placówki oświatowej), jako organ zarządzający jednostką organizacyjną systemu oświaty, jest menedżerem kształtującym ich zaangażowanie poprzez dobór czynników motywacyjnych. Obecnie jest on uważany za menedżera, który musi być przedsiębiorczy, gotowy do podejmowania działań głównie o charakterze gospodarczym, organizacyjnym oraz dydaktyczno-wychowawczym. Ustawicznie zmieniające się przepisy prawa oświatowego zwiększają uprawnienia dyrektora szkoły, równocześnie nakładają na niego większe obowiązki. Styl kierowania szkołą bezpośrednio wpływa na jakość oraz efekty pracy szkoły na wszystkich jej płaszczyznach. Jakość ta powinna być doskonała, gdyż wówczas gwarantuje osiągnięcie celów pracy szkoły zawartych w jej misji i wizji.

Dyrektor szkoły lub placówki (art. 39.1.)²⁸:

- kieruje działalnością szkoły lub placówki oraz reprezentuje ją na zewnątrz,
- sprawuje nadzór pedagogiczny, z zastrzeżeniem art. 36 ust. 2,
- sprawuje opiekę nad uczniami oraz stwarza warunki harmonijnego rozwoju psychofizycznego poprzez aktywne działania prozdrowotne,
- realizuje uchwały rady szkoły lub placówki oraz rady pedagogicznej, podjęte w ramach ich kompetencji stanowiących,
- dysponuje środkami określonymi w planie finansowym szkoły lub placówki zaopiniowanym przez radę szkoły lub placówki i ponosi odpowiedzialność za ich prawidłowe wykorzystanie, a także może organizować administracyjną, finansową i gospodarczą obsługę szkoły lub placówki,
- wykonuje inne zadania wynikające z przepisów szczególnych,
- współdziała ze szkołami wyższymi oraz zakładami kształcenia nauczycieli w organizowaniu praktyk pedagogicznych,
- odpowiada za właściwą organizację i przebieg sprawdzianu i egzaminów, o których mowa w art. 9 ust. 1, przeprowadzanych w szkole lub placówce.

²⁸ Ustawa z dnia 7 września 1991 r. o systemie..., *op. cit.*

Znaczny wzrost autonomii szkół oznacza w praktyce konieczność zmian w sposobie zarządzania szkołą. Dyrektor nie tylko planuje, organizuje i nadzoruje działania związane z reformą. Jego twórcze przywództwo, sposób komunikowania się i sposób motywowania pracowników są gwarancją akceptacji i powodzenia zmian.

Do ważniejszych zadań dyrektora szkoły zalicza się troskę o twórcze przystosowanie i rozwój profesjonalny nauczyciela. Sytuacja ta wymaga od dyrektora w planowaniu umiejętności budowania własnej, indywidualnej koncepcji pracy szkoły, a także takiej organizacji nadzoru pedagogicznego, która umożliwi kontrolę osiągania wyznaczonych standardów. Rosną obowiązki dyrektora związane z podnoszeniem kwalifikacji nauczycieli, szczególnie w zakresie organizacji doskonalenia wewnątrzszkolnego.

Dyrektor szkoły współdziała z radą pedagogiczną w organizowaniu samokształcenia wszystkich nauczycieli, opracowując plan doskonalenia zawodowego nauczycieli zatrudnionych w szkole. Ustala potrzeby szkoły w zakresie kształcenia, a również harmonogram dokształcania się nauczycieli. W rozwoju zawodowym duże znaczenie ma również pozalekcyjna aktywność intelektualna, kulturalna, sportowa, towarzyska i rekreacyjna, organizowana przez radę pedagogiczną, szkołę, organizacje związkowe i inne instytucje. Inspirowanie tej działalności, docenianie osiągnięć i udzielanie pomocy organizatorom jest obowiązkiem dyrektora szkoły, związanym z pełnieniem przez niego funkcji. Praca i osiągnięcia dyrektora w zakresie rozwoju zawodowego nauczycieli i pozostałych pracowników szkoły to jedno z ważniejszych kryteriów oceny jego działalności.

