

STUDIA I PRACE

Kolegium
Zarządzania
i Finansów

ZESZYT NAUKOWY 151

STUDIA I PRACE

Kolegium
Zarządzania
i Finansów

ZESZYT NAUKOWY 151



SGH

SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA W WARSZAWIE

SKŁAD RADY NAUKOWEJ ZESZYTÓW NAUKOWYCH „STUDIA I PRACE KOLEGIUM ZARZĄDZANIA I FINANSÓW”

dr hab. Ryszard Bartkowiak, prof. SGH – przewodniczący
dr hab. Piotr Wachowiak, 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
dr hab. Jan Komorowski, prof. SGH
prof. dr hab. Tomasz Michalski
dr Michał Matuszewicz
prof. dr hab. Zygmunt Niewiadomski
prof. dr hab. Janusz Ostaszewski
prof. dr hab. Wojciech Pacho
dr hab. Piotr Płoszajski, prof. SGH
prof. dr hab. Maria Romanowska
prof. dr hab. Anna Skowronek-Mielczarek
prof. dr hab. Teresa Słaby
prof. dr hab. Marian Żukowski

Redakcja językowa

Julia Konkołowicz-Pniewska

Redakcja statystyczna

Tomasz Michalski

Redakcja tematyczna

Małgorzata Iwanicz-Drozdowska (Finanse)
Wojciech Pacho (Ekonomia)
Piotr Płoszajski (Zarządzanie)

Sekretarz redakcji

Anna Karpińska

Tłumaczenie streszczeń artykułów do czasopisma „Studia i PraceKZiF” finansowane w ramach umowy 782/P-DUN/2016 ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego przeznaczonych na działalność upowszechniającą naukę.

Czasopismo ukazuje się w wersji papierowej (jest to wersja pierwotna) i elektronicznej

© Copyright by Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2016

ISSN 1234-8872

Nakład 250 egz.

Oficyna Wydawnicza SGH – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
02-554 Warszawa, al. Niepodległości 162
www.wydawnictwo.sgh.waw.pl, e-mail: wydawnictwo@sgh.waw.pl

Projekt okładki

Małgorzata Przestrzelska

Aktualizacja okładki

Monika Trypuz

Skład i łamanie

DM Quadro

Druk i oprawa

QUICK-DRUK s.c.
e-mail: quick@druk.pdi.pl

Zamówienie 214/XII/16

Spis treści

Od Rady Naukowej	7
<i>Iwona Tulwin</i> Zarys ewolucji roli państwa w życiu społeczno-gospodarczym a współczesne tendencje	9
<i>Leszek Leśniewski</i> Przegląd teoretycznego ujęcia kryzysu finansowego	23
<i>Barbara Pączek-Jarmulska</i> Analiza stabilności fiskalnej w Polsce w latach 1995–2014	47
<i>Marlena Grzelczak</i> Miary obrotu gotówkowego i bezgotówkowego oraz tendencje ich zmian w Polsce w ciągu ostatnich kilkunastu lat	71
<i>Marcin Borsuk</i> Wpływ czynników makroekonomicznych na poziom marży odsetkowej banków	91
<i>Łukasz Tyrajski</i> Wpływ wielkości firmy audytorskiej na wycenę przedsiębiorstwa przez inwestorów giełdowych oraz na ocenę ryzyka kredytowego, mierzoną oprocentowaniem kapitału dłużnego – na przykładzie spółek akcyjnych notowanych na GPW	107
<i>Adam Karbowski</i> Współpraca badawczo-rozwojowa przedsiębiorstw: przegląd prac empirycznych	119
<i>Sławomir Wiak</i> Projektowanie innowacyjnych usług – skuteczne metody wykorzystywane przez organizacje	137
<i>Klaudia Martinek-Jaguszewska</i> Zarządzanie ryzykiem w procesie wdrażania innowacyjnych usług – przegląd literatury i konceptualizacja modelu	163
<i>Tomasz Serwański</i> Wymiar kulturowy marki produktowej i korporacyjnej – perspektywa znaczeniowa	191

Od Rady Naukowej

Przekazujemy w Państwa ręce kolejny zeszyt „Studiów i Prac Kolegium Zarządzania i Finansów”. Zawarte w nim artykuły stanowią wynik studiów teoretycznych, a także badań empirycznych. Zostały napisane przez pracowników Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, a także wiodących ośrodków akademickich z całej Polski, takich jak Uniwersytet Gdański, Uniwersytet Łódzki oraz Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

Artykuł Iwony Tulwin stanowi próbę podsumowania aktualnych tendencji dotyczących roli państwa we współczesnej gospodarce, jak również trendów, które zdobyły popularność w drugiej połowie XX w.

Leszek Leśniewski w swoim artykule na podstawie wybranej literatury zaprezentował teoretyczne ujęcie kryzysów finansowego, walutowego, bankowego i zadłużeniowego.

Celem artykułu Barbary Pączek-Jarmulskiej jest zweryfikowanie, na podstawie badania przeprowadzonego z wykorzystaniem wybranych metod ekonometrycznych oraz analizy przemian w Polsce w okresie od 1995 r., czy polityka fiskalna Polski była stabilna w latach 1995–2014.

W swoim artykule Marlena Grzelczak zaprezentowała miary obrotu gotówkowego i bezgotówkowego oraz tendencje ich zmian w Polsce w ciągu ostatnich kilkunastu lat.

Głównym celem artykułu Marcina Borsuka jest zbadanie i skwantyfikowanie wpływu czynników makroekonomicznych i rynkowych na poziom wyniku z tytułu odsetek polskich banków.

Autor kolejnego artykułu, Łukasz Tyrajski, zbadął zależność pomiędzy wielkością firmy audytorskiej a wyceną przedsiębiorstwa przez rynek kapitałowy oraz podjął próbę sprawdzenia, czy występuje istotna statystycznie zależność pomiędzy wysokością marż kredytowych a renomą i rozpoznawalnością audytora.

Adam Karbowski w swoim artykule zaprezentował przegląd prac empirycznych poświęconych współpracy badawczo-rozwojowej przedsiębiorstw, koncentrując się na studiach opublikowanych w latach 2001–2015.

Celem artykułu Sławomira Wiaka jest zebranie i uporządkowanie wiedzy na temat wykorzystywanych przez organizacje skutecznych metod projektowania innowacyjnych usług tak, by stanowiła ona użyteczny materiał dla firm usługowych i dawała wkład w rozwój nauki.

W kolejnym artykule Klaudia Martinek-Jaguszewska zaprezentowała przegląd literatury dotyczącej zarządzania ryzykiem w procesie wdrażania innowacyjnych usług oraz zaproponowała autorski model łączący procesy wdrażania nowych usług i zarządzania ryzykiem.

Celem artykułu Tomasza Serwańskiego jest możliwie kompleksowe przedstawienie symbolicznej orientacji w branding, wywierającej coraz większy wpływ na praktykę współczesnej komunikacji organizacyjnej, oraz prezentacja głównych teoretycznych modeli branding kulturowego.

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

Życzymy Państwu przyjemnej lektury.

Ryszard Bartkowiak
Michał Matuszewicz

Iwona Tulwin

Kolegium Zarządzania i Finansów

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Zarys ewolucji roli państwa w życiu społeczno-gospodarczym a współczesne tendencje

Streszczenie

Ostatni kryzys finansowo-zadłużeniowo-gospodarczy uwidoczniał, że idee neoliberalizmu nie sprawdziły się. Niewłaściwie pojmowana wolność gospodarowania doprowadziła do wzrostu nierówności nie tylko między państwami, lecz także między grupami społecznymi. Co więcej, stworzyła korzystne warunki dla zjawisk patologicznych na słabo kontrolowanych rynkach finansowych. Artykuł stanowi próbę podsumowania aktualnych tendencji dotyczących roli państwa we współczesnej gospodarce, jak również trendów, które zdobyły popularność w drugiej połowie XX w. Podczas gdy w XX w. popularne były idee neoliberalne, tak na początku XXI w. mamy do czynienia z ich krytyką. W artykule zawarto idee przedstawione zarówno przez monetarystów, jak i szkołę wyboru publicznego, szkołę austriacką, libertarian, przedstawicieli ekonomii podaży, a także zwolenników państwa minimalnego. Przedstawiony w artykule zarys ewolucji roli państwa w życiu społeczno-gospodarczym pokazuje, że jego rolę wyznaczała nie tylko aktualna kondycja gospodarki, lecz także przeszłe wydarzenia.

Słowa kluczowe: neoliberalizm, kryzys finansowo-zadłużeniowo-gospodarczy, rola państwa w gospodarce

1. Wprowadzenie

Fundamentalnym problemem w ekonomii jest określenie roli państwa w życiu społeczno-gospodarczym. Aby właściwie wyważyć argumenty zwolenników aktywnego państwa i ich oponentów celowe wydaje się spojrzenie na trendy obrazujące zarys jego ewolucji w XX i XXI w. Zagadnienie jest na tyle znaczące, że stanowi ono przedmiot zainteresowania wielu autorów polskich i zagranicznych¹. Celem artykułu jest jedynie ograniczone wskazanie roli państwa w kontekście doświadczeń ostatniego kryzysu finansowo-zadłużeniowo-gospodarczego. Dodatkowo, rangę problemu podnosi również dynamiczna sytuacja polityczna, w tym także kryzys imigracyjny. W aktualnych okolicznościach, nie lekceważąc rywalizacji neoliberalnego kapitalizmu z kapitalizmem państwowym, należy stwierdzić, że to nie ta dychotomia będzie miała znaczenie dla przyszłości². Obecną rolą państwa jest bezustanna adaptacja do nowych wyzwań i nowych warunków społeczno-ekonomicznych, które powinna antycypować teoria.

2. Współczesne trendy na przełomie wieków XX i XXI

W literaturze przedmiotu można spotkać się ze stwierdzeniami, że to właśnie wynaturzony neoliberalizm oraz niewłaściwe pojęcie wolności gospodarczej leżą u podłoża obecnego kryzysu³. Lata 90. XX w. oraz początek XXI w. to czas, w którym coraz częściej pojawiała się krytyka neoliberalnej myśli ekonomicznej. W sporze zwolenników i przeciwników aktywności państwa w życiu społeczno-gospodarczym szczególnie przejrzyste stanowisko zajął m.in. J. Stiglitz⁴. Postępująca globalizacja wprowadziła według niego wiele pozytywnych zmian, ale również wiele rodzajów

¹ Artykuł opracowano na podstawie literatury polskiej i anglojęzycznej.

² Szerzej: W. Ziółkowska, *Niektóre aspekty finansów publicznych i zrównoważonego rozwoju w Unii Europejskiej*, w: *Finanse w polityce makroekonomicznej państwa*, red. S. Owsiak, Wydawnictwo UE w Krakowie, Kraków 2014, s. 73.

³ Szerzej: S. Owsiak, *Społeczny wymiar kryzysu – lekcja dla przyszłości*, http://www.pte.pl/pliki/2/11/Artykul_SOwsiak.pdf, wrzesień 2015.

⁴ Wraz z G. Akelrofem i G. Spencem J. Stiglitz jest przedstawicielem nowej ekonomii informacji, mówiącej o tym, że państwo musi się zmierzyć z barierami w sferze informacyjnej, dlatego też prowadzenie polityki gospodarczej jest utrudnione. Za analizę rynków charakteryzujących się asymetrią informacji J. Stiglitz, G. Spence oraz G. Akelrof zostali uhonorowani Nagrodą Banku Szwecji im. Alfreda Nobla w 2001 r.

ryzyka, na które narażone są jednostki słabsze⁵. W *Globalizacji* J. Stiglitz podkreślił, że zalecenia sformułowane przez Międzynarodowy Fundusz Walutowy (Konsensus Waszyngtoński) sprawdziły się w krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo, lecz nie były adekwatne dla krajów mniej rozwiniętych (kraje Ameryki Łacińskiej, Azja i Afryka)⁶. Zadaniem współczesnych państw jest walka z ubóstwem oraz z nierównościami ekonomicznymi. Zdaniem J. Stiglitz zbytnie mało uwagi poświęcono w teorii neoliberalnej ekonomii kwestiom kapitału społecznego, stabilności społecznej, przeciwdziałaniu biedzie, a zbyt wiele makroekonomii⁷. Nie ma takiego systemu rynkowego, który – mimo globalizacji – mógłby zapewnić stabilność społeczną bez udziału państwa. Zaznaczył, że kryzys, który rozpoczął się w latach 2007–2008, jest konsekwencją propagowania idei sprzyjających eliminacji wielu regulacji i systemów prawnych, których obecność sprawiłaby, że rynki funkcjonowałyby bardziej efektywnie⁸.

Radykalnie o neoliberalnej ekonomii wypowiada się antyglobalista N. Chomsky, który uważa, że przyczyniła się ona do wzrostu zadłużenia państw, nierówności oraz kryzysu demokracji. Dominację nad państwem przejęły grupy interesu (tj. związki zawodowe, ugrupowania polityczne i biznesowe) oraz wielkie korporacje. Z kolei według J. Gray ekonomia neoliberalna nie zapewniła ładu moralnego i równomiernego rozwoju gospodarczego na świecie⁹.

W wyniku popularności idei neoliberalnych oraz Konsensusu Waszyngtońskiego oddzielono instytucjonalnie władze monetarne od władz fiskalnych¹⁰. Pojawiła się

⁵ *Economics for an imperfect world*, eds. R. Arnott, B. Greenwald, R. Kanbur, B. Nalebuff, The Massachusetts Institute of Technology, Londyn 2003, s. 598.

⁶ Konsensus Waszyngtoński – dokument powstały pod koniec lat 90. XX w., stanowiący kanon polityki gospodarczej Międzynarodowego Funduszu Walutowego i Banku Światowego. Podkreślał znaczenie takich czynników, jak: dyscyplina fiskalna, reorientacja wydatków publicznych, reformy podatkowe, liberalizacja finansowa, ujednoczenie i konkurencyjność kursów walutowych, liberalizacja handlu, otwarcie na bezpośrednie inwestycje zagraniczne, prywatyzacja, deregulacja oraz zapewnienie praw własności. W Konsensusie Waszyngtońskim określono zalecenia dla transformujących się krajów Europy Środkowej i Wschodniej, Ameryki Łacińskiej oraz Afryki, na podstawie których państwa transformujące się mogły liczyć na wsparcie finansowe Międzynarodowego Funduszu Walutowego. Konsensus Waszyngtoński zakładał, że skutecznie przeprowadzane reformy wymagają skoordynowanego działania różnych organów władzy wykonawczej. Był więc to nowy sposób postrzegania roli państwa w gospodarce.

⁷ Szerzej: J. Stiglitz, *Globalization and its discontents*, Penguin Books, Londyn 2002, s. 156–158.

⁸ Szerzej: *Government and markets: toward a new theory of regulation*, eds. E. Balleisen, D. Moss, Cambridge University Press, Nowy Jork 2009, s. 22–26.

⁹ *The political theory of John Gray*, eds. J. Horton, G. Newey, Taylor & Francis Group, Londyn, Nowy Jork 2007, s. 32.

¹⁰ J. Czekaj, S. Owsiak, *O potrzebie rewizji paradygmatu o autonomii polityki monetarnej i polityki fiskalnej*, w: *W kierunku nowego ładu świata finansów*, red. J. Nowakowski, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2015, s. 123.

koncepcja polityki pieniężnej bazującej na niezależności banku centralnego i stabilnej inflacji. Zadaniem polityki pieniężnej było utrzymanie wartości pieniądza, zaś polityki fiskalnej – utrzymanie sektora finansów publicznych. Jak podkreślają J. Czekaj i S. Owsiak, polityka makroekonomiczna krajów strefy euro oparta na założeniach neoliberalnej doktryny zakładającej autonomiczność polityki fiskalnej i monetarnej okazała się nieskuteczna, w szczególności w obliczu niwelowania zjawisk kryzysowych w gospodarce¹¹. Żadna z tych polityk nie jest w stanie samodzielnie realizować celów takich, jak wzrost gospodarczy, niska inflacja, niskie bezrobocie oraz bezpieczeństwo wewnętrzne sektora finansowego, czy ekonomiczne i finansowe bezpieczeństwo zewnętrzne¹².

Jednym z krytyków myśli neoliberalnej jest również noblista P. Krugman, który w swojej książce *Sumienie liberała* (ang. *The Conscience of a Liberal*) skrytykował m.in. nadmierną deregulację sektora bankowego, znoszenie barier handlowych na rynkach finansowych oraz przewidział kryzys powstały wskutek nierówności dochodowych w społeczeństwie, którego zażegnanie wymaga interwencjonizmu państwowego¹³.