Wśród najtrudniejszych zadań dyrektora szkoły jest kierowanie zespołem pracowników, w tym ich motywowanie. Wymaga ono od dyrektora posiadania wyjątkowych cech osobowych oraz wysokich umiejętności menedżersko-przywódczych. Skuteczne motywowanie zespołu ludzi jest podstawą sukcesów osiąganych przez szkołę. Motywowanie nauczycieli do największego wysiłku i aktywności zawodowej należy do podstawowych i najważniejszych funkcji każdego menedżera, również dyrektora szkoły.

Kształtowanie motywacji wewnętrznej nauczycieli jest możliwe poprzez przydzielenie zadania zgodne z jego kwalifikacjami i oczekiwaniami. Inną z form motywacji wewnętrznej jest identyfikacja ze szkołą, dzięki możliwości wpływania np. na jej wizerunek, na jakość kształcenia. Formą motywacji wewnętrznej będzie również zaangażowanie nauczyciela w wykonywane zadanie. Należy zapoznać go z wymaganiami, które będą konsekwentnie egzekwowane. Jeszcze inną formą motywacji wewnętrznej są normy i zasady. Aby pracownik odczuwał tę formę motywacji, musi mieć pewność, że przyjęte zasady i normy są przestrzegane przez innych, w tym także przez tych, których uznaje za autorytet, np. dyrektora.

Jeśli chodzi o motywację zewnętrzną to można zachęcić pracownika, stwarzając nadzieję osiągnięcia wyższych zarobków, jeżeli prawidłowo wykona swoje zadanie.

Wynagrodzenie nauczycieli, z zastrzeżeniem art. 32, składa się z (art. 30.1.)²⁹:

- wynagrodzenia zasadniczego,
- dodatków: za wysługę lat, motywacyjnego, funkcyjnego oraz za warunki pracy,
- wynagrodzenia za godziny ponadwymiarowe i godziny doraźnych zastępstw,
- nagród i innych świadczeń wynikających ze stosunku pracy, z wyłączeniem świadczeń z zakładowego funduszu świadczeń socjalnych i dodatków socjalnych określonych w art. 54.

Wysokość wynagrodzenia zasadniczego nauczyciela uzależniona jest od stopnia awansu zawodowego, posiadanych kwalifikacji oraz wymiaru zajęć obowiązkowych, a wysokość dodatków odpowiednio: od okresu zatrudnienia, jakości świadczonej pracy i wykonywania dodatkowych zadań lub zajęć, powierzonego stanowiska lub sprawowanej funkcji oraz trudnych, uciążliwych lub szkodliwych dla zdrowia warunków pracy.

Średnie wynagrodzenie nauczyciela stażysty stanowi, co najmniej 82% kwoty bazowej określonej dla pracowników państwowej sfery budżetowej. Średnie wynagrodzenie pozostałych nauczycieli stanowi dla (art. 30.3; art. 30.4.)³⁰:

- nauczyciela kontraktowego – 125%,
- nauczyciela mianowanego – 175%,
- nauczyciela dyplomowanego – 225%

wynagrodzenia, o którym mowa w ust. 3.

Istotnym sposobem motywowania nauczycieli jest przyznawanie im dodatku motywacyjnego. O wysokości takiego dodatku decyduje dyrektor szkoły. W drodze rozporządzenia zostały określone warunki przyznawania dodatku motywacyjnego. Należą do nich³¹:

- osiągnięcia dydaktyczne, wychowawcze i opiekuńcze,
- wprowadzanie innowacji pedagogicznych, skutkujących efektami w procesie kształcenia i wychowania,
- szczególnie efektywne wypełnianie zadań i obowiązków związanych z powierzonym stanowiskiem.

²⁹ Ustawa z dnia 26 stycznia 1982 r., *op. cit.*, poz. 674 z późn. zm.

³⁰ *Ibidem.*

³¹ Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 31 stycznia 2005 r. w sprawie minimalnych stawek wynagrodzenia zasadniczego nauczycieli, ogólnych warunków przyznawania dodatków do wynagrodzenia zasadniczego oraz wynagrodzenia za pracę w dniu wolnym od pracy (Dz.U. Nr 22, poz. 181, z późn. zm.).

Zgodnie z Kartą Nauczyciela to organ prowadzący określa, w drodze regulaminu, wysokość stawki dodatku motywacyjnego oraz szczegółowe zasady i warunki jego przyznawania³². Biorąc pod uwagę słabą kondycję finansową niektórych organów prowadzących, istnieje ryzyko zaniżania do minimum wysokości tego dodatku. Wynikiem tego może być ogólne zniechęcenie wśród ambitnej grupy nauczycieli. Dodatek ten, z nazwy motywacyjny, może odnieść wręcz odwrotny skutek. Wydaje się, że zróżnicowanie wysokości dodatku motywacyjnego przez dyrektora pozwoli spełnić jego motywującą funkcję. Opracowanie regulaminu przyznawania dodatku motywacyjnego, określającego kryteria, według których nauczycielom przyznawany jest dodatek, niesie konieczność oceniania nauczyciela na bieżąco.

Rola motywująca dyrektora szkoły nie ogranicza się wyłącznie do motywacji finansowej.

Dyrektor szkoły lub placówki publicznej jest zobowiązany do opracowania na każdy rok szkolny planu nadzoru pedagogicznego, który będzie zawierać m.in.: cele, przedmiot oraz harmonogram ewaluacji wewnętrznej, tematykę i terminy przeprowadzania kontroli przestrzegania prawa, tematykę szkoleń i narad dla nauczycieli. Przed zakończeniem roku szkolnego obowiązkiem dyrektora szkoły lub placówki jest przedstawienie radzie pedagogicznej wyników i wniosków ze sprawowanego w roku szkolnym nadzoru pedagogicznego³³.

Dyrektor szkoły lub placówki przez przedstawianie nauczycielom wniosków z nadzoru pedagogicznego ma wspomagać nauczycieli w realizacji ich zadań, w szczególności przez organizowanie szkoleń i narad oraz motywowanie do doskonalenia i rozwoju zawodowego.

Oddanie w ręce dyrektorów i nauczycieli decyzji o zakresie i sposobie wdrożenia wniosków z ewaluacji wewnętrznej pozwala na wybranie własnej drogi rozwoju. Umożliwia doskonalenie pracy szkoły i placówki wynikające z potrzeb uczniów i lokalnej społeczności. Z doskonaleniem pracy szkoły i rolą motywującą dyrektora wiąże się motywowanie do awansu zawodowego nauczycieli. Kolejne stopnie awansu zawodowego nauczycieli to³⁴: nauczyciel stażysta, nauczyciel kontraktowy, nauczyciel mianowany, nauczyciel dyplomowany.

Konieczność realizowania stażu przez nauczyciela chcącego awansować jest istotnym czynnikiem wzrostu wydajności jego pracy. Tutaj wpływ dyrektora szkoły na awans zawodowy nie jest zbyt wielki, gdyż to od nauczyciela zależy, czy podejmie staż i jak go będzie realizować. Wpływ dyrektora szkoły na awans

³² Ustawa z dnia 26 stycznia 1982 r..., *op. cit.*, poz. 674, z późn. zm.

³³ <http://www.men.gov.pl/>

³⁴ Ustawa z dnia 26 stycznia 1982 r..., *op. cit.*, poz. 674, art. 9a, ust. 1, z późn. zm.

nauczycieli ogranicza się przede wszystkim do zatwierdzenia planu rozwoju zawodowego i dokonania oceny dorobku zawodowego za okres stażu³⁵.

Ukoronowaniem awansu zawodowego jest przeszerogowanie płacowe. System awansu zawodowego nauczycieli jest ściśle powiązany z systemem wynagradzania³⁶. Wysokość wynagrodzenia nauczyciela uzależniona jest od:

- stopnia awansu zawodowego,
- posiadanych kwalifikacji,
- wymiaru obowiązkowych zajęć.

Wysokość dodatków uzależniona jest natomiast od:

- okresu zatrudnienia,
- jakości świadczonej pracy i wykonywania dodatkowych zadań lub zajęć,
- powierzonego stanowiska lub sprawowanej funkcji,
- trudnych lub szkodliwych dla zdrowia warunków pracy.

Do niematerialnych czynników motywacyjnych, które powinien wykorzystać dyrektor szkoły, należą ponadto pochwały i ustne wyróżnienia. Są one istotne, gdyż właściwa pochwała oddziałuje na emocje nauczyciela i podnosi jego zaangażowanie.