W rozważaniach dotyczących roli państwa w gospodarce należy jeszcze zwrócić uwagę na poglądy T. Piketty'ego. W swoim *Kapitale w XXI wieku* dokonał analizy współczesnej sytuacji społeczno-gospodarczej w kontekście nierówności dochodowych w warunkach wolnego rynku, który zamiast ograniczać, potęgował je. Zainspirowany poglądami K. Marksa, w celu zwalczania nierówności zaproponował opodatkowanie najwyższych dochodów na poziomie 80%, podatek spadkowy oraz globalny podatek majątkowy. Jest zdecydowanym przeciwnikiem współczesnego liberalizmu¹⁴.

¹¹ Przejawem neoliberalnego podejścia w polityce fiskalnej były m.in. zalecenia obniżania obciążeń podatkowych podmiotów (w szczególności przedsiębiorstw), spłaszczanie progresji podatkowej, a w krańcowym ujęciu wprowadzanie podatków liniowych. Zakładano, że obniżka podatków zrekompensowana będzie ograniczeniami w wydatkach publicznych. Szerzej: J. Czekaj, S. Owsiak, *O potrzebie...*, op.cit., s. 138.

¹² Ibidem, s. 137.

¹³ Szerzej: P. Krugman, *The Conscience of a Liberal*, W.W. Norton & Company, Nowy Jork 2007, s. 7–10.

¹⁴ Szerzej: T. Piketty, *Kapitał w XXI w.*, Wydawnictwo Krytyka Polityczna, Warszawa 2015.

3. Nurt liberalny w historii myśli ekonomicznej w XX w.

Należy pamiętać, że pojawienie się oraz popularność nurtu neoliberalnego nie było zjawiskiem nagłym, lecz reakcją na kryzysy ekonomiczne lat 70. XX w. i kształtowało się przez kolejne dziesięciolecia.

Do lat 80. XX w. nikt nie zakwestionował poglądów J.M. Keynesa. Destabilizacja systemu z Bretton Woods i kryzysy naftowe doprowadziły do nasilenia tendencji inflacyjnych, wobec których narzędzia keynesistów były nieskuteczne. Okazało się, że polityka gospodarcza prowadzona zgodnie z założeniami keynesistów miała swoje ograniczenia. Nastąpił wzrost bezrobocia i inflacji, co otrzymało nazwę stagflacji¹⁵. Okoliczności te stworzyły dobre warunki rozwoju poglądów monetarystów, szkoły austriackiej i libertarian. Lata 70. XX w. to okres rozwoju gospodarki mieszanej, w ramach której zadania państwa stopniowo się rozszerzały – państwo zaczęło realizować coraz liczniejsze funkcje socjalne i gospodarcze. Akceptowano rosnącą inflację w zamian za utrzymanie państwa opiekuńczego, chroniącego obywateli przed negatywnymi czynnikami historyczno-politycznymi, oraz niższe bezrobocie¹⁶.

Do głosu doszedł M. Friedman, który w swojej pracy *Studia nad ilościową teorią pieniądza* (ang. *Studies in the quantity theory of money*) przedstawił państwo jako arbitra, a nie uczestnika życia gospodarczego¹⁷. Jako liberał czerpał z dorobku A. Smitha oraz J.S. Mill'a i przyczynił się do reaktywacji myśli liberalnej. Za kluczową rolę państwa uważał jedynie kwestię obrony narodowej, ochronę prawa, zapewnienie porządku wewnętrznego, przestrzeganie praw własności oraz przeciwdziałanie inflacji poprzez zmniejszenie ilości pieniądza w obiegu i utrzymywanie stałego tempa przyrostu jego podaży, niezależnie od sytuacji gospodarczej (ang. *monetary rule*)¹⁸.

¹⁵ Rozszerzeniem keynesizmu była szkoła myśli ekonomicznej zwana nową ekonomią keynesowską. Stanowiła ona modyfikację oryginalnych idei J.M. Keynesa w obliczu krytyki w latach 80. XX w. M. Friedmanna oraz R. Lucasa w warunkach kryzysów gospodarczych obecnych w latach 80. XX w. Szkoła nowej ekonomii keynesowskiej zakłada m.in. lepkość płac, podczas gdy przedstawiciele ekonomii nurtu klasycznego zakładają swobodę i szybkość dostosowywania się cen. Należy również wymienić neokeynesizm, który stanowił syntezę postulatów szkoły keynesowskiej oraz monetarystów. Szkoła ta uznawała ingerencję państwa za dopuszczalną w obliczu kryzysu, w celu doprowadzenia gospodarki do równowagi w krótkim okresie, przy pełnym wykorzystaniu czynników produkcji. Do głównych przedstawicieli neokeynesizmu należą: J. Hicks, J. Tobin, P. Samuelson, F. Modigliani, R.J. Shiller.

¹⁶ Szerzej: M. Olson, *The rise and decline of nations. Economic growth, stagflation and social rigidities*, Yale University Press, New Haven, Londyn 1982, s. 1–3.

¹⁷ Zob. P. Ptak, *Ile państwa w gospodarce? Milton Friedman o ekonomicznej roli państwa*, C.H. Beck, Warszawa 2008, s. 43.

¹⁸ *Regulowana gospodarka rynkowa. Wybór materiałów do studiowania polityki gospodarczej*, red. U. Kalina-Prasznik, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.

Uważał, że wykraczająca poza te obszary interwencja państwa może przynieść jedynie negatywne skutki. Sprzeciwił się stosowaniu przez państwo działań uznaniowych w celu pobudzania koniunktury. Można przypuszczać, że idea deregulacji promowana przez tę szkołę przełożyła się w rzeczywistości na deregulację rynków finansowych, a także narodziny fundamentalizmu rynkowego. Przez niektórych jest on oskarżany o przyczynienie się do kryzysu ekonomiczno-finansowego, który rozpoczął się w latach 2007–2008¹⁹. M. Friedmann oraz G. Stigler są głównymi przedstawicielami tzw. szkoły chicagowskiej, której dwoma głównymi założeniami było to, że neoklasyczna teoria cen stanowi uzasadnienie postępowania podmiotów gospodarczych oraz że mechanizm wolnego rynku efektywnie alokuje zasoby²⁰. Również krytycznie wobec zaangażowania państwa w gospodarkę wypowiedzieli się przedstawiciele nowej ekonomii klasycznej, nazywanej również skrajnym monetaryzmem bądź szkołą racjonalnych oczekiwań²¹.

Ekonomia podaży, monetaryzm oraz teoria racjonalnych oczekiwań składają się na współczesny liberalizm ekonomiczny. Zwolennicy ekonomii podażowej, podobnie jak monetarzyści, podkreślali brak konieczności szerokiego zaangażowania państwa w życie gospodarcze. Jednak w przeciwieństwie do monetarystów opowiedzieli się za innymi narzędziami stabilizacji gospodarki i podaży pieniądza. Uważali, że zapewnienie wysokiego poziomu produkcji uzależnione jest od skłonności ludzi do pracy, a pośrednio – od krańcowej stopy podatkowej²². Właściwa polityka państwa powinna więc polegać na stymulowaniu podaży, poprzez kreowanie bodźców do podejmowania indywidualnej inicjatywy. Zmniejszony wymiar opodatkowania mogłby prowadzić do wzrostu oszczędności, inwestycji, zatrudnienia i produkcji.

¹⁹ Szerzej: V. Tanzi, *Government versus market. The changing economic role of the state*, Cambridge University Press, Nowy Jork 2011, s. 312–313.

²⁰ Zarówno M. Friedmann, jak i G. Stigler byli laureatami nagrody Banku Szwecji im. Alfreda Nobla w dziedzinie ekonomii (odpowiednio w latach 1976 i 1982). Sam G. Stigler zaś zajmował się problematyką rynku pracy oraz wyborem publicznym. Wskazywał, że państwo poprzez swoje regulacje nie zawsze ma na celu dobro jednostki, lecz chroni interesy producentów.

²¹ W odróżnieniu od monetarystów, poglądy te były jeszcze bardziej radykalne. Głównymi przedstawicielami nowej ekonomii klasycznej są: R.E. Lucas, T. Stargent, R. Barro. Według nich rynki działają efektywnie poprzez dostosowania zachodzące po stronie elastycznych cen i płac. Hipoteza racjonalnych oczekiwań zakłada, że uczestnicy rynku mają pełną informację na podstawie zdarzeń z przeszłości, informacji aktualnych oraz przewidywań, a więc przypuszczalnie dysponują pełną informacją. Stąd polityka państwa jest nieskuteczna, wręcz zbędna. Rola państwa więc powinna być ograniczona do tworzenia ogólnych reguł gospodarowania, stabilizacji cen i stymulowania podażowej strony gospodarki.

²² Zgodnie z koncepcją krzywej A. Laffera, głównego reprezentanta ekonomii podaży, zwiększenie krańcowej stopy podatkowej powoduje nie tylko zmniejszenie wpływów do budżetu państwa, lecz także zmniejszenie podaży w gospodarce, spowodowane spadkiem skłonności ludzi do podejmowania pracy, niższą wydajnością pracy i rozszerzeniem szarej strefy w gospodarce.

Zwolennicy ekonomii podaźowej upatrywali w wolnej konkurencji najdoskonalszy mechanizm alokacji zasobów, stąd sprzeciw wobec aktywnej roli państwa. Ekonomia podaży (inaczej zwana reaganomiką w Stanach Zjednoczonych, a thatcheryzmem w Wielkiej Brytanii) była najbardziej popularna na przełomie lat 70. i 80. XX w. Recesja na początku lat 70., będąca wynikiem kryzysu naftowego wywołanego przez państwa OPEC, a także powiększający się deficyt budżetów państwowych pokazały, że większości gospodarek nie stać na państwo opiekuńcze. Stąd reakcja Nowej Prawicy w latach 80. przeciwko państwu opiekuńczemu, zainicjowana przez M. Thatcher i R. Reagana, i popularność podaźowej strony gospodarki. Również krytycznie wobec nadmiernego, bezpośredniego zaangażowania państwa w gospodarke opowiedziały się: szkoła wyboru publicznego, szkoła austriacka, libertarianie, a także przedstawiciele szkoły teorii sprawiedliwości.

Lata 80. XX w. dopuściły do głosu sceptyków interwencjonizmu państwowego – szkoły austriackiej z F. von Hayekiem na czele oraz przedstawiciele szkoły wyboru publicznego. Zadaniem państwa, według szkoły wyboru publicznego, jest nałożenie prawnych reguł gry, które umożliwiłyby prawidłowe funkcjonowanie rynków, a jednostkom – właściwe postępowanie²³. Aktywność państwa wskazana jest wyłącznie w sytuacji, gdy mechanizm rynkowy oferuje droższe rozwiązania niż koszt działań podjętych przez państwo. J. Buchanan wraz z G. Tullockiem w rozprawie *Rachunek zgody* (ang. *The calculus of consent*) uważali, że rolę współczesnego państwa może ograniczyć wyłącznie umowa prawna, regulująca zakres działań i funkcji państwa, jaką jest konstytucja²⁴. Podkreślali, że decyzje polityków są uwarunkowane takimi czynnikami, jak prawdopodobieństwo reelekcji, poparcie partyjne oraz uzyskanie publicznej akceptacji, gdyż te czynniki będą również warunkować maksymalizację ich użyteczności. Przedstawiciele szkoły wyboru publicznego wymienili konkretne dziedziny, na które państwo powinno wydatkować środki publiczne. Były to: obrona zewnętrzna kraju, bezpieczeństwo wewnętrzne, rozwój infrastruktury, ochrona ekologiczna kraju, modernizacja rolnictwa oraz wspieranie nowych gałęzi przemysłu, wymagających wysokich nakładów na badania i rozwój.

Zdecydowanymi przeciwnikami zaangażowania państwa w procesy gospodarcze byli również ekonomiści należący do tzw. szkoły austriackiej, a przede wszystkim F. von Hayek. Zgodnie z jego poglądami najważniejszymi wartościami są wolność, równość i sprawiedliwość. To właśnie one przyczyniają się do tworzenia harmonijnej

²³ K. Horn, *Roads to wisdom. Conversations within Nobel Laureates in economics*, Edward Elgar Publishing Inc., Northampton 2009, s. 87.

²⁴ Szerzej: J. Buchanan, *The political economy of the welfare state*, The Industrial Institute for Economic and Social Research, Sztokholm 1988, s. 15–20.

gospodarki, której podstawą jest wolny rynek oraz konkurencja. Najistotniejszym obowiązkiem państwa jest egzekwowalność umów²⁵. Państwo nie posiada takiej ilości informacji, aby społeczeństwo odniosło większe korzyści poprzez działania państwa, aniżeli przez siły rynkowe i informacje zawarte w cenach. Zaznaczał, że im bardziej państwo będzie angażować się w życie społeczno-gospodarcze, tym bardziej będzie mogło nadzorować inne sfery życia obywateli, co może prowadzić do tyranii politycznej²⁶. Wśród negatywnych konsekwencji zaangażowania państwa w życie społeczno-gospodarcze wymieniał zwiększającą się inflację, niestabilność systemu walutowego, rozrost aparatu biurokratycznego, a tym samym daremność działań mających na celu zmniejszenie ubóstwa oraz wyrównanie szans w społeczeństwie.

Z kolei według L. von Misesa nadrzędnym celem państwa powinno być zapewnianie sprawiedliwości²⁷. L. von Mises odrzucił ideę gospodarki mieszanej, łączącej cechy wolnego rynku oraz socjalizmu²⁸. Skrytykował takie działania państwa, jak ustalenie płacy minimalnej, uleganie strajkom organizowanym przez związki zawodowe, a także zasiłki dla bezrobotnych. Interwencjonizm to według niego system procedur niszczących gospodarkę rynkową, hamujący produkcję, zakłócający strukturę cen na rynku, przyczyniający się do większego bezrobocia, tworzenia monopolu i niepokoju społecznych²⁹.

Oponentami uczestnictwa państwa w życiu społeczno-gospodarczym byli również libertarianie. Ich główny przedstawiciel M. Rothbard sprzeciwiał się przypisywaniu państwu odpowiedzialności za zapewnienie bezpieczeństwa narodowego oraz infrastruktury, ponieważ wszystkie te działania są związane z ryzykiem pojawienia się dążeń monopolistycznych. Zwiększenie aktywności państwa uważał za nieetyczne i powodujące chaos i stagnację³⁰. Obiektem szczególnej krytyki M. Rothbarda był system szkolnictwa publicznego, opieki społecznej oraz system podatkowy³¹. Twierdził, że na wolnym rynku zachodzi pełna harmonia interesów i każda jednostka ma szansę zwiększać swoją użyteczność. Wraz z pojawieniem się państwa harmonia

²⁵ G. O'Discroll, L. Hopkins, *The Case for Market-based Regulations*, „Cato Journal” 2006, vol. 26, nr 3.

²⁶ P.J. Boettke, *On reading Hayek: choice, consequences and The Road to Serfdom*, European Journal of Political Economy 2005, vol. 21, s. 1042–1053.

²⁷ L. von Mises, *Interventionism. An Economic Analysis*, Liberty Fund, Indianapolis 2011, s. 14.

²⁸ Szerzej: J.M. Cobin, *A primer on modern themes in free market economics and policy*, Universal Publishers, Parkland 1999, s. 169.

²⁹ Szerzej: L. von Mises, *Interventionism...*, op.cit., s. 93–95.

³⁰ M. Rothbard, *Man, Economy, and State. A Treatise on Economic Principles*, Ludwig von Mises Institute, Auburn Alabama 2004, s. 875.

³¹ Szerzej: Ibidem, s. 880.

ta jest zaburzona na korzyść określonych grup społecznych. Wskazywał na obowiązek państwa dotyczący prawodawstwa, ochrony i egzekwowania kontraktów oraz występowania w roli arbitra.

Z kolei teoria sprawiedliwości spopularyzowana przez R. Nozicka w dziele *Anarchia, państwo, utopia* opowiada się za państwem minimalnym, zapewniającym obywatelom bezpieczeństwo³². W minimalnym państwie wykluczona zostaje pomoc dla najuboższych warstw społeczeństwa oraz powszechna edukacja. Zadania te powinno spełniać nie państwo, lecz klasa ludzi bogatych, którzy mają obowiązek moralny prowadzić działalność filantropijną. R. Nozick w państwie minimalnym uznaje pozostałe funkcje państwa za naruszające prawa obywateli.