Reasumując, dyrektor powinien motywować kadrę pedagogiczną, aby jej praca, bardziej twórcza i efektywna, podnosiła jakość funkcjonowania szkoły. Osiągnięcia nauczycieli zależą zarówno od ich uzdolnień i kwalifikacji, ale także od ich motywacji, która wyzwala zaangażowanie, innowacyjność, skłonność do rozwoju i samorealizacji.

5. Podsumowanie

W procesie zarządzania ludzie są najważniejszym zasobem organizacji. To właśnie od motywacji zatrudnionych i efektywności ich działania zaczyna się sukces organizacji. Sukces ten kształtują zdolności, wykształcenie, doświadczenie, postawy i zachowania, cele i wartości, cechy osobowości, ale przede wszystkim motywacja do pracy. Pracownicy z motywacją do pracy są najsilniejszym wyróżnikiem dla przedsiębiorstwa.

Umiejętność współdziałania z pracownikami powinna być podstawowym wyznacznikiem kompetencji każdego menedżera. Każda organizacja może mieć własny, dostosowany do swoich potrzeb system motywacyjny, oparty na różnego rodzaju motywatorach. Mogą to być ujemne bodźce motywacyjne, stwarzające warunki zagrażające temu, co już pracownik osiągnął, bądź też dodatnie bodźce,

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ Ustawa z dnia 26 stycznia 1982 r., *op. cit.*, poz. 674, art. 30, ust. 2, z późn. zm.

umożliwiający pracownikowi osiągnięcie celów, do których dąży. Pracowników można motywować poprzez zainteresowanie samą treścią pracy, kreatywnością, wyższymi zarobkami, większymi możliwościami awansu, kształcenia. Jednak istotą tego systemu powinna być jego skuteczność. Prawidłowa motywacja pracowników pozwala lepiej realizować zamierzone cele, co w powiązaniu z zadowoleniem zatrudnionych osób sprzyja budowaniu korzystnego klimatu pracy i większemu zaangażowaniu wszystkich uczestników organizacji.

Również dyrektor szkoły stoi przed nietrywialnym zadaniem stworzenia środowiska do inspirującej i przynoszącej wymierne efekty pracy. Jego celem, poza licznymi obowiązkami wynikającymi z zajmowanego stanowiska, jest wzbudzenie motywacji wśród pracowników, kierowanie nią, a następnie utrzymanie na odpowiednio wysokim poziomie. Chodzi o stworzenie efektywnej placówki oświatowej, spełniającej oczekiwania uczniów, rodziców i nauczycieli. Dyrektor, znając potrzeby i oczekiwania pracowników, będąc jednocześnie świadomy swojej roli i władzy, jaką dysponuje, może osiągać wraz ze swoją kadrą wspaniałe wyniki w pracy dydaktyczno-opiekuńczej, bez względu na typ szkoły, miejsce jej usytuowania czy wielkość zaplecza bazowo-finansowego.

Dla dyrektora szkoły zatem ważna jest znajomość potrzeb i oczekiwań pracowników oraz narzędzi, jakimi dysponuje w celu skutecznego motywowania.

Motywowanie, aby było skuteczne, musi być procesem ciągłym. Niewątpliwie motywująca jest świadomość odpowiedzialności za wykonywaną pracę, możliwość samorealizacji, poczucie bycia potrzebnym oraz możliwość wdrażania innowacji.

Motywacyjny charakter awansu zawodowego nauczycieli wynika z powiązania go z systemem wynagradzania i ma stanowić podstawę do podwyższania kwalifikacji zawodowych przez nauczycieli, podejmowania działań na rzecz doskonalenia procesu dydaktyczno-wychowawczego oraz przyczyniać się do wzrostu prestiżu zawodowego nauczycieli i podniesienia atrakcyjności tego zawodu. Czy spełnia zatem swoje założenia i oczekiwania nauczycieli?

Awans zawodowy dla większości nauczycieli stał się istotnym bodźcem do dalszej pracy. Pomimo rozmiągających się oczekiwań z możliwościami finansowymi budżetu państwa, co do wysokości wynagrodzeń nauczycieli, jako główne korzyści awansu można wymienić właśnie korzyści materialne. Istnieje jednak potrzeba dodatkowego wsparcia materialnego, chociażby poprzez dodatek za prowadzenie zajęć pozalekcyjnych.