Kolejną, alternatywną do keynesizmu ideą jest sformułowana przez J. Schumpetera (ang. *the Schumpeterian workfare state*) koncepcja państwa opartego na pracy, innowacji, elastyczności oraz gospodarczej konkurencyjności, promującej aktywność rynku. Uważał, że II poł. XX w. to nie jest wolny kapitalizm, lecz kapitalizm „spętany” przez sektor publiczny³³. J. Schumpeter w swoim dziele *Kapitalizm, socjalizm, demokracja* odrzucił jednak leseferizm, gdyż obecność państwa w społeczeństwie kapitalistycznym uważał za naturalną. Utrzymywał, że gospodarka rynkowa nie może funkcjonować bez sektora publicznego oraz odpowiedniego systemu podatkowego³⁴.

Profesor S. Owsiak uważa, że źródłem kryzysu finansowego jest neoliberalizm oraz bezgraniczna wolność gospodarcza. Neoliberalizm ma pozytywny wpływ w przypadku tradycyjnej działalności człowieka, jednak nie sprawdził się w przypadku mało przejrzystego sektora finansowego. W sytuacji kryzysu państwo jest tą instytucją, która dzięki środkom publicznym zmuszona była do podjęcia działań niwelujących nieodpowiedzialne zachowania instytucji finansowych (zwłaszcza banków inwestycyjnych). Zaznaczył również, że takie czynniki, jak brak dyscypliny fiskalnej oraz nadwyżki wydatków nad przychodami w czasie dobrej koniunktury mogą oznaczać poważne problemy w finansach publicznych w długim okresie³⁵.

³² W. Kymlicka, *Współczesna filozofia polityczna*, Fundacja Aletheia, Warszawa 2009, s. 137.

³³ A. Glapiński, *Kapitalizm, demokracja i kryzys państwa podatków*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2004, s. 203.

³⁴ Szerzej: B. Clark, *Political economy. A comparative approach*, Praeger Publishers, Westport 1998, s. 76.

³⁵ Szerzej: S. Owsiak, *Społeczny...*, op.cit.

4. Podsumowanie

Ten z natury rzeczy, bez względu na charakter artykułu, ograniczony przegląd doktryn ekonomicznych dotyczących roli państwa jest konieczny głównie ze względu na to, iż właśnie ich niedostosowanie do dynamicznej rzeczywistości stało się źródłem kryzysu zarówno lat 30. XX w., jak i obecnego, ciągle jeszcze trwającego i bardzo uporczywego załamania finansowo-zadłużeniowo-gospodarczego. Wobec przytoczonych różnych koncepcji można zauważyć, że rolę państwa warunkuje aktualna kondycja gospodarki i szoki podażowe (np. perturbacje na rynkach finansowych, ceny ropy, konflikty zbrojne, kryzys imigracyjny). Zdefiniowanie zakresu uczestnictwa państwa w życiu społeczno-gospodarczym jest bardzo trudne ze względu na jego wielostronne uwarunkowanie w zglobalizowanym świecie. Stan dzisiejszy jest pochodną wydarzeń i decyzji z przeszłości, a także uwarunkowań społeczno-kulturowych³⁶. Elektorat może zażądać określonych działań od państwa. Pomińnięcie oczekiwań wyborców mogłoby zachwiać ładem społecznym, a przecież jego utrzymanie stanowi jedno z nadrzędnych zadań państwa³⁷.

Można zauważyć, że większość ekonomistów zgadza się co do tego, iż głównymi zadaniami państwa jest zapewnienie prawodawstwa i bezpieczeństwa. Z pewnością jednak żadne ekstremum nie jest stanem prawidłowym³⁸. Ani etatyzm z keynesizmem na czele, ani dogmatyczny liberalizm nie poradziły sobie jak dotąd ze złożonością współczesnej rzeczywistości społeczno-gospodarczej³⁹. Stosowane dotychczas modele nie są adekwatne do dynamicznie zmieniającego się otoczenia zewnętrznego. Być może fundamentalizm rynkowy stanowił trafne rozwiązanie w kontekście wzrostu gospodarczego, jednak nie jest on odpowiedni wobec aktualnych okoliczności: narastających nierówności społecznych, zarówno dochodowych, jaki i nierówności w dostępie do edukacji oraz ochrony zdrowia, determinujących jakość życia. Co więcej, nie daje on możliwości efektywnego funkcjonowania gospodarki w warunkach globalnego zadłużenia. Największym wyzwaniem stojącym przed teoretykami i praktykami po latach kryzysu wydaje się być możliwie czytelna

³⁶ Szerzej: V. Tanzi, *Dollars, Euros, and Debt. How we got into the fiscal crisis, and how we get out of it*, Palgrave Macmillan, Londyn 2013, s. 152–154.

³⁷ J.A. Schumpeter, *Capitalism, Socialism & Democracy*, Routledge, Londyn 1999, s. 105.

³⁸ E. Garret, E. Graddy, H.E. Jackson, *Fiscal challenges. An interdisciplinary approach to budget policy*, Cambridge University Press, Cambridge 2008.

³⁹ Por. W. Ziółkowska, *Alokacyjna funkcja finansów publicznych a zrównoważony rozwój*, w: *Rzecz o rozwoju nauki o finansach. Stan obecny i pożądanym kierunki jej ewolucji*, red. J. Ostaszewski, E. Kosycarz, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2014.

i spójna konceptualizacja zrównoważonego rozwoju, efektywna jego eksploatacja i predykcja na płaszczyźnie gospodarczej, społecznej i ekologicznej, na podstawie ładu etyczno-moralnego, szczególnie w warunkach dynamicznie zmieniającego się otoczenia zewnętrznego.

Bibliografia

1. Boettke P.J., *On reading Hayek: choice, consequences and The Road to Serfdom*, „European Journal of Political Economy” 2005, vol. 21.
2. Buchanan J., *The political economy of the welfare state*, The Industrial Institute for Economic and Social Research, Sztokholm 1988.
3. Clark B., *Political economy. A comparative approach*, Praeger Publishers, Westport 1998.
4. Cobin J.M., *A primer on modern themes in free market economics and policy*, Universal Publishers, Parkland 1999.
5. Czekaj J., Owsiak S., *O potrzebie rewizji paradygmatu o autonomii polityki monetarnej i polityki fiskalnej*, w: *W kierunku nowego ładu świata finansów*, red. J. Nowakowski, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2015.
6. *Economics for an imperfect world*, eds. R. Arnott, B. Greenwald, R. Kanbur, B. Nalebuff, The Massachusetts Institute of Technology, Londyn 2003.
7. Garret E., Graddy E., Jackson H.E., *Fiscal challenges. An interdisciplinary approach to budget policy*, Cambridge University Press, Cambridge 2008.
8. Glapiński A., *Kapitalizm, demokracja i kryzys państwa podatków*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2004.
9. *Government and markets: toward a new theory of regulation*, eds. E. Balleisen, D. Moss, Cambridge University Press, Nowy Jork 2009.
10. Horn K., *Roads to wisdom. Conversations within Nobel Laureates in economics*, Edward Elgar Publishing Inc., Northampton 2009.
11. Krugman P., *The Conscience of a Liberal*, W.W. Notron & Company, Nowy Jork 2007.
12. Kymlicka W., *Współczesna filozofia polityczna*, Fundacja Aletheia, Warszawa 2009.
13. Mises L. von, *Interventionism. An Economic Analysis*, Liberty Fund, Indianapolis 2011.
14. O'Discroll G., Hopkins L., *The Case for Market-based Regulations*, „Cato Journal” 2006, vol. 26, nr 3.
15. Olson M., *The rise and decline of nations. Economic growth, stagflation and social rigidities*, Yale University Press, New Haven, Londyn 1982.

16. Owsiak S., *Społeczny wymiar kryzysu – lekcja dla przyszłości*, http://www.pte.pl/pliki/2/11/Artykul_SOwsiak.pdf, wrzesień 2015.
17. Piketty T., *Kapitał w XXI w.*, Wydawnictwo Krytyka Polityczna, Warszawa 2015.
18. Ptak P., *Ile państwa w gospodarce? Milton Friedman o ekonomicznej roli państwa*, C.H. Beck, Warszawa 2008.
19. *Regulowana gospodarka rynkowa. Wybór materiałów do studiowania polityki gospodarczej*, red. U. Kalina-Prasznic, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.
20. Rothbard M., *Man, Economy, and State. A Treatise on Economic Principles*, Ludvig von Mises Institute, Auburn Alabama 2004.
21. Schumpeter J.A., *Capitalism, Socialism & Democracy*, Routledge, Londyn 1999.
22. Stiglitz J., *Globalization and its discontents*, Penguin Books, Londyn 2002.
23. Tanzi V., *Dollars, Euros, and Debt. How we got into the fiscal crisis, and how we get out of it*, Palgrave Macmillan, Londyn 2013.
24. Tanzi V., *Government versus market. The changing economic role of the state*, Cambridge University Press, Nowy Jork 2011.
25. *The political theory of John Gray*, eds. J. Horton, G. Newey, Taylor & Francis Group, Londyn, Nowy Jork 2007.
26. Ziółkowska W., *Alokacyjna funkcja finansów publicznych a zrównoważony rozwój*, w: *Rozwój nauki o finansach. Stan obecny i pożądane kierunki jej ewolucji*, red. J. Ostaszewski, E. Kosycarz, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2014.
27. Ziółkowska W., *Niektóre aspekty finansów publicznych i zrównoważonego rozwoju w Unii Europejskiej*, w: *Finanse w polityce makroekonomicznej państwa*, red. S. Owsiak, Wydawnictwo UE w Krakowie, Kraków 2014.

Outline of Evolution of Role of State in Socio-Political Life and Modern Trends

Summary

The last financial/debt economic crisis showed that the ideas of neoliberalism did not come true. A wrongly understood freedom of management led to the growth in inequality not only among countries but also among social groups. Furthermore, it created favourable conditions for pathological phenomena on poorly supervised financial markets. The article attempts to sum up the current tendencies in the role of state in the modern economy as well as the trends which became popular in the

second half of the 20th century. While in the 20th century neoliberal ideas were popular, the beginning of the 21st century sees their criticism. The article includes ideas presented by monetarists as well as representatives of the public choice theory, the Austrian school, libertarianism, supply economy and also minimal state followers. The outline of evolution of the role of state in socio-economic life presented in the article indicates that its role has not been determined only by the present condition of economy but also by the past events.

Keywords: neoliberalism, financial debt economic crisis, role of state in economy

Leszek Leśniewski

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Przegląd teoretycznego ujęcia kryzysu finansowego

Streszczenie

Celem artykułu jest przegląd i krytyczna analiza literatury przedmiotu na temat wybranych koncepcji kryzysu finansowego. Na podstawie wybranej literatury w artykule zaprezentowano teoretyczne ujęcie kryzysów: finansowego, walutowego, bankowego i zadłużeniowego. Przedstawiono wyniki z przeprowadzonych badań, tj. badania bibliometrycznego i analizy cytowań. Na podstawie metody idealizacji i konkretyzacji, według L. Nowaka, ocenie poddane zostały wybrane koncepcje interpretacji mechanizmów kryzysu finansowego.

Słowa kluczowe: teoria kryzysów, kryzys finansowy, kryzys bankowy, kryzys walutowy, kryzys zadłużeniowy, globalny kryzys

1. Wprowadzenie

Współczesny kryzys globalny¹ to jeden z największych kryzysów, jakie dotknęły gospodarkę światową. Wywarł on istotny wpływ na bieg wydarzeń w gospodarce

¹ Na cele niniejszej pracy przyjęto definicję globalnego kryzysu finansowego jako kryzysu zapoczątkowanego w 2007 r. P. Krugman, *The return of depression economics and the crisis of 2008*, W.W. Norton & Company, New York, London 2009; W.J. McKibbin, A. Stoeckel, *The Global Financial Crisis: Causes and Consequences*, Working Papers in International Economics, November 2009, No. 2.09, Lowy Institute for International Policy, Sydney.

światowej. Stał się czynnikiem, który zapoczątkował weryfikację międzynarodowych powiązań finansowych. Wpłynął na kierunek podejmowanych badań i prac naukowych.

Bardzo liczne są publikacje dotyczące teoretycznych koncepcji kryzysu finansowego, zarówno w literaturze polskiej, jak i międzynarodowej. Wymagają one pewnego usystematyzowania.

W pracy podjęto próbę odpowiedzi na pytanie badawcze: Jakie obszary badań podejmowane i prezentowane są w literaturze przedmiotu, odnośnie do teoretycznego ujęcia kryzysu finansowego? Obszar badawczy artykułu obejmuje wybrane koncepcje kryzysu finansowego. Celem artykułu jest przedstawienie i ocena stanu literatury przedmiotu na temat wybranych koncepcji kryzysu finansowego.

Realizacji tak sformułowanego celu posłużyły krytyczny przegląd literatury, badania bibliometryczne, analiza cytowań oraz metoda idealizacji i konkretyzacji według L. Nowaka.

W pierwszej części artykułu przedstawiono definiowanie kryzysu finansowego, walutowego, bankowego i zadłużeniowego. Druga część poświęcona jest pojęciu kryzysu finansowego w badaniach bibliometrycznych. Eklektyczne ujęcie kryzysu najbardziej cytowanych autorów przedstawiono w trzeciej części artykułu. Rozważania podsumowano koncepcjami kryzysu finansowego w ujęciu idealizacyjnej teorii nauki L. Nowaka.

2. Definiowanie kryzysu finansowego, walutowego, bankowego i zadłużeniowego²

W literaturze przedmiotu występuje niejednoznaczność w zakresie pojęcia kryzysu finansowego. Dostrzegając tę lukę, dla przedstawienia tego zjawiska należy zarysować jego definiowanie. Stanowiska teoretyczne podlegały wielokrotnym przemianom, wywierając istotny wpływ na wielość definicji kryzysu gospodarczego, kryzysu

² Definiowanie i mechanizmy kryzysów finansowych są przedmiotem licznych badań naukowych. Por. m.in. *Polityka makroekonomiczna w warunkach kryzysu i jej wpływ na gospodarkę*, red. Z. Dach, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011; *Instytucje i rynki wobec kryzysu finansowego – źródła i konsekwencje kryzysu*, red. A. Matysek-Jędrych, CeDeWu.pl, Warszawa 2011; *Reakcje rynku na kryzys finansowy*, red. W. Przybylska-Kapuścińska, CeDeWu.pl, Warszawa 2011; *Ostatni światowy kryzys finansowy. Przyczyny, przebieg, polityka przedsiębiorstwa*, t. III, red. K. Piech, K. Wierus, Instytut Wiedzy i Innowacji, Warszawa 2012; *Zmiany instytucjonalne w reakcji na obecny kryzys*, red. A. Wojtyna, PWE, Warszawa 2013.

finansowego, kryzysu walutowego, kryzysu bankowego oraz kryzysu zadłużeniowego oraz stając się przedmiotem licznych prac naukowych.

Kryzys gospodarczy definiowany jest jako głęboka i przedłużająca się recesja³. W klasycznej teorii cyklu koniunkturalnego faza kryzysu charakteryzuje się zmianami wskaźników makroekonomicznych, tj. spadkiem popytu na dobra i usługi, spadkiem produkcji i zatrudnienia oraz spadkiem cen i inwestycji.

Załamaniem koniunktury prowadzi w konsekwencji do zmniejszenia tempa wzrostu gospodarczego⁴. Według neokeynesistów kryzys to okres, w którym drastycznie spada wielkość produkcji w ujęciu realnym i dochody ludności oraz rośnie bezrobocie⁵. Na podstawie literatury – przy czym nie w każdym przypadku – przyjmuje się, że kryzys gospodarczy może prowadzić do kryzysu finansowego i na odwrót.

Kryzys finansowy to sytuacja, w której pojawiają się znaczne zakłócenia na rynku finansowym. Objawiają się one spadkiem cen aktywów oraz upadłością wielu instytucji finansowych i niefinansowych⁶. Powoduje on niezdolność rynków do alokowania kapitału w gospodarce⁷. Określany jest jako zmiana powiązań płynności lub niewypłacalności uczestników rynku z interwencjonizmem władz publicznych⁸. Pod pojęciem kryzys finansowy kryją się trzy jego rodzaje – wynikające z występujących problemów dominujących na rynkach finansowych⁹:

- 1) kryzys bankowy,
- 2) kryzys walutowy,
- 3) kryzys zadłużeniowy.

Kryzysy te są ze sobą w większym lub mniejszym stopniu sprzężone. Powiązania między kryzysami nasilają się w wyniku procesów globalizacji i integracji rynków finansowych¹⁰.

³ O. Blanchard, *The Crisis: Basic Mechanisms, and Appropriate Policies*, IMF Working Paper WP/09/80, International Monetary Fund, Washington 2009.

⁴ Por. m.in. M. Bochenek, *Rozważania historyczno-semantyczne na temat kryzysów ekonomicznych*, Acta Universitatis Nicolai Copernici, EKONOMIA XLIII, 2012, nr 2, s. 147–159.

⁵ N.G. Mankiw, M.P. Taylor, *Makroekonomia*, PWE, Warszawa 2009.

⁶ F.S. Mishkin, *Ekonomika pieniądza, bankowości i rynków finansowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

⁷ B. Eichengreen, R. Portes, *The anatomy of financial crises*, The National Bureau of Economic Research Working Paper 1987, no. 2126, Cambridge.

⁸ D.M. Bordo, *Some Historical Evidence 1870–1933 on the Impact and International Transmission of Financial Crises*, The National Bureau of Economic Research Working Paper 1985, no. 1606, Cambridge.

⁹ W niniejszym artykule przytoczone zostały wybrane definicje na podstawie analizy literatury przedmiotu.

¹⁰ S. Claessens et al., *Financial Crises Causes, Consequences, and Policy Responses*, International Monetary Fund, Washington 2014.

Kryzys bankowy oznacza sytuację, w której przeważająca część sektora bankowego traci bezpieczeństwo¹¹. Pojawia się, gdy sektor bankowy traci płynność oraz pogarsza się pozycja kapitałowa banków, ponoszących straty z tytułu niespłaconych kredytów¹². W licznej literaturze kryzys bankowy utożsamiany jest z rzeczywistą lub potencjalną paniką bankową (ang. *bank run*)¹³. Niska wartość aktywów banków prowadzi do interwencji rządowych¹⁴. Wybuch kryzysu bankowego wiąże się z upadkiem instytucji finansowych, co potwierdza jego powiązanie z kryzysem finansowym¹⁵.

Kryzys walutowy to nagła utrata zaufania rynków finansowych do danej waluty¹⁶. Wywołuje gwałtowny odpływ kapitału i następuje skokowa dewaluacja danej waluty lub jej szybka deprecjacja w wyniku upłynnienia kursu walutowego¹⁷. Kryzys walutowy pojawia się, gdy zostanie upłynniony kurs walutowy przez władze monetarne lub zaciągnięcie pożyczek zagranicznych w celu obrony istniejącego kursu centralnego¹⁸. Może być on następstwem utraty zaufania inwestorów do danej waluty i wywołanego przez ten fakt ataku spekulacyjnego¹⁹.

Zgodnie z literaturą przedmiotu, kryzys walutowy jest częścią kryzysu finansowego lub może on występować autonomicznie, nie pociągając za sobą kryzysów w pozostałych ogniwach systemu finansowego. Kryzys walutowy dodatkowo może poprzedzać wystąpienie kryzysu finansowego²⁰.

W licznej literaturze przedmiotu, kryzys zadłużeniowy jest określony jako niemożliwość spłacenia wcześniej zaciągniętego długu²¹. Wiąże się on z niezdolnością sektora publicznego lub prywatnego do obsługi zobowiązań wynikających

¹¹ *Kryzysy bankowe: przyczyny i rozwiązania*, red. M. Iwanicz-Drozdowska, PWE, Warszawa 2002.

¹² A. Zielińska-Głębocka, *Współczesna gospodarka światowa*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.

¹³ D. Diamond, P.H. Dybvig, *Bank Runs, Deposit Insurance, and Liquidity*, „The Journal of Political Economy” 1983, vol. 91, no. 3, s. 401–419.

¹⁴ V. Sundararajan, T.J.T. Balino, *Banking Crises: Cases and Issues*, International Monetary Fund, Washington 1991.

¹⁵ G.G. Kaufman, *Bank Runs: Causes, Benefits and Costs*, „Cato Journal” 1988, vol. 7, no. 3, s. 559–594.

¹⁶ W. Małecki et al., *Kryzysy walutowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

¹⁷ A. Sławiński, *Rynki finansowe*, PWE, Warszawa 2006.

¹⁸ D.M. Bordo, *An historical perspective on the crisis of 2007–2008*, The National Bureau of Economic Research Working Paper 2008, no. 14569, Cambridge.

¹⁹ J.A. Frankel, A.K. Rose, *Currency crashes in emerging markets: An empirical treatment*, „Journal of International Economics” 1996, 41, s. 351–366.

²⁰ M. Jurek, P. Marszałek, *Modele kryzysów bankowych i walutowych*, Zeszyty Naukowe 155 *Stabilizowanie sektora bankowego w okresie kryzysu*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2010, s. 7–34.

²¹ A. Pescatori, A.N.R. Sy, *Debt Crises and the Development of International Capital Markets*, IMF Working Paper 2004, WP/04/44, International Monetary Fund, Washington.

z zadłużenia²². Kryzys ten w przypadku sektora publicznego może wywołać rzeczywisty brak możliwości jego spłaty lub redukcji, w momencie świadomego zawyżenia własnej waluty²³. W konsekwencji może dojść do niewypłacalności lub upadku państwa²⁴. W przypadku sektora prywatnego, kryzys zadłużeniowy wywołany jest niespłaceniem zobowiązań finansowych powstałych w wyniku odrzucenia lub restrukturyzacji długu²⁵.

3. Pojęcie kryzysu finansowego a badania bibliometryczne

Celem badania bibliometrycznego było przedstawienie w analizowanym okresie 1958–2013 (ostatnich 55 lat), częstotliwości publikowania artykułów i innych dokumentów naukowych na temat kryzysu finansowego (ang. *financial crisis*), kryzysu bankowego (ang. *banking crisis*), kryzysu walutowego (ang. *currency crisis*) i kryzysu zadłużeniowego (ang. *debt crisis*). Badanie zostało przeprowadzone 09.08.2014 r. Generując dane, posłużono się bazą *Web of Science*. Zastosowane kryteria wyszukiwania: *all citations databases, topic: financial crisis, topic: banking crisis, topic: currency crisis* i *topic: debt crisis*.

Z przeprowadzonego badania bibliometrycznego wynika, że początek zainteresowania naukowców tematyką kryzysów finansowych przypada na rok 1958²⁶. W latach 1958–2013 opublikowano 21 331 artykułów. Suma artykułów i innych dokumentów naukowych wyniosła: 12 848 dla *financial crisis*; 4108 dla *banking crisis*; 1831 dla *currency crisis*; 2544 dla *debt crisis*. Do 1997 r. zainteresowanie kryzysami wśród naukowców kształtowało się na poziomie nieprzekraczającym 200 pozycji rocznie. W latach 1958–2008 liczba artykułów na temat kryzysów wyniosła: finansowych – 3504, bankowych – 1447, walutowych – 993, zadłużeniowych – 1135. Wzrost zainteresowania tematyką nastąpił po 2008 r. Fakt ten wynikał z rozpoczęcia badań nad

²² *Kryzysy światowe i recesje. Teoria, historia, przykłady*, t. II, red. K. Piech, Instytut Wiedzy i Innowacji, Warszawa 2012.

²³ T. Kowalski, *Globalization and Transformation in Central European Countries: The Case of Poland*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2013.

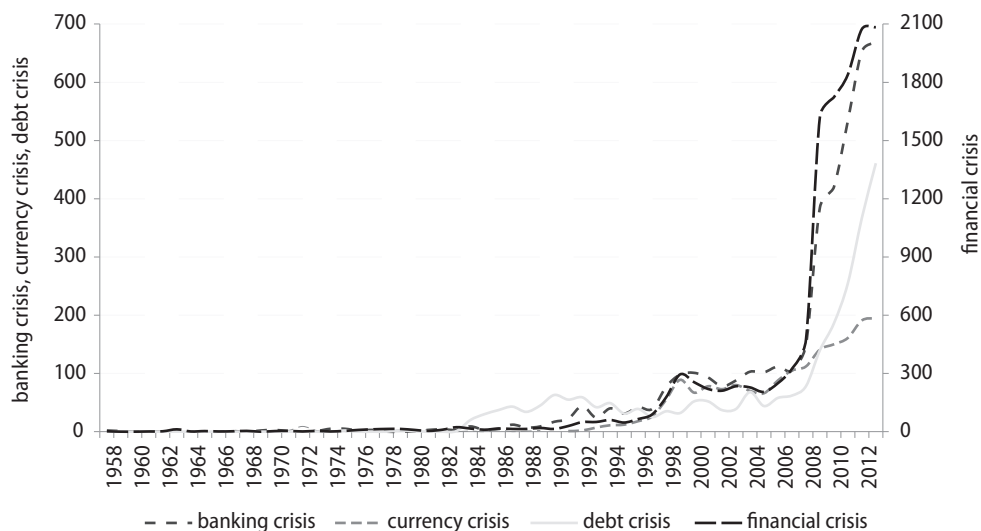
²⁴ M. Gruszczyński, *Kryzysy walutowe, bankowe i zadłużeniowe w gospodarce światowej*, CeDeWu.pl, Warszawa 2013.

²⁵ C.M. Reinhart, K.S. Rogoff, *From Financial Crash to Debt Crisis*, The National Bureau of Economic Research Working Paper 2013, no. 15795, Cambridge.

²⁶ Mechanizmy kryzysów były tematem prac naukowych przed 1958 r., jednak w bazie *Web of Science* nie odnotowano publikacji artykułów na ten temat przed tym rokiem. Dla por. m.in. I. Fisher, *Booms and Depressions: Some First Principles*, Adelphi, New York 1932.

mechanizmami kryzysu zapoczątkowanego w 2007 r. w Stanach Zjednoczonych. W badanym okresie odnotowana została rosnąca liczba artykułów, a maksymalne wartości przypadają na 2013 r. (rysunek 1).

Rysunek 1. Liczba prac naukowych na temat *financial crisis*, *banking crisis*, *currency crisis* i *debt crisis* opublikowanych w latach 1958–2013



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Web of Science*.

4. Eklektyczne ujęcie kryzysu przez najczęściej cytowanych autorów

Teoretyczne koncepcje wyjaśniające mechanizmy kryzysu podlegały modyfikacjom. Celem tworzonych koncepcji było wyjaśnienie przyczyn oraz przebiegu kryzysów²⁷. Zróznicowanie klasyfikacji pociągało za sobą złożoność licznych interpretacji kryzysów. Wykorzystane w niniejszym artykule metody badawcze przyczyniły się do wyodrębnienia głównych elementów oraz oceny ewolucji poglądów teorii kryzysu finansowego.

²⁷ Obszary badawcze podejmowane w pracach naukowych obejmują wybrane kryzysy XX i XXI w., tj. wielki kryzys w latach 1929–1933; kryzys naftowy w latach 1973–1975; „Czarny poniedziałek” 1987 r.; kryzysy nordyckie z lat 80. i 90. XX w.; kryzys w Meksyku 1994 r.; kryzys finansowy w Azji Południowo-Wschodniej 1997–1998; kryzys finansowy w Rosji 1998 r.; kryzys w Argentynie w latach 1999–2002; globalny kryzys finansowy od 2007 r.

Obszerna literatura przedmiotu odzwierciedla ewolucję poglądów na temat koncepcji kryzysów finansowych. Wkład w teoretyczne rozważania można podzielić na teorie, modele oraz koncepcje (elementy lub pojedyncze mechanizmy)²⁸. W literaturze pojawiają się liczne ujęcia związane tylko z kryzysem walutowym, kryzysem zadłużeniowym lub kryzysem bankowym, a także koncepcjami całościowymi, kompleksowymi. Dorobek prac naukowych obejmuje badania empiryczne, bazujące na wcześniej zaproponowanych podejściach teoretycznych, tj. na zweryfikowaniu tych podejść. Studia dotyczą mechanizmów kryzysu, jego przyczyn i konsekwencji. Dodatkowo, liczne prace naukowe obejmują badania kryzysów w ujęciu narodowym, regionalnym i globalnym.

W celu uzupełnienia badania bibliometrycznego (wyniki przedstawiono w poprzednim rozdziale niniejszego opracowania) zbadano liczbę cytowań dla wybranych autorów, których tematyka badań obejmuje mechanizmy kryzysu²⁹. Badanie zostało przeprowadzone 28.08.2014 r. Generując dane, posłużono się bazą Scopus oraz Google Scholar, analizą h-Indeksu oraz liczbą cytowań wybranych prac autorów, w których obszarem badawczym jest kryzys finansowy. Pozwoliło to wykazać wagę prac naukowych wybranych autorów, a nie znaczenie naukowe wybranych koncepcji (rysunek 2). Autorzy prac naukowych zostali dobrani na podstawie analizy literatury przedmiotu. Na rysunku 2 zostali oni uporządkowani według daty publikacji pracy naukowej.

I. Fisher³⁰ ze szkoły neoklasycznej zaprezentował rozbudowaną koncepcję kryzysu finansowego. W modelowym mechanizmie powstawania kryzysu wskazał na dwa czynniki: nadmiernego zadłużania oraz deflacji jako źródła kryzysu finansowego.

Według F. Mishkina³¹, w literaturze wykształciły się dwa fundamentalne podejścia do postrzegania kryzysów finansowych³². Wąskie zostało ukształtowane przez monetarystów, reprezentowanych przez M. Friedmana oraz A. Schwartz³³; wiąże kryzys finansowy z paniką bankową. W szerokim ujęciu modelami powstawania

²⁸ W artykule, dla uproszczenia, zamiennie są stosowane pojęcia teoria, model oraz koncepcja.

²⁹ Dla I. Fishera oraz C. Kindlebergera, h-Indeks wyniósł 0, ponieważ baza Scopus odnotowuje brak artykułów opublikowanych po 1995 r. dla tych autorów.

³⁰ I. Fisher, *Booms...*, op.cit.

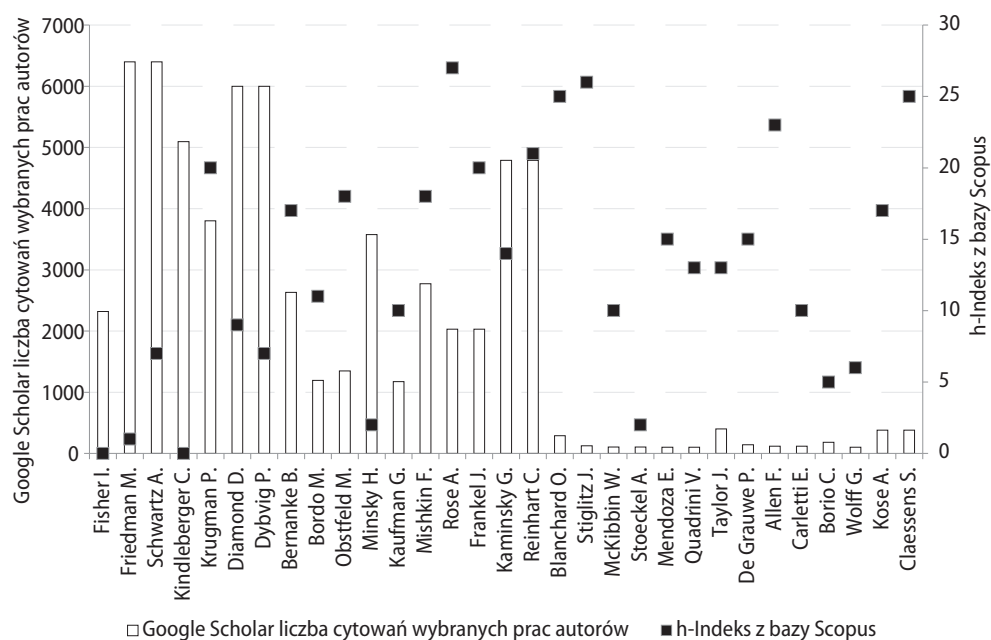
³¹ F.S. Mishkin, *Anatomy of a Financial Crisis*, The National Bureau of Economic Research Working Paper 1991, no. 3934, Cambridge.

³² Inny podział koncepcji kryzysów proponuje T. Timmermans, klasyfikując ujęcia kryzysów na: empiryczne, keynesowskie, monetarystyczne oraz oparte na asymetrii informacji. T. Timmermans, *Monitoring the macroeconomic determinants of banking system stability*, BIS Papers 2001, no. 1, s. 117–137.

³³ M. Friedman, A.J. Schwartz, *A Monetary History of the United States, 1867–1960*, Princeton University Press, Princeton 1963.

kryzysów, najczęściej przytaczanymi w literaturze, są: model kruchości systemu finansowego H. Minsky'ego³⁴ oraz model międzynarodowej transmisji kryzysów C. Kindlebergera³⁵. Rozwinęli oni w swych modelach poglądy I. Fishera³⁶, przedstawiając mechanizmy przenoszenia kryzysu. Krytyki monetarystów podjął się m.in. F. Mishkin³⁷ w modelu kryzysu związanym z problemem asymetrii informacji, negatywną selekcją oraz pokusą nadużycia, a także B. Bernanke³⁸, analizując mechanizmy wielkiego kryzysu.