Należy jednak podkreślić, że wzrost wynagrodzeń w szkole jest możliwy głównie przez awans zawodowy. Istotne znaczenie ma również osiąganie przez nauczycieli satysfakcji ze zdobywania wyższego stopnia awansu zawodowego oraz nabywanie za jego przyczyną umiejętności dokonywania samooceny. Awans dla nauczyciela zaspokaja jego ambicje, jest więc źródłem samorealizacji. Bardzo

ważną rolę awansu jest to, że ma wpływ na planowanie i wzbogacanie warsztatu pracy oraz wymianę doświadczeń pomiędzy nauczycielami, a także na szerszą ofertę zajęć pozalekcyjnych, co skutkuje poprawą jakości realizowanego procesu dydaktycznego.

Szkoły jakości to szkoły, które postawiły sobie za cel ustawiczne doskonalenie wszystkich pracujących w nich osób – zaczynają dziś poznawać i wdrażać filozofię jakości totalnej³⁷. Szczególna rola przypada tu dyrektorom, którzy powinni motywować nauczycieli do zmian i innowacji, które stanowią podstawę do ciągłego doskonalenia się i dążenia do sukcesu.

6. Bibliografia

1. Armstrong M., Jak być lepszym menedżerem, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999.
2. Bonstingl J. J., Szkoły jakości, Wydawnictwa CODN, Warszawa 2002.
3. Drucker P. F., Menedżer skuteczny, Czytelnik, Kraków 1998.
4. Drucker P. F., Praktyka zarządzania, Czytelnik, Kraków 1998.
5. Gliński B., Kuc B. R., Fołtyn H., Menedżeryzm. Strategie. Zarządzanie, Wyd. Key Text, Warszawa 2000.
6. Jarmużek J., Promowanie jakości pracy, „Edukacja i Dialog”, Nr 6, Społeczne Towarzystwo Oświatowe, Warszawa 2005.
7. Okoń W., Nowy słownik pedagogiczny, Wyd. Żak, Warszawa 1995.
8. Oleksyn T., Sztuka kierowania, WSZiP, Warszawa 1997.
9. Pawlak Z., Personalna funkcja firmy, Wyd. Poltext, Warszawa 2003.
10. Penc J., Motywowanie w zarządzaniu, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000.
11. Plewka Cz., Bednarczyk H., Vademecum menedżera oświaty, Wyd. i Zakład Poligrafii Instytutu Technologii Eksploatacji, Radom 2000.
12. Reforma systemu edukacji – projekt. Publikacja wydana na zlecenie MEN, WSiP, Warszawa 1998.
13. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 31 stycznia 2005 r. w sprawie minimalnych stawek wynagrodzenia zasadniczego nauczycieli, ogólnych warunków przyznawania dodatków do wynagrodzenia zasadniczego oraz wynagrodzenia za pracę w dniu wolnym od pracy (Dz.U. Nr 22, poz. 181, z późn. zm.).
14. Sajkiewicz A. (red.), Zasoby ludzkie w firmie, Wyd. Poltext, Warszawa 1999.
15. Ustawa z dnia 26 stycznia 1982 r. Karta Nauczyciela (Dz.U. z 2006 r. Nr 97, poz. 674, art. 9a, ust. 1, z późn. zm.).

³⁷ J. J. Bonstingl, Szkoły jakości, Wydawnictwa CODN, Warszawa 2002, s. 25.

16. Ustawa z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty (Dz.U. z 2004 r. Nr 256, poz. 2572, z późn. zm.).
17. www.kprm.gov.pl
18. www.men.gov.pl

Summary

Teresa Słaby, Artur Czech

Diversification of Consumption from the Indirect Perspective. Static and Space-Time Approach

The present article is a methodological study aimed at comparative study of selected taxonomic methods. The study attempts to search for the most effective tool from the indirect perspective (defined as the standard of living). The research has been done with regard to two methods of construction of the synthetic measure: the classical one with the use of arithmetic average and the positional median based one. The study is aimed at working out optimal solutions to analyse consumption within an indirect static model and a dynamic (space-time) model. The goal was achieved through the use of positional method based on the A. Weber median and the H. Oja approximated median version.

Mirosława Janoś-Kresło

Polish Households on the way to the Information Society

The development of the information society is connected with the preparation of people to be able to acquire information and use it competently. The major reasons why modern technologies are not used are: staying out of their reach and having no skills to use them. The article deals with the issues concerning the use and limitations of use/resignation from selected goods (computer or Internet access) by urban households. There is also a reference made to the problem of digital exclusion.

Anna Dąbrowska

Liberalisation of the Market of Services as Assessed by Polish Entrepreneurs

One of the achievements of the European Union is the progressive liberalisation of the market of services. The Union is aspiring to create the market of services to benefit on the macro and micro scale from the modern and competitive market of services. Due to the significance of services in the economies of the member states these benefits would have impact on the whole EU economy. The service directive has become a fact. What benefit it will bring depends on the entrepreneurs themselves.

Monika Czerwonka

Behavioural and Ethical Theory of Investment

The behavioural and ethical theory of investment is a self-designed proposal of modification of the H. Shefrin and M. Statman behavioural portfolio theory (2000) and the A. B. Carroll pyramid of corporate social responsibility (1991). According to classical financial assumptions, individuals invest on the basis of the H. Markowitz portfolio

theory. A typical *homo oeconomicus* diversifies his investment portfolio and tends to maximise profits. The H. Shefrin and M. Statman behavioural portfolio theory shows though that investors diversify their portfolios too little and they do not sufficiently appreciate the significance of mutual correlation between the return rates from specific investments. Furthermore, according to the A. B. Carroll social responsibility theory, typically material aspirations of investors in the area maximization of their wealth are the only ones within the hierarchy individual needs. The pyramid of corporate social responsibility shows the way and the direction of evolution of modern *homo oeconomicus*.

Lidia Dzierżek, Marta Kightley

Simulation of Cooperation Inclination on the basis of the *Public Goods* Game

In the article the authors discuss the comparison of the results of *Public Goods* game conducted within the classes in Microeconomics II in the Warsaw School of Economics in the period of 2006–2010 with the literature. The game was first carried out only for didactic purposes. It allowed the participants to experience the problem connected with the so-called prisoner's dilemma, and numerous participants helped to understand the phenomena in the real economy better. The game conducted many times brought a lot of data which gave rise to some observations concerning the recurrence of results of experiments and also the methods of conducting them. The authors carried out the game in very simple conditions: in a classroom with no funds available. However, the obtained results confirmed those known from literature with the accuracy similar to the results obtained by different research teams in professional conditions and fully correct methodologically. The key to understand this similarity may be the complex of features of SGH students participating in the experiments, enabling the simulation of economic phenomena even without any direct economic incentives.

Piotr Wiśniewski

Expansion of the Sovereign Wealth Funds and the New Investment Protectionism in the World Economy

Part 1: Definition, classification and significance of SWFs in the World Economy

Sovereign Wealth Funds are entities created by the countries possessing durable hard currency reserves to be managed productively in the long term. The present study, done within the reserve of His Magnificence the Rector of SGH in 2010, is aimed at the determination of the degree of expansion of SWF in the world economy, the impact on the global capital markets, and also possible destabilising practices used by the SWFs, which may result in the retorsion on the part of the state benefiting from the SWF investments. Analysing the activity of SWFs, it is difficult to make a self-contained conviction about a low social usefulness of investments of these entities. In fact, there is a lot of evidence of support by SWFs of socially valuable projects, for instance innovation undertakings, which would hardly find competitive sources of financing. What is more, Sovereign Wealth Funds proved to be relatively resistant to

declines in the world capital markets in the period of economic crisis of 2007–2009. However, the problem is the concentration of power in SWFs in the countries where democratic mechanism is still being developed.

Zdzisław Leszczyński

Synthetic Valuation of Corporate Financial Standing

The major point of interest here is the synthetic valuation of financial corporate standing from the perspective of selected methods of financial analysis. The study makes use of financial reporting analysis, basic groups of indicators, multidimensional discrimination models and a synthetic indicator. It enables the verification of usefulness of these methods in the synthetic valuation.