Rysunek 2. Porównanie h-Indeksu z liczbą cytowań wybranych autorów prac naukowych na temat kryzysu finansowego



Źródło: opracowanie własne na podstawie Scopus oraz Google Scholar.

³⁴ H.P. Minsky, *Stabilizing an Unstable Economy*, McGraw Hill, New York 2008(1986).

³⁵ C.P. Kindleberger, R.Z. Aliber, *Manias, Panics, and Crashes, A History of Financial Crises*, John Wiley & Sons Inc., Hoboken 2005.

³⁶ Szerzej na temat zob. m.in. A. Matysek-Jędrzych, *Uwarunkowania stabilizowania systemu finansowego przez Bank Centralny*, praca doktorska, UE w Poznaniu, Poznań 2008.

³⁷ F.S. Mishkin, *Anatomy...*, op.cit.

³⁸ B.S. Bernanke, *Non-Monetary Effects of the Financial Crisis in the Propagation of the Great Depression*, „American Economic Review” 1983, vol. 73, iss. 3, s. 257–276.

Modele kryzysów bankowych, utożsamiane z sytuacją paniki bankowej, przytaczane są za koncepcjami m.in. D. Diamonda i P. Dybviga³⁹ oraz G. Kaufmana⁴⁰. Z kolei poglądy na temat mechanizmów kryzysów walutowych rozwinęły się na podstawie trzech generacji modeli⁴¹, tj. I generacji P. Krugmana⁴², II generacji M. Obstfelda⁴³ oraz III generacji jako zbiór teorii⁴⁴.

Empiryczne badania mechanizmów kryzysów walutowych podjęli m.in. J. Frankel i A. Rose⁴⁵, potwierdzając brak zależności między kryzysem walutowym a kursem walutowym. Empiryczną analizą sygnałów wystąpienia, prognozowaniem oraz problemem sprzężenia kryzysów finansowych zajęli się również G. Kaminsky oraz C. Reinhart⁴⁶. Istotny dorobek naukowy na temat mechanizmów kryzysów wnieśli m.in. M. Bordo⁴⁷, E. Mendoza i V. Quadrini⁴⁸, P. de Grauwe⁴⁹, G. Wolff⁵⁰ oraz

³⁹ D. Diamond, P.H. Dybvig, *Bank...*, op.cit.

⁴⁰ G.G. Kaufman, *Bank...*, op.cit.

⁴¹ Zgodnie z modelem I generacji, powodem kryzysu walutowego jest polityka gospodarcza niedostosowana do stałego kursu walutowego. W modelu II generacji przyczyną kryzysu walutowego jest niespójność celów przyjętych przez władze monetarne. Według III generacji – model eklektyczny – przyczyny kryzysu walutowego tkwią w wewnętrznych mikroekonomicznych i makroekonomicznych cechach gospodarki. Szerzej na temat zob. W. Małecki et al., *Kryzysy...*, op.cit.; M. Jurek, P. Marszałek, *Modele...*, op.cit.

⁴² P. Krugman, *A Model of Balance-of-Payments Crises*, „Journal of Money, Credit and Banking” 1979, vol. 11, no. 3, s. 311–325.

⁴³ M. Obstfeld, *Rational and Self-Fulfilling Balance-of-Payments Crises*, „The American Economic Review” 1986, vol. 76, no. 1, s. 72–81.

⁴⁴ Dodatkowo, P. Krugman oraz M. Obstfeld w pracach naukowych podejmują tematykę mechanizmów globalnego kryzysu finansowego zapoczątkowanego w 2007 r. P. Krugman, *The return...*, op.cit.; M. Obstfeld, *Financial Flows, Financial Crises, and Global Imbalances*, „Journal of International Money and Finance” 2012, vol. 31, no. 3, s. 469–480.

⁴⁵ J.A. Frankel, A.K. Rose, *Currency...*, op.cit.

⁴⁶ G.L. Kaminsky, C.M. Reinhart, *The Twin Crises: The Causes of Banking and Balance-of-Payments Problems*, „The American Economic Review” 1999, vol. 89, no. 3, s. 473–500.

⁴⁷ Porównując mechanizmy współczesnego kryzysu do tego z lat 30. XX w., Bordo potwierdza, że były to globalne kryzysy niewypłacalności, w dużej mierze wywołane paniką wśród sektora parabanowego. D.M. Bordo, *An historical...*, op.cit.

⁴⁸ Autorzy wskazują, że globalizacja finansowa odegrała istotną rolę w rozpoczęciu mechanizmu współczesnego kryzysu. E.G. Mendoza, V. Quadrini, *Financial globalization, financial crises and contagion*, The National Bureau of Economic Research Working Paper 2009, no. 15432, Cambridge.

⁴⁹ Według de Grauwe, podstawową przyczyną kryzysu w strefie euro, który wybuchł w 2009 r., był niezrównoważony wzrost zadłużenia prywatnego przed kryzysem. Natomiast wzrost zadłużenia rządowego rozpoczął się po wybuchu kryzysu finansowego i był konieczny, aby zapobiec spirali spadku aktywności gospodarczej. P. de Grauwe, *The Financial Crisis and the Future of the Eurozone*, Bruges European Economic Policy Briefings BEEP 2010, no. 21,

⁵⁰ Wolff poddał weryfikacji możliwy scenariusz rozpadu strefy euro jako następstwa globalnego kryzysu. Potwierdził, że może to mieć ogromne konsekwencje ekonomiczne, polityczne i historyczne.

S. Claessens i A. Kose⁵¹. Po 2007 r. bardzo szybko liczne badania naukowe objęły problematykę globalnego kryzysu finansowego. Prace na temat tego kryzysu można znaleźć w dorobku m.in. O. Blancharda⁵², J.E. Stiglitz⁵³, W.J. McKibbina i A. Stoeckela⁵⁴, J.B. Taylora⁵⁵, F. Allena i E. Carletti⁵⁶ oraz C. Borio⁵⁷.

Problematyka kryzysów nordyckich⁵⁸ oraz wpływu globalnego kryzysu na kraje nordyckie jest przedmiotem nielicznych analiz, prezentowanych

G.B. Wolff, *The Euro Area Crisis: Policy Options Ahead, Resolving the European Debt Crisis*, Special Report 21 Peterson Institute for International Economics, March 2012, s. 235–252.

⁵¹ Autorzy dokonują przeglądu literatury na temat kryzysów finansowych, koncentrując się na trzech aspektach, tj. jakie są główne źródła wystąpienia kryzysu finansowego, jakie są główne typy kryzysu finansowego oraz jakie są rzeczywiste skutki kryzysu dla sektora finansowego. S. Claessens, M.A. Kose, *Financial Crises: Explanations, Types, and Implications*, IMF Working Paper 2013, WP/13/28, International Monetary Fund, Washington.

⁵² Analizując kryzys globalny, Blanchard potwierdza, że spadek zaufania prowadzi do spadku popytu i recesji. To z kolei rodzi wiele nowych problemów, m.in. osłabienie systemu finansowego, deflację, odpływ kapitału z krajów rozwijających się oraz wojny handlowe. O. Blanchard, *The Crisis...*, op.cit.

⁵³ Analiza Stiglitz⁵³ potwierdziła istotność utrzymania stabilizatorów i zabezpieczeń społecznych w momencie wystąpienia globalnych nierównowag. Reakcje polityczne na współczesny kryzys, napędzane przez interesy poszczególnych krajów, wpływają niekorzystnie na problemy krajów rozwijających się. J.E. Stiglitz, *The global crisis, social protection and jobs*, „International Labour Review” 2009, vol. 148, no. 1–2, s. 1–13.

⁵⁴ Do rozpoczęcia mechanizmu kryzysu globalnego, wg. McKibbina i Stoeckela, niezbędne były trzy czynniki, tj. obserwowany spadek cen aktywów, zmniejszenie popytu oraz obrotów handlu zagranicznego. W.J. McKibbin, A. Stoeckel, *The Global...*, op.cit.

⁵⁵ Dowody empiryczne dostarczone przez Taylora potwierdzają, że działania i interwencje rządu spowodowały, przedłużyły i pogorszyły globalny kryzys poprzez odejście od zasad ustalania stóp procentowych na podstawie tzw. reguły Taylora. J.B. Taylor, *Zrozumieć kryzys finansowy, Przyczyny, skutki, interpretacje*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

⁵⁶ Kryzys rozpoczęty w 2007 r. w Stanach Zjednoczonych był najgorszy od czasów Wielkiego Kryzysu, a skutki mogą być odczuwane tak długo, jak to miało miejsce w przypadku kryzysu w Japonii z lat 90. ubiegłego wieku. F. Allen, E. Carletti, *The Global Financial Crisis, Monetary Policy under Financial Turbulence*, Central Bank of Chile, 2011, s. 23–47.

⁵⁷ Borio, na podstawie badań empirycznych mechanizmów globalnego kryzysu, wyróżnił cechy cyklu finansowego: jest on znacznie dłuższy i ma znacznie większą amplitudę niż cykl koniunkturalny, jest ściśle związany z wystąpieniem systemowych kryzysów bankowych, pozwala na identyfikację ryzyka wystąpienia przyszłych kryzysów finansowych. C. Borio, *The financial cycle and macroeconomics: What have we learnt?*, BIS Working Papers 2012, no. 395, Monetary and Economic Department, Bank for International Settlements, Basel.

⁵⁸ W niniejszej pracy kryzysy nordyckie zdefiniowano jako kryzysy, które wystąpiły w Danii, Finlandii, Islandii, Norwegii i Szwecji na przełomie lat 80. i 90. XX w. S. Honkapohja, *The 1990's financial crises in Nordic countries*, Bank of Finland Research Discussion Papers 2009, 5, Bank of Finland, Helsinki. Kryzysy nordyckie oraz implikacje globalnego kryzysu dla gospodarek Danii, Finlandii i Szwecji są przedmiotem oraz obszarem badawczym pracy doktorskiej autora niniejszego artykułu.

w nordyckiej literaturze głównie przez m.in. J.K. Jacksona, L. Jonunga, P. Carlsson oraz S. Honkapohja⁵⁹.

Przeprowadzona analiza literatury przedmiotu na temat koncepcji kryzysu finansowego potwierdza jej liczebność i zróżnicowanie. Dotychczasowy dorobek literatury koncentruje się przede wszystkim wokół teorii oraz mechanizmu kryzysu finansowego (tabela 1).

Tabela 1. Przegląd ujęć problematyki kryzysu finansowego cytowanych autorów

Autor	Rok publikacji	Obszar badań
I. Fisher	1932	koncepcja szkoły neoklasycznej
M. Friedman, A. Schwartz	1963	monetarystyczna koncepcja
P. Krugman	1979	kryzys walutowy I generacji
D. Diamond, P.H. Dybvig	1983	koncepcja <i>run na bank</i>
B.S. Bernanke	1983	mechanizm Wielkiego Kryzysu
M. Obstfeld	1986	kryzys walutowy II generacji
H. Minsky	1986	model kruchości systemu finansowego
G.G. Kaufman	1988	koncepcja <i>run na bank</i>
F.S. Mishkin	1991	model asymetrii informacji
J.A. Frankel, A.K. Rose	1995	mechanizm kryzysu walutowego
G.L. Kaminsky, C.M. Reinhart	1999	sprzężenie kryzysów finansowych
T. Timmermans	2001	podział koncepcji kryzysów
C.P. Kindleberger, R.Z. Aliber	2005	model międzynarodowej transmisji kryzysu
J.K. Jackson	2008	kryzysy nordyckie
L. Jonung	2008	kryzysy nordyckie
D.M. Bordo	2008	mechanizm globalnego kryzysu
P. Carlsson	2009	kryzysy nordyckie
S. Honkapohja	2009	kryzysy nordyckie
E.G. Mendoza, V. Quadrini	2009	mechanizm globalnego kryzysu
J.E. Stiglitz	2009	mechanizm globalnego kryzysu

⁵⁹ Autorzy w swoich pracach przedstawiają wyniki badań nad efektami liberalizacji finansowej w latach 80. i 90. ubiegłego wieku, w stosunku do kondycji rynków finansowych w okresie globalnego kryzysu (głównie w Finlandii, Norwegii i Szwecji). Potwierdzają oni systemowy charakter kryzysów nordyckich. P. Carlsson, *Finanskrisen 2008/2009 – vad händer sedan?*, Lunds Universitet, Lund 2009; L. Jonung, *Lessons from Financial Liberalisation in Scandinavia*, Comparative Economic Studies, 2008, 0, s. 1–35; J.K. Jackson, *The U.S. Financial Crisis: Lessons From Sweden*, U.S. Department of State, Washington 2008; S. Honkapohja, *The 1990's...*, op.cit.

cd. tab. 1

Autor	Rok publikacji	Obszar badań
O. Blanchard	2009	mechanizm globalnego kryzysu
P. Krugman	2009	mechanizm globalnego kryzysu
W.J. McKibbin, A. Stoeckel	2009	mechanizm globalnego kryzysu
J.B. Taylor	2010	mechanizm globalnego kryzysu
P. de Grauwe	2010	mechanizm kryzysu strefy euro
F. Allen, E. Carletti	2011	mechanizm globalnego kryzysu
C. Borio	2012	mechanizm globalnego kryzysu
M. Obstfeld	2012	mechanizm globalnego kryzysu
G.B. Wolff	2012	mechanizm kryzysu strefy euro
S. Claessens, M.A. Kose	2013	mechanizm globalnego kryzysu

Źródło: opracowanie własne.

5. Koncepcje kryzysu finansowego w ujęciu idealizacyjnej teorii nauki Leszka Nowaka

W celu przedstawienia eklektyzmu teoretycznych koncepcji kryzysu finansowego wykorzystano metodę idealizacji i konkretyzacji według L. Nowaka⁶⁰. Zgodnie z tym podejściem, możliwe jest wyodrębnienie głównych czynników wystąpienia kryzysu finansowego w wybranych koncepcjach oraz spójna ocena ujęcia teoretycznego.

Wybór tej metody wynikał z bardzo licznego stanu literatury przedmiotu, odnośnie do przeprowadzonych badań dotyczących teorii kryzysu. Zgodnie z metodologią L. Nowaka, celem przeprowadzonego badania było określenie grupy czynników istotnych dla wystąpienia kryzysu finansowego. Przyjęte przez Nowaka założenia metodologiczne posłużyły sformułowaniu prostych praw idealizacyjnych, konkretyzacji oraz twierdzeń.

W celu zweryfikowania istotności czynników, w artykule przyjęto metodologię jako schemat analityczny. Przyjęta została skończona, taka sama liczba poziomów istotności dla wszystkich koncepcji. W artykule przyjęto następujące zmienne: *Uniwersum czynnika [U]* – zbiór wszystkich czynników, którym cecha F przysługuje z jakimś natężeniem; *Przestrzeń czynników istotnych $[P^z_p]$* – zbiór czynników istotnych dla F w zakresie Z; *Obraz czynników istotnych $O^z[P^z_p]$* – obraz o zasięgu U przestrzeni czynników istotnych dla F w zakresie Z;

⁶⁰ Por. L. Nowak, *Wstęp do idealizacyjnej teorii nauki*, PWN, Warszawa 1977.

Obraz struktury esencjalnej $O^U[S^Z_p]$ – obraz o zasięgu U struktury esencjalnej czynnika F w zakresie Z;

Czynniki istotne – wszystkie czynniki, które wpływają na wystąpienie kryzysu finansowego;

Czynnik główny – czynnik, który jest niezbędny do wystąpienia kryzysu finansowego;

Czynnik poboczny – czynnik, który jest istotny w mniejszym stopniu niż czynnik główny;

Czynnik ślepy – czynnik nieistotny dla wystąpienia kryzysu finansowego.

Analizę podstaw teoretycznych eklektycznego ujęcia kryzysów oparto na wybranych koncepcjach i modelach kryzysu finansowego (zaprezentowanych w poprzednim rozdziale), tj. I. Fishera⁶¹, M. Friedmana i A.J. Schwartz⁶², H.P. Minsky'ego⁶³, C.P. Kindlebergera⁶⁴ oraz F.S. Mishkina⁶⁵.

W teorii Fishera, w ujęciu metodologicznym Nowaka, przyjmuje się obraz struktury esencjalnej [S1]:

Struktura 1.

$O^U[S^Z_p]$

(3) NZ

(2) NZ, SC

(1) NZ, SC, SG

(0) NZ, SC, SG, DI

NZ – nadmierne zadłużenie

SC – spadek cen aktywów

SG – spadek aktywności gospodarczej

DI – deflacja lub obniżenie inflacji

Przyjmując strukturę esencjalną [S1], prawo idealizacyjne (na 3. poziomie istotności) można sformułować następująco: Kryzys finansowy zapoczątkowany jest czynnikiem nadmiernego zadłużenia.

⁶¹ I. Fisher, *Booms...*, op.cit.

⁶² M. Friedman, A.J. Schwarz, *A Monetary...*, op.cit.

⁶³ H.P. Minsky, *Stabilizing...*, op.cit.

⁶⁴ C.P. Kindleberger, R.Z. Aliber, *Manias...*, op.cit.

⁶⁵ F.S. Mishkin, *Anatomy...*, op.cit.

Na podstawie tej struktury można sformułować pierwszą i drugą konkretyzację oraz trzecią konkretyzację (twierdzenie faktywne).

Pierwsza konkretyzacja (na 2. poziomie istotności): Kryzys finansowy zapoczątkowany jest czynnikami nadmiernego zadłużenia oraz spadkiem cen aktywów.

Druga konkretyzacja (na 1. poziomie istotności): Kryzys finansowy zapoczątkowany jest czynnikami nadmiernego zadłużenia oraz spadkiem cen aktywów, które prowadzą do spadku aktywności gospodarczej.

Twierdzenie faktywne (na 0. poziomie istotności): Kryzys finansowy zapoczątkowany jest czynnikami nadmiernego zadłużenia oraz spadkiem cen aktywów, które prowadzą do spadku aktywności gospodarczej, a następnie związany jest z deflacją lub obniżeniem inflacji.

Z kolei koncepcja Friedmana i Schwartz wskazuje, że najistotniejsza jest utrata zaufania wobec instytucji bankowych. Obraz struktury esencjalnej, można przedstawić następująco [S2]:

Struktura 2.

$O^u[S^z_p]$

(3) UZ

(2) UZ, ZP

(1) UZ, ZP, SG

(0) UZ, ZP, SG, KR

Czynnik ślepy SC, UI

UZ – utrata zaufania wobec instytucji bankowych

ZP – zakłócenia w podaży pieniądza

KR – krach na rynku papierów wartościowych

UI – upadek instytucji finansowych

W świetle powyższych ustaleń dla koncepcji Friedmana i Schwartz można sformułować następujące prawo idealizacyjne (3.), na podstawie obrazu struktury esencjalnej [S2]: Mechanizm kryzysu finansowego rozpoczyna się od utraty zaufania wobec instytucji bankowych. Zakłada się, że spadek cen aktywów oraz upadek instytucji finansowych są czynnikami ślepyimi, czyli nie są istotne dla wystąpienia kryzysu.

Na podstawie rozważań można sformułować pierwszą, drugą i trzecią konkretyzację.

Pierwsza konkretyzacja 2.: Mechanizm kryzysu finansowego rozpoczyna się od utraty zaufania wobec instytucji bankowych, co prowadzi do zakłóceń w podaży pieniądza.

Druga konkretyzacja 1.: Mechanizm kryzysu finansowego rozpoczyna się od utraty zaufania wobec instytucji bankowych, co prowadzi do zakłóceń w podaży pieniądza, które z kolei prowadzą do spadku aktywności gospodarczej.

Twierdzenie faktywne 0.: Mechanizm kryzysu finansowego rozpoczyna się od utraty zaufania wobec instytucji bankowych, co prowadzi do zakłóceń w podaży pieniądza, które z kolei prowadzą do spadku aktywności gospodarczej oraz jest poprzedzony krachem na rynku papierów wartościowych.

Model Minsky'ego stanowi odniesienie do modelu Fishera i tym samym obraz struktury esencjalnej można przedstawić [S3]:

Struktura 3.

$O^u[S^z_p]$

(3) NZ

(2) NZ, SC

(1) NZ, SC, ZZ

(0) NZ, SC, ZZ, DI

ZZ – zmniejszenie zagregowanych wydatków

W toku rozumowania i na podstawie struktury esencjalnej [S3] prawo idealizacyjne, pierwszą i drugą konkretyzację oraz twierdzenie faktywne można sformułować jak niżej.

Prawo idealizacyjne (3. poziom istotności): Czynnikiem rozpoczynającym mechanizm kryzysu finansowego jest nadmierne zadłużenie.

Pierwsza konkretyzacja (2. poziom istotności): Czynnikiem rozpoczynającym mechanizm kryzysu finansowego są nadmierne zadłużenie oraz spadek cen aktywów.

Druga konkretyzacja (1. poziom istotności): Czynnikiem rozpoczynającym mechanizm kryzysu finansowego są nadmierne zadłużenie, spadek cen aktywów oraz zmniejszenie zagregowanych wydatków.

Twierdzenie faktywne (0. poziom istotności): Czynnikiem rozpoczynającym mechanizm kryzysu finansowego są nadmierne zadłużenie, spadek cen aktywów, zmniejszenie zagregowanych wydatków oraz deflacja lub obniżenie inflacji.

W odniesieniu do teorii Fishera i Minsky'ego, Kindleberger opracował własny model. Stosując podejście metodologiczne Nowaka, można przyjąć poniższy obraz struktury esencjalnej [S4].

Struktura 4.

$O^u[S^z]$

(3) SC

(2) SC, UI

(1) SC, UI, DI

(0) SC, UI, DI, IZ

IZ – irracjonalne zachowanie tłumu

Na podstawie powyższych ustaleń, przyjmując strukturę esencjalną [S4], można sformułować Prawo idealizacyjne (3.): Mechanizm kryzysu rozpoczyna się w następstwie spadku cen aktywów.

Pierwsza konkretyzacja (2.): Mechanizm kryzysu rozpoczyna się w następstwie spadku cen aktywów oraz upadku instytucji finansowych.

Druga konkretyzacja (1.): Mechanizm kryzysu rozpoczyna się w następstwie spadku cen aktywów, upadku instytucji finansowych oraz deflacji lub obniżenia inflacji.

Twierdzenie faktualne (0.): Mechanizm kryzysu rozpoczyna się w następstwie spadku cen aktywów, upadku instytucji finansowych oraz deflacji lub obniżenia inflacji, co podyktowane jest irracjonalnym zachowaniem tłumu.

Model opracowany przez Mishkina, można przedstawić w poniższym obrazie struktury esencjalnej [S5].

Struktura 5.

$O^u[S^z]$

(3) WS

(2) WS, KR

(1) WS, KR, UI

(0) WS, KR, UI, DI

WS – wzrost stóp procentowych

W toku rozumowania metodologii Nowaka, na podstawie struktury esencjalnej [S5], prawo idealizacyjne, pierwszą i drugą konkretyzację oraz twierdzenie faktywne można sformułować jak niżej.

Prawo idealizacyjne (na 3. poziomie istotności): Kryzys finansowy rozpoczyna się od wzrostu stóp procentowych.

Pierwsza konkretyzacja (na 2. poziomie istotności): Kryzys finansowy rozpoczyna się od wzrostu stóp procentowych oraz krachu na rynku papierów wartościowych.

Druga konkretyzacja (na 1. poziomie istotności): Kryzys finansowy rozpoczyna się od wzrostu stóp procentowych, krachu na rynku papierów wartościowych oraz upadku instytucji finansowych.

Twierdzenie faktywne (na 0. poziomie istotności): Kryzys finansowy rozpoczyna się od wzrostu stóp procentowych, krachu na rynku papierów wartościowych, upadku instytucji finansowych, a także deflacji lub obniżenia inflacji.

Tabela 2. Porównanie obrazów struktur esencjalnych w ujęciu metodologicznym L. Nowaka

Poziom istotności	Fisher [1932]	Friedman i Schwartz [1963]	Minsky [1986]	Kindleberger [1978]	Mishkin [1991]	Korespondencja
	S1	S2	S3	S4	S5	
3	NZ	UZ	NZ	SC	WS	NZ – Fisher, Minsky
2	NZ, SC	UZ, ZP	NZ, SC	SC, UI	WS, KR	NZ, SC – Fisher, Minsky SC – Fisher, Minsky, Kindleberger
1	NZ, SC, SG	UZ, ZP, SG	NZ, SC, ZZ	SC, UI, DI	WS, KR, UI	NZ, SC – Fisher, Minsky SC – Fisher, Minsky, Kindleberger SG – Fisher, Friedman i Schwartz UI – Kindleberger, Mishkin
0	NZ, SC, SG, DI	UZ, ZP, SG, KR	NZ, SC, ZZ, DI	SC, UI, DI, IZ	WS, KR, UI, DI	NZ, SC – Fisher, Minsky SC – Fisher, Minsky, Kindleberger SG – Fisher, Friedman i Schwartz UI – Kindleberger, Mishkin KR – Friedman i Schwartz, Mishkin DI – Fisher, Minsky, Kindleberger, Mishkin
czynnik ślepy		SC, UI				brak

Oznaczenia: DI – deflacja lub obniżenie inflacji; IZ – irracjonalne zachowanie tłumu; KR – krach na rynku papierów wartościowych; NZ – nadmierne zadłużenie; SG – spadek aktywności gospodarzczej; SC – spadek cen aktywów; UI – upadek instytucji finansowych; UZ – utrata zaufania wobec instytucji bankowych; WS – wzrost stóp procentowych; ZP – zakłócenia w podaży pieniądza; ZZ – zmniejszenie zagregowanych wydatków.

Źródło: opracowanie własne.

Z porównania obrazów struktur esencjalnych w ujęciu metodologicznym L. Nowaka wynika, że na żadnym z poziomów istotności nie występuje pełna korespondencja czynników. Pomędzy pięcioma omówionymi obrazami struktury esencjalnej S1, S2, S3, S4 i S5, występuje niepełna korespondencja, tj. w obrębie wybranych czynników. Na najniższym poziomie istotności 0., obrazy uwzględniają więcej wspólnych czynników w porównaniu do wyższych poziomów istotności 1., 2. i 3. Na poziomie 1., korespondencja występuje w dużym stopniu. Korespondencja na 2. poziomie istotności jest znikoma. Korespondencja bazowa nie istnieje na 3. poziomie czynników głównych. Na tym poziomie występuje tylko czynnik wspólny dla S1 i S3. Czynnik ślepy wykazuje całkowity brak korespondencji (por. tabela 2).

Z przeprowadzonego badania koncepcji teoretycznych wynika, że występują różnice w klasyfikacji czynników oraz ich doborze. W zaprezentowanych strukturach esencjalnych występują zmiany w doborze determinant kryzysu finansowego. Poszczególne ujęcia kryzysu wzajemnie uzupełniają się. W rezultacie przeprowadzonego badania potwierdzona została kwestia eklektycznego ujęcia kryzysów finansowych.

6. Podsumowanie

Przegląd i krytyczna analiza literatury przedmiotu na temat koncepcji kryzysów wykazały niejednoznaczności w definiowaniu kryzysu finansowego, walutowego, bankowego i zadłużeniowego. Wyniki z przeprowadzonych badań, tj. badania bibliometrycznego i analizy cytowań, podyktowane stanem literatury, potwierdziły, że jest ona bardzo obszerna i niespójna w kwestiach przyczyn oraz mechanizmu kryzysu. Poszczególne wybrane badania uzupełniają się lub poddawane są krytyce. Wykazane interpretacje kryzysu finansowego pozwoliły na określenie wybranych ich typów, m.in. koncepcja szkoły neoklasycznej, model kruchości systemu finansowego, model asymetrii informacji, model międzynarodowej transmisji kryzysu. Obszary badań podejmowane w literaturze przedmiotu po 2008 r. dotyczą przede wszystkim mechanizmu globalnego kryzysu zapoczątkowanego w 2007 r. w Stanach Zjednoczonych.

Metoda idealizacji i konkretyzacji L. Nowaka okazała się przydatnym narzędziem służącym wykazaniu istotności czynników dla rozpoczęcia mechanizmu kryzysu finansowego. Dzięki tej metodzie dokonano podziału ich na czynniki główne i poboczne. Do czynników głównych odpowiedzialnych za kryzys finansowy zaliczyć można m.in. nadmierne zadłużenie i utratę zaufania wobec instytucji bankowych. Natomiast do czynników pobocznych odpowiedzialnych za kryzys finansowy

zaliczyć można m.in. deflację lub obniżenie inflacji, upadek instytucji finansowych, irracjonalne zachowanie tłumu, spadek aktywności gospodarczej. Brak korespondencji na różnych poziomach istotności potwierdza założenie metodologii L. Nowaka o walce orientacji teoretycznych.

Przyjęcie perspektywy badań bibliometrycznych oraz idealizacji i konkretyzacji pozwoliło uwypuklić strukturę i ewolucję teorii kryzysu od 1932 r. – I. Fisher, poprzez 1963 r. – M. Friedman, A.J. Schwarz; H.P. Minsky – 1986 r.; C.P. Kindleberger – 1978 r.; F.S. Mishkin – 1991 r.; do J.S. Claessens i M.A. Kose – 2013 r. Jak wynika z przeprowadzonych rozważań, teoretyczne podejścia do problemu kryzysu finansowego łączą elementy badań teorii i badań empirycznych. Przeprowadzone badania potwierdzają występujący eklektyzm koncepcji kryzysu finansowego, tj. połączenie różnych interpretacji, treści, tez i koncepcji. Poszczególne ujęcia teorii kryzysów ewoluowały, stając się przy tym coraz bardziej złożonymi.

Dalsze badania powinny opierać się przede wszystkim na pogłębionej idealizacji i konkretyzacji dla teorii kryzysu bankowego, kryzysu walutowego i kryzysu zadłużeniowego. Szczególnie interesująca jest identyfikacja czynników odpowiedzialnych za wystąpienie kryzysu finansowego w konfrontacji z reakcją poszczególnych krajów na globalny kryzys finansowy, oceną funkcjonowania rynków finansowych, a także analizą podjętych działań wspierających i przywracających stabilność finansową.

Warunkiem koniecznym w przeprowadzanych badaniach jest wyraźne zdefiniowane pojęcia kryzys finansowy. Na podstawie przeprowadzonych badań, definicja autorska kryzysu finansowego została sformułowana następująco: kryzys finansowy to sytuacja, w której dochodzi do spadku cen aktywów, nadmiernego zadłużenia oraz upadku instytucji finansowych.

Bibliografia

1. Allen F., Carletti E., *The Global Financial Crisis, Monetary Policy under Financial Turbulence*, Central Bank of Chile, 2011.
2. Bernanke B.S., *Non-Monetary Effects of the Financial Crisis in the Propagation of the Great Depression*, „American Economic Review” 1983, vol. 73, iss. 3.
3. Blanchard O., *The Crisis: Basic Mechanisms, and Appropriate Policies*, IMF Working Paper WP/09/80, International Monetary Fund, Washington 2009.
4. Bochenek M., *Rozważania historyczno-semantyczne na temat kryzysów ekonomicznych*, Acta Universitatis Nicolai Copernici, EKONOMIA XLIII, 2012, nr 2.
5. Bordo M.D., *An historical perspective on the crisis of 2007–2008*, The National Bureau of Economic Research Working Paper 2008, no. 14569, Cambridge.

6. Bordo M.D., *Some Historical Evidence 1870–1933 on the Impact and International Transmission of Financial Crises*, The National Bureau of Economic Research Working Paper 1985, no. 1606, Cambridge.
7. Borio C., *The financial cycle and macroeconomics: What have we learnt?*, BIS Working Papers 2012, no. 395, Monetary and Economic Department, Bank for International Settlements, Basel.
8. Carlsson P., *Finanskrisen 2008/2009 – vad händer sedan?*, Lunds Universitet, Lund 2009.
9. Claessens S., Kose M.A., *Financial Crises: Explanations, Types, and Implications*, IMF Working Paper 2013, WP/13/28, International Monetary Fund, Washington.
10. Claessens S., Kose M.A., Laeven L., Valencia F., *Financial Crises Causes, Consequences, and Policy Responses*, International Monetary Fund, Washington 2014.
11. Diamond D., Dybvig P.H., *Bank Runs, Deposit Insurance, and Liquidity*, „The Journal of Political Economy” 1983, vol. 91, no. 3.
12. Eichengreen B., Portes R., *The anatomy of financial crises*, The National Bureau of Economic Research Working Paper 1987, no. 2126, Cambridge.
13. Fisher I., *Booms and Depressions: Some First Principles*, Adelphi, New York 1932.
14. Frankel J.A., Rose A.K., *Currency crashes in emerging markets: An empirical treatment*, „Journal of International Economics” 1996, 41.
15. Friedman M., Schwartz A.J., *A Monetary History of the United States, 1867–1960*, Princeton University Press, Princeton 1963.
16. Grauwe P. de, *The Financial Crisis and the Future of the Eurozone*, Bruges European Economic Policy Briefings BEEP 2010, no. 21, Bruges.
17. Gruszczyński M., *Kryzysy walutowe, bankowe i zadłużeniowe w gospodarce światowej*, CeDeWu.pl, Warszawa 2013.
18. Honkapohja S., *The 1990’s financial crises in Nordic countries*, Bank of Finland Research Discussion Papers 2009, 5, Bank of Finland, Helsinki.
19. *Institucje i rynki wobec kryzysu finansowego – źródła i konsekwencje kryzysu*, red. A. Matysek-Jędrych, CeDeWu.pl, Warszawa 2011.
20. Jackson J.K., *The U.S. Financial Crisis: Lessons From Sweden*, U.S. Department of State, Washington 2008.
21. Jonung L., *Lessons from Financial Liberalisation in Scandinavia*, Comparative Economic Studies 2008, 0.
22. Jurek M., Marszałek P., *Modele kryzysów bankowych i walutowych*, Zeszyty Naukowe 155, *Stabilizowanie sektora bankowego w okresie kryzysu*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2010.