Anna Skowronek-Mielczarek

Support for SME Innovativeness in Regions

The article is devoted to the issues related to the support for SME innovativeness through the proper use of possibilities found in the regional environment. An appropriate combination of applied regional factors may decisively contribute to the changes in corporate innovativeness. It especially concerns the resources acquired from the regional environment, including human and financial resources, knowledge and information. Some important regional factors to stimulate SME innovativeness are those that result from the activities of self-government activities, increasing the attractiveness of the region as well as improving the social and economic standard of living of local communities. SME innovativeness is affected also by the activities of institutions in the business environment connected with the provision of information, advisory, legal and financial services and also the application of diverse instruments supporting innovativeness. In fact, an idea may be formulated that in order to be innovative, SMEs have to, but also may, make use of the competences gathered in their regional environment. However, the condition for the real use of these regional possibilities by SMEs is first of all the interest and awareness of entrepreneurs.

Paweł Pietrasieński

Government Support for Internationalisation Processes of Domestic Companies. Part 2

The second part of the study is to identify the factors determining the scope of aid granted to companies involved in internationalisation by state governments, with particular interest in the direct support. It makes a division into standardised and individualised forms of support, introduces the classification of the kind of aid with regard to the segmentation of target recipients distinguishing the differentiated and concentrated government programmes as well as those designed to meet the needs of selectively chosen companies.

It analyses the impact of the phasic course of internationalisation processes on the character of public aid offered to market entities. As a result, it formulates general recommendations concerning the development of government aid programmes together with examples of good practices in this respect.

In conclusion, it proposes a model approach to the impact of government support programmes on the activities of domestic companies on international markets, to be used for instance to evaluate the effectiveness of these programmes.

Aleksandra Czerw, Urszula Sobolewska

Economic and Legal Characteristics of OTC Medical Products

The article presents the economic and legal characteristics of OTC drugs. It characterizes the clients and presents the process of OTC drugs purchasing, next it shows the discussed group of medicines in the light of legal regulations concerning the promotion and sales activities.

The first part discusses factors (demographic, economic, natural and socio-cultural) having impact on the decision of customers buying OTC preparations and describes four major groups of customers (an experimentator, a compliant patient, a hypochondriac and an ignoramus). It presents also two types of behaviours of pharmaceuticals purchasers: the purchase to follow doctor's consultation and the purchase on the customer's own. It also presents the OTC distribution channel and discusses its components.

An essential part of the article is devoted to the legal regulations concerning mainly the sales and advertising of OTC drugs. Detailed legislative regulations with regard to OTC drugs result from their common availability on the market and as a consequence the possibility of overdosing that may give rise to serious negative health after-effects.

Marta Ziółkowska

Marketing Innovations. Selected Issues

The study analyses the notion of innovation from the marketing perspective and the use of the latest marketing tools which may be recognised as innovative. Marketing innovations may refer to both new company products and those previously launched. The primary goal of these innovations is to meet the identified customers' needs more effectively, open new markets and change the position or image of the company on the market. The implementation of these innovations should translate directly into the financial result through the rise in the sales value.

Barbara Bojewska

Motivation Based Management. School Headmaster's Motivating Role

The study is to present the role of a school headmaster in motivating teachers. It shows the specific managerial work and the impact of motivating on the staff motivation. Against this background, the study indicates the significance of motivating in the development of the quality of school, with a special role in this process played by the headmaster.

Efficient management is a challenge for every modern manager. The paper shows the interdependence between the managerial work on one hand and the achievement of company goals and the proper use of human resources on the other. It stresses the role of motivating, which releases the staff latent capacities and favours the implementation of the organisation goals. The motivating goal is to enhance the desired behaviours

and to eliminate those undesired, while the consequence should be the modification of the staff behaviour. The motivation success depends on the decisions made by the managers, their skills of appropriate estimation of employees' needs, motivational incentives selection in order to give rise to the desired behaviours.

It is especially important with regard to educational institutions providing educational services whose quality determines the success of effective motivation to be reflected in the achievement of goals. The study points to the role and possibilities of the school headmaster as the one to motivate the teaching staff so that their more creative and effective work could raise the school quality.