23. Kaminsky G.L., Reinhart C.M., *The Twin Crises: The Causes of Banking and Balance-of-Payments Problems*, „The American Economic Review” 1999, vol. 89, no. 3.
24. Kaufman G.G., *Bank Runs: Causes, Benefits and Costs*, „Cato Journal” 1988, vol. 7, no. 3.
25. Kindleberger C.P., Aliber R.Z., *Manias, Panics, and Crashes, A History of Financial Crises*, John Wiley & Sons Inc., Hoboken 2005.
26. Kowalski T., *Globalization and Transformation in Central European Countries: The Case of Poland*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2013.
27. Krugman P., *A Model of Balance-of-Payments Crises*, „Journal of Money, Credit and Banking” 1979, vol. 11, no. 3.
28. Krugman P., *The return of depression economics and the crisis of 2008*, W.W. Norton & Company, New York, London 2009.
29. *Kryzysy bankowe: przyczyny i rozwiązania*, red. M. Iwanicz-Drozdowska, PWE, Warszawa 2002.
30. *Kryzysy światowe i recesje. Teoria, historia, przykłady*, t. II, red. K. Piech, Instytut Wiedzy i Innowacji, Warszawa 2012.
31. Małecki W., Sławiński A., Piasecki R., Żóławska U., *Kryzysy walutowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
32. Mankiw N.G., Taylor M.P., *Makroekonomia*, PWE, Warszawa 2009.
33. Matysek-Jędrych A., *Uwarunkowania stabilizowania systemu finansowego przez Bank Centralny*, praca doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2008.
34. McKibbin W.J., Stoeckel A., *The Global Financial Crisis: Causes and Consequences*, Working Papers in International Economics November 2009, no. 2.09, Lowy Institute for International Policy, Sydney.
35. Mendoza E.G., Quadrini V., *Financial globalization, financial crises and contagion*, The National Bureau of Economic Research Working Paper 2009, no. 15432, Cambridge.
36. Minsky H.P., *Stabilizing an Unstable Economy*, McGraw Hill, New York 2008(1986)
37. Mishkin F.S., *Anatomy of a Financial Crisis*, The National Bureau of Economic Research Working Paper 1991, no. 3934, Cambridge.
38. Mishkin F.S., *Ekonomika pieniądza, bankowości i rynków finansowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
39. Nowak L., *Wstęp do idealizacyjnej teorii nauki*, PWN, Warszawa 1977.
40. Obstfeld M., *Rational and Self-Fulfilling Balance-of-Payments Crises*, „The American Economic Review” 1986, vol. 76, no. 1.
41. Obstfeld M., *Financial Flows, Financial Crises, and Global Imbalances*, „Journal of International Money and Finance” 2012, vol. 31, no. 3.

42. *Ostatni światowy kryzys finansowy. Przyczyny, przebieg, polityka przedsiębiorstwa*, t. III, red. K. Piech, K. Wierus, Instytut Wiedzy i Innowacji, Warszawa 2012.
43. Pescatori A., Sy A.N.R., *Debt Crises and the Development of International Capital Markets*, IMF Working Paper 2004, WP/04/44, Washington.
44. *Polityka makroekonomiczna w warunkach kryzysu i jej wpływ na gospodarkę*, red. Z. Dach, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
45. *Reakcje rynku na kryzys finansowy*, red. W. Przybylska-Kapuścińska, CeDeWu.pl, Warszawa 2011.
46. Reinhart C.M., Rogoff K.S., *From Financial Crash to Debt Crisis*, The National Bureau of Economic Research Working Paper 2013, no. 15795, Cambridge.
47. Sławiński A., *Rynki finansowe*, PWE, Warszawa 2006.
48. Stiglitz J.E., *The global crisis, social protection and jobs*, „International Labour Review” 2009, vol. 148, no. 1–2.
49. Sundararajan V., Balino T.J.T., *Banking Crises: Cases and Issues*, International Monetary Fund, Washington 1991.
50. Taylor J.B., *Zrozumieć kryzys finansowy, Przyczyny, skutki, interpretacje*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
51. Timmermans T., *Monitoring the macroeconomic determinants of banking system stability*, BIS Papers 2001, no. 1.
52. Wolff G.B., *The Euro Area Crisis: Policy Options Ahead, Resolving the European Debt Crisis*, Special Report 21 Peterson Institute for International Economics, March 2012.
53. Zielińska-Głębocka A., *Współczesna gospodarka światowa*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
54. *Zmiany instytucjonalne w reakcji na obecny kryzys*, red. A. Wojtyna, PWE, Warszawa 2013.

The review of theoretical approaches to financial crises

Summary

The article is aimed at the review and critical analysis of literature referring to the selected concepts of financial crises. On the basis of selected literature the article presents a theoretical approach to the financial, currency, bank and debt crises. It presents the results of bibliometric research and citation analysis. The selected concepts

of interpretation of financial crisis mechanisms were subject to evaluation based on the method of idealisation and concretisation according to L. Nowak.

Keywords: theory of crises, financial crisis, bank crisis, currency crisis, debt crisis, global crisis

Barbara Pączek-Jarmulska
Kolegium Zarządzania i Finansów
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Analiza stabilności fiskalnej w Polsce w latach 1995–2014¹

Streszczenie

W artykule omówiono temat stabilności fiskalnej oraz zaprezentowano analizę sytuacji Polski przeprowadzonej pod tym kątem. Jako kontekst do wykonanej analizy przedstawiono wyprowadzenie formalnego warunku na stabilność fiskalną oraz ewolucję podejścia do długu i deficytu w teorii ekonomii. Celem artykułu jest zwerifikowanie, czy polityka fiskalna Polski była stabilna w okresie 1995–2014. Badanie przeprowadzono przy zastosowaniu wybranych metod ekonometrycznych wykorzystywanych w literaturze oraz na podstawie analizy przemian w Polsce w okresie od roku 1995. Wykonana analiza wskazuje na stabilność polityki fiskalnej w Polsce w badanym okresie, jednak z uwagi na krótkie szeregi i niespójność otrzymanych wyników wnioski z badania należy traktować z odpowiednią dozą ostrożności. Jako kluczowe dla stabilności fiskalnej Polski w przyszłości zidentyfikowano obowiązujące ramy fiskalne oraz kształt polityki fiskalnej w odpowiedzi na nowe zagrożenia i wyzwania.

Słowa kluczowe: stabilność fiskalna, dług publiczny, wynik sektora instytucji rządowych i samorządowych, test pierwiastka jednostkowego

¹ Artykuł jest oparty na rozdziale IV „Stabilność fiskalna Polski – próba oceny” badania statutowego Instytutu Finansów Szkoły Głównej Handlowej „Wpływ kryzysu gospodarczego na sytuację finansową w sektorze instytucji rządowych i samorządowych”, przeprowadzonego pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. Janusza Ostaszewskiego.

1. Wprowadzenie

Temat znaczących deficytów finansów publicznych i rosnącego długu publicznego zyskuje na znaczeniu szczególnie w ostatnich latach, kiedy wiele krajów rozwiniętych i rozwijających się musi mierzyć się z problemem wysokiego i stale rosnącego poziomu zadłużenia. Zrównoważone finanse publiczne oraz stabilność fiskalna są bardzo ważnymi cechami gospodarki. Związane jest to z faktem, że jedynie w przypadku, gdy cechy te są obecne, możliwe jest prowadzenie antycyklicznej polityki fiskalnej, w tym wykorzystanie automatycznych stabilizatorów, oraz niezależnej polityki monetarnej przez bank centralny². Regularne monitorowanie stabilności fiskalnej jest istotne w celu umożliwienia podjęcia działań zaradczych na odpowiednio wczesnym etapie³. Decydenci stają się świadomi nasilającego się problemu i pojawiają się kolejne działania mające na celu ograniczenie narastania zadłużenia. Należy wśród nich wymienić rozwiązania obecne na poziomie gospodarek poszczególnych krajów oraz wprowadzane przez Unię Europejską, co ma związek z faktem, że utrzymanie stabilności fiskalnej jest istotne nie tylko punktu widzenia poszczególnych państw. W kontekście Unii Gospodarczej i Walutowej w Unii Europejskiej może pojawić się pokusa prowadzenia nieodpowiedzialnej polityki przez niektóre z krajów, liczące na to, że nadal będą mogły korzystać z niskich stóp procentowych, będących skutkiem odpowiedzialnej polityki fiskalnej pozostałych krajów.

Celem niniejszego artykułu jest analiza stabilności fiskalnej Polski w latach 1995–2014. Na początek wyprowadzono formalne warunki na stabilność fiskalną. Następnie dokonano przeglądu literatury i wykorzystywanych dotychczas metod badania stabilności. Część empiryczna ma na celu sprawdzenie, czy polskie finanse publiczne są stabilne. Jako miary stabilności fiskalnej, podobnie jak w literaturze, wykorzystano dług i deficyt sektora instytucji rządowych i samorządowych.

2. Stabilność fiskalna – kwestie definicyjne

Mimo rosnącej świadomości problemu i coraz liczniejszych publikacji, nadal brak jest jednoznacznej definicji stabilności fiskalnej. Zazwyczaj przyjmuje się, że stabilność fiskalna to taka cecha polityki fiskalnej, która zapewnia, iż dany kraj będzie

² M. Canzoneri, R. Cumby, B. Diba, *Is the price level determined by the need of fiscal solvency*, „American Economic Review” 2001, 91(5), 1221–1238.

³ S. Owsiak, *Finanse publiczne. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

w stanie terminowo regulować swoje zobowiązania bez dokonywania znacznych dostosowań po stronie dochodowej i wydatkowej⁴. Unikanie nadmiernego wzrostu długu można rozumieć jako utrzymanie zadłużenia na poziomie minimalizującym negatywny wpływ występowania długu i deficytu na gospodarkę⁵. Stabilność jest badana przy założeniu kontynuowania – obecnie i w przyszłości – dotychczasowej polityki fiskalnej, bez znaczących zmian w podatkach i funkcjach państwa.

Definicja stabilności fiskalnej oparta jest na koncepcji wypłacalności, czyli na możliwości regulowania przez państwo swoich zobowiązań. Formalny warunek na wypłacalność wyprowadzany jest z międzyokresowego ograniczenia budżetowego rządu, zgodnie z którym dług w początkowym okresie równy jest zdyskontowanemu długowi w okresie końcowym⁶ i sumie zdyskontowanych różnic między prognozowanymi przyszłymi dochodami publicznymi a prognozowanymi wpływami.

Częstym problemem napotykanym podczas badania stabilności jest ilość i jakość dostępnych danych. Badania ilościowe oparte są bowiem albo na danych historycznych, które mogą nie odzwierciedlać obecnej sytuacji danego państwa, albo na prognozach, co do zasady obarczonych niepewnością. W efekcie, nawet przyjęcie jednoznacznej definicji stabilności fiskalnej nie gwarantuje otrzymania spójnych i wiarygodnych wyników przeprowadzonej analizy. Problem z danymi jest szczególnie zauważalny przy analizie stabilności krajów, dla których dostępne są jedynie krótkie szeregi czasowe, jak to ma miejsce w przypadku Polski.

3. Ewolucja koncepcji stabilności fiskalnej w czasie – polityka fiskalna i dług w teorii ekonomii

W teoriach ekonomicznych rozważania na temat długu koncentrowały się zazwyczaj na dwóch aspektach: na wpływie zaciąganych pożyczek na gospodarkę oraz na zidentyfikowaniu pokolenia, które ponosi ciężar zaciągniętych zobowiązań.

Klasyczna teoria ekonomii opiera się na koncepcji wolności gospodarczej (leseferyzmu) oraz racjonalnego *homo oeconomicus*, a dominującą ideą tego okresu był liberalizm. Jako czołowych przedstawicieli tego okresu należy wymienić A. Smitha, J.S. Milla, D. Ricardo i J.B. Saya. A. Smith użył metafory „niewidzialna ręka rynku”,

⁴ B. Jajko, *Dług publiczny a równowaga fiskalna. Czy i kiedy rząd powinien emitować dług publiczny?*, CeDeWu, Warszawa 2008.

⁵ P. Włodarczyk, *Stabilność fiskalna – koncepcja teoretyczna i jej znaczenie praktyczne. Analiza na przykładzie państw Grupy Wyszehradzkiej w latach 1995–2009*, „Materiały i Studia” 2011, zeszyt nr 256.

⁶ Dla konkretnego, wybranego roku lub dla n dążącego do nieskończoności.

aby opisać mechanizm działania wolnego rynku. Jego zdaniem, uczestnicy rynku, czyli konsumenci i producenci, działając we własnym interesie, działają zarazem na korzyść gospodarki jako całości⁷. Wobec tego, klasycy stali na stanowisku, iż państwo nie powinno interweniować w gospodarkę – jego rola powinna zostać ograniczona do minimum, a system podatkowy nie powinien prowadzić do zaburzeń w gospodarce⁸.

Wśród klasyków analizujących temat długu publicznego wymienić należy D. Ricardo, który sformułował, a następnie odrzucił jako nieprawdopodobną, ekwiwalencję ricardiańską. Zgodnie z tą teorią nie ma znaczenia, czy wydatki państwa finansowane są podatkami czy długiem, suma zagregowanego popytu w gospodarce pozostanie bowiem bez zmian. Wynika to z zapobiegliwości obywateli, którzy, przewidując przyszłe podwyżki podatków, w celu spłaty zaciągniętego długu podniosą oszczędności o dokładnie tyle samo, ile wzrósł dług. Tym samym dług publiczny jest neutralny dla gospodarki⁹.

W następstwie wielkiego kryzysu w latach 1929–1933 i przedłużającej się recesji ortodoksyjna teoria finansów publicznych, postulowana przez klasyków, została odrzucona. Potwierdziły się natomiast teorie o cykliczności procesów gospodarczych. Zdaniem J.M. Keynesa, stan równowagi w gospodarce nie jest stabilny, a gospodarki często funkcjonują w warunkach niepełnego wykorzystania czynników produkcji¹⁰. Wobec tego, poprzez działania państwa, możliwe jest pobudzenie efektywnego popytu, który przełoży się na wzrost inwestycji, produkcji i spadek bezrobocia. Głównym instrumentem interwencji rządu w gospodarkę jest polityka fiskalna, opierająca się na działaniu automatycznych stabilizatorów koniunktury i na działaniach dyskrecjonalnych. Zatem poprzez wykorzystanie wydatków rządowych, również finansowanych długiem, możliwe jest pobudzanie gospodarki w czasach ujemnej luki produktowej¹¹. Zdaniem keynesistów, ciężar długu ponoszą bieżące pokolenia – jest to związane z faktem, iż to one muszą wygospodarować środki na wykupienie wyemitowanego długu, co odbywa się kosztem bieżącej konsumpcji lub inwestycji¹².

W latach 50. zaczęły pojawiać się krytyczne głosy wobec keynesizmu, który w efekcie stracił pozycję obowiązującej doktryny na rzecz powrotu do klasycznego przekonania o pozytywnym wpływie zmniejszania interwencjonizmu państwowego.

⁷ M. Ratajczak, *Współczesne teorie ekonomiczne*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2012.

⁸ B. Jajko, *Dług publiczny...*, op.cit.

⁹ P. Włodarczyk, *Stabilność fiskalna...*, op.cit.

¹⁰ M. Ratajczak, *Współczesne teorie ekonomiczne*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2012.

¹¹ Ibidem.

¹² B. Jajko, *Dług publiczny...*, op.cit.

W okresie tym dominowały idee monetarystów, którzy podkreślali znaczącą rolę podaży pieniądza w kształtowaniu procesów gospodarczych. Monetaryści postulowali oparcie polityki fiskalnej w maksymalnym stopniu na regułach fiskalnych i automatycznych stabilizatorach koniunktury, a działania dyskrecjonalne powinny ich zdaniem zostać wyeliminowane¹³.

W kontekście idei ekonomicznych postulowanych w latach 70. i 80. wymienić należy R. Barro, który na bazie teorii D. Ricardo, zmieniawszy nieco założenia, opracował i udowodnił koncepcję modelu pokoleniowego Ricardo-Barro. D. Ricardo wprawdzie odrzucił tę koncepcję jako nieprawdopodobną, ale R. Barro przyjął założenie, że to nie jednostki, ale gospodarstwa domowe analizują sytuację w horyzoncie nieskończonym, co jego zdaniem jest realistyczne, jeśli weźmie się pod uwagę, że rodzice troszczą się o swoje dzieci i nie chcą przekazać im nadmiernego obciążenia zadłużeniem.

Jednak model Barro-Ricardo został poddany krytyce, głównie ze względu na założenie altruizmu międzypokoleniowego oraz warunek, że zaciągnięty dług publiczny zostanie w całości spłacony – wobec braku takich doświadczeń. Dodatkowo, R. Barro nie uwzględniał faktu występowania wzrostu gospodarczego, co powinno mieć duże znaczenie dla tego typu procesu¹⁴. Odrzucenie modelu Barro-Ricardo jest istotne z punktu widzenia stabilności fiskalnej, ponieważ jeśli wybór między finansowaniem wydatków długiem lub podatkami nie jest neutralny dla gospodarki i finansowanie długiem nie powoduje spadku popytu identycznego, jak w przypadku finansowania podatkami, to aktywna polityka fiskalna wykorzystująca deficyty ma szansę poprawić wyniki gospodarcze danego kraju.

4. Wyprowadzenie formalnego warunku na stabilność fiskalną

Formalny warunek na stabilność fiskalną wyprowadzany jest na podstawie ograniczenia budżetowego rządu. Opiera się ono na tożsamości, zgodnie z którą dla każdego roku wydatki i rozchody z uwzględnieniem kosztów obsługi długu muszą być równe dochodom i przychodom państwa, czyli wydatki publiczne muszą zostać zrównoważone przez dochody publiczne, a ewentualna różnica stanowi albo deficyt

¹³ P. Włodarczyk, *Stabilność fiskalna...*, op.cit.

¹⁴ J.M. Buchanan, *Barro on the Ricardian Equivalence Theorem*, „Journal of Political Economy” 1976, vol. 84, no. 2.

budżetowy, który musi zostać pokryty przychodami państwa, albo nadwyżką. Równanie wygląda następująco¹⁵:

$$G_t + H_t + iB_{t-1} = T_t + S_t$$

gdzie:

G_t – wydatki konsumpcyjne państwa,

H_t – transfery na rzecz obywateli,

iB_{t-1} – wydatki na obsługę dotychczasowego długu publicznego (w tym i – nominalna stopa procentowa),

T_t – dochody podatkowe,

S_t – deficyt budżetowy (czyli odwrotność wyniku budżetowego).

W praktyce tożsamość ta jest spełniona z dokładnością do innych przepływów (tzw. *stock-flow adjustment*), na które składają się transakcje wpływające na wysokość długu, ale nieuwzględniane w saldzie, np. związane z prywatyzacją. W dalszej analizie wielkość ta została pominięta.

Równanie ograniczenia budżetowego rządu, przedstawione w ujęciu względnym, czyli po odniesieniu wszystkich zmiennych do PKB, wygląda następująco:

$$g_t + h_t + \frac{i_t b_{t-1}}{(1 + y_t)} = t_t + s_t$$

gdzie:

y_t – nominalna stopa wzrostu PKB.

Wobec powyższego, dług na rok t w odniesieniu do PKB wynosi:

$$b_t = -d_t + \frac{(1 + i_t)}{(1 + y_t)} b_{t-1}$$

gdzie:

d_t – pierwotny wynik budżetowy, czyli różnica między dochodami a wydatkami publicznymi.

Równanie na przyrost długu można przedstawić następująco:

$$b_t - b_{t-1} = -d_t + \frac{(i_t - y_t) b_{t-1}}{1 + y_t}$$

¹⁵ H. Bohn, *The sustainability of fiscal policy in the United States*, CESifo Working Paper 2005, no. 1446.

Na podstawie tego równania widać, że na przyrost długu mają wpływ pierwotny deficyt budżetowy oraz różnica między stopą procentową a stopą wzrostu PKB.

Wykorzystując równania na poziom długu w roku t dla poprzednich i kolejnych lat oraz zakładając stałość nominalnej stopy procentowej oraz nominalnej stopy wzrostu, i oraz y odpowiednio, można otrzymać międzyokresowe ograniczenie budżetowe rządu:

$$b_n = b_0 \left(\frac{(1+i)}{(1+y)} \right)^n - \sum_{i=1}^n d_i \left(\frac{(1+i)}{(1+y)} \right)^{n-i}$$

Oznacza ono, iż wartość długu w roku n (czyli w zależności od założeń w roku aktualnym lub końcowym analizy) równa jest początkowej wartości długu pomniejszonej o salda budżetowe kolejnych lat (tzn. powiększonej o deficyty), z uwzględnieniem kosztów obsługi długu i po sprowadzeniu tych wielkości do wartości bieżących.

Z równania tego, przy przyjęciu dodatkowych założeń, otrzymywane są warunki na stabilność fiskalną. Dodatkowym założeniem, jakie należy przyjąć, jest warunek *no-Ponzi game*. Zgodnie z tym warunkiem w długim okresie niemożliwe jest emitowanie nowego długu w celu spłaty dotychczasowego długu i kosztów jego obsługi, ponieważ doprowadziłoby to do powstania finansowania zgodnego ze schematem piramidy finansowej. W związku z tym, dla n dążącego do nieskończoności, zdyskontowana wielkość długu musi dążyć do zera:

$$\lim_{n \rightarrow \infty} \frac{b_n}{\left(\frac{(1+i)}{(1+y)} \right)^n} = 0$$

Wtedy:

$$b_0 = \sum_{i=1}^n \frac{d_i}{\left(\frac{(1+i)}{(1+y)} \right)^i}$$

przedstawia warunek na stabilność fiskalną w nieskończonym okresie. Oznacza to, że zdyskontowana wartość budżetowych wyników pierwotnych musi zrównać się z wartością bieżącego długu. Równanie przyrównujące początkową wartość długu do zdyskontowanej sumy wyników budżetowych nazywane jest międzyokresowym ograniczeniem budżetowym rządu, natomiast równanie pokazujące, że zdyskontowana wartość długu w okresie n musi dążyć do zera dla n dążącego do nieskończoności nazywana jest warunkiem transwersalności. W badaniach empirycznych prezentowanych w literaturze przedmiotu zazwyczaj testowana jest prawdziwość

ograniczenia międzyokresowego rządu poprzez sprawdzenie stacjonarności oraz relacji kointegrującej między zmiennymi fiskalnymi¹⁶.

Spełnienie międzyokresowego ograniczenia budżetowego rządu z nałożonym warunkiem transwersalności oznacza, że w nieskończonym horyzoncie saldo pierwotne będzie musiało osiągnąć odpowiednie wartości, które dla krajów mających dług publiczny oznaczają nadwyżki. Jednak z punktu widzenia analizy stabilności fiskalnej warunek ten jest narzędziem nierealistycznym do stosowania w praktyce. Zgodnie z nim bowiem możliwe jest prowadzenie polityki finansowania wydatków deficytem przez dłuższy czas przy założeniu, że deficyty te na którymś etapie zostaną skompensowane wystarczająco dużymi nadwyżkami.

Międzyokresowe ograniczenie budżetowe rządu z nałożonym warunkiem transwersalności będzie spełnione w dwóch przypadkach. Jeden z nich to sytuacja, kiedy ograniczenie spełnione jest przypadkowo – politycy podejmują decyzje dotyczące dochodów podatkowych i wydatków bez uwzględnienia ich wpływu na dług, jednak ten losowy proces kształtuje się w taki sposób, że zwiększone deficyty w niektórych latach zostają wyrównane zmniejszonymi deficytami w kolejnych latach. Drugi z nich ma miejsce, kiedy politycy podejmują decyzje z uwzględnieniem ich wpływu na poziom zadłużenia. Wtedy, w odpowiedzi na rosnący poziom długu, są skłonni podejmować decyzje mające na celu konsolidację fiskalną, natomiast w odpowiedzi na spadające zadłużenie są skłonni prowadzić bardziej ekspansywną politykę fiskalną. Taka polityka może ustabilizować dług na stałym poziomie¹⁷.

5. Badania empiryczne stabilności fiskalnej

5.1. Przegląd literatury

Wykorzystanie ekonometrycznych metod badania stabilności fiskalnej zostało zapoczątkowane przez J. Hamiltona i M. Flavin. Autorzy pokazali, iż gdy dług publiczny jest zmienną stacjonarną, to międzyokresowe ograniczenie budżetowe rządu jest spełnione, co oznacza potwierdzenie stabilności fiskalnej¹⁸. B. Trehan i C. Walsh następnie pokazali, że warunkiem dostatecznym istnienia stabilności fiskalnej jest stacjonarność salda budżetowego, lub, równoważnie, istnienie wektora

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ J. Hamilton, M. Flavin, *On the limitations of government borrowing a framework for empirical testing*, National Bureau of Economic Research, Working Paper 1986, no. 1632.

kointegrującego ($1, -r$) między wynikiem pierwotnym a długiem publicznym¹⁹. Liczne badania stabilności przeprowadził H. Bohn, który pokazał, że stacjonarność długu lub salda budżetowego jest warunkiem dostatecznym, ale nie koniecznym stabilności fiskalnej. Udowodnił, że stabilność fiskalna występuje, gdy dług publiczny jest zmienną zintegrowaną dowolnego skończonego stopnia²⁰. Ponieważ jednak dla szeregów czasowych o ograniczonej długości testowanie stacjonarności kolejnych różnic prawie zawsze doprowadzi do otrzymania potwierdzenia stacjonarności, nie tylko w związku z faktyczną stacjonarnością zmiennych, lecz także w związku z pojawieniem się błędów wnioskowania statystycznego, uzasadnione wydaje się jedynie testowanie stacjonarności lub zintegrowania pierwszego stopnia szeregów długu²¹. Alternatywną metodę badania stabilności przedstawili C. Hakkio i M. Rush, którzy pokazali, iż jako warunek stacjonarności można również badać istnienie wektora kointegrującego między poziomem dochodów a wydatków publicznych²². W tym przypadku saldo pierwotne jest zmienną stacjonarną, saldo budżetowe – zmienną zintegrowaną stopnia pierwszego, natomiast dług – zmienną zintegrowaną stopnia drugiego.

Stabilność fiskalna Polski badana jest od niedawna, co wynika z krótkiej historii ustroju kapitalistycznego w Polsce oraz krótkich szeregów czasowych długu, deficytu i innych zmiennych ekonomicznych. Analiza polskiego długu publicznego wraz z identyfikacją jego charakteru została przedstawiona przez B. Jajko. Autorka odpowiada na pytanie, jaki jest cel emisji długu i kiedy dług publiczny powinien być zaciągany. P. Włodarczyk przeprowadził kompleksową analizę stabilności fiskalnej krajów Grupy Wyszehradzkiej w latach 1995–2009, na podstawie której pokazał, że Polska, aby móc zostać uznana za kraj prowadzący stabilną politykę fiskalną, powinna przeprowadzić kompleksowe reformy²³. Tematem stabilności fiskalnej zajmował się również M. Mackiewicz. Wraz z P. Krajewskim przeprowadzili badanie stabilności fiskalnej w Polsce w latach 1992–2005. Na tej podstawie ukazali, że instytucje fiskalne w tym okresie nie mogą zostać uznane za stabilne. Ponadto autorzy uznali, iż instytucje fiskalne w Polsce nie były w stanie zareagować w sposób stabilizujący

¹⁹ B. Trehan, C. Walsh, *Testing Intertemporal Budget Constraints: Theory and Applications to U.S. Federal Budget and Current Account Deficits*, „Journal of Money, Credit and Banking” 1991, vol. 23, no. 2, s. 206–223.

²⁰ H. Bohn, *Are stationarity and cointegration restrictions really necessary for the intertemporal budget constraint?*, University of California at Santa Barbara and CESifo, 2006.

²¹ M. Mackiewicz, *Metody weryfikacji stabilności fiskalnej – porównanie własności*, „Bank i Kredyt” 2010, 41(2), s. 87–110.

²² M. Rush, C. Hakkio, *Is the budget deficit “too large?”*, „Economic Inquiry” 1991, vol. 29, iss. 3, s. 429–445.

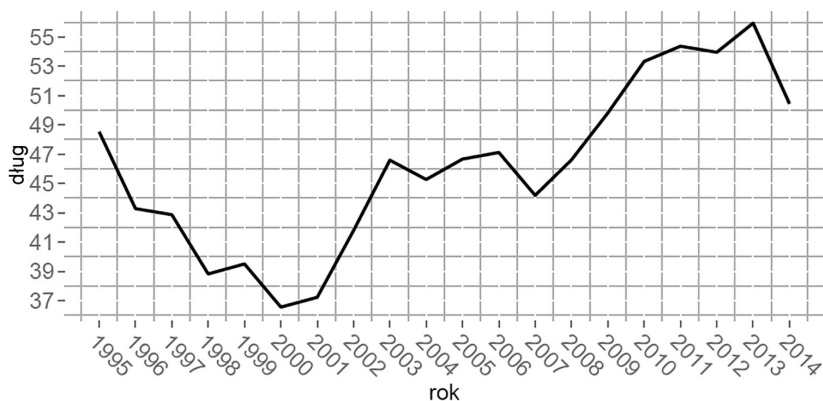
²³ P. Włodarczyk, *Stabilność fiskalna...*, op.cit.

dług publiczny na dwa duże szoki budżetowe: strukturalne reformy sektora publicznego, przeprowadzone w 1999 r. oraz wstąpienie do Unii Europejskiej w roku 2004²⁴.

5.2. Badanie stabilności fiskalnej w Polsce

Badanie oparto na danych z bazy OECD. Najbardziej podstawowym i intuicyjnym wskaźnikiem wykorzystywanym w analizie stabilności fiskalnej jest relacja długu publicznego do PKB²⁵. Istotny jest bowiem nie tylko nominalny poziom zadłużenia, lecz także zadłużenie odniesione do rozmiarów gospodarki, ponieważ ta relacja ma większą wartość informacyjną w kontekście zdolności państwa do spłaty zobowiązań²⁶. Mimo że wskaźnik jest bardzo prosty, jest jednym z najpopularniejszych indyktorów wykorzystywanych w praktyce. Na jego podstawie zostało opracowane jedno z kryteriów konwergencji zapisanych w Traktacie z Maastricht i jeden z wymogów zapisanych w Pakcie Stabilności i Wzrostu, mianowicie wymóg utrzymania poziomu długu publicznego poniżej 60% PKB.

Rysunek 1. Dług sektora GG w relacji do PKB w latach 1995–2014



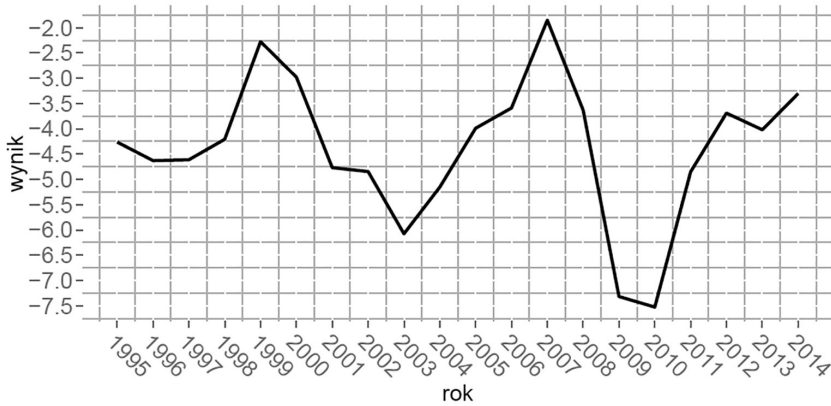
Źródło: opracowanie własne na podstawie OECD.

²⁴ M. Mackiewicz, P. Krajewski, *On the Mechanisms of Achieving Fiscal (Un)Sustainability – The Case of Poland*, MPRA 2007, Paper no. 16035.

²⁵ P. Włodarczyk, *Stabilność fiskalna...*, op.cit.

²⁶ M. Burda, Ch. Wyplosz, *Makroekonomia. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2000.

Rysunek 2. Wynik sektora GG w relacji do PKB w latach 1995–2014



Źródło: opracowanie własne na podstawie OECD.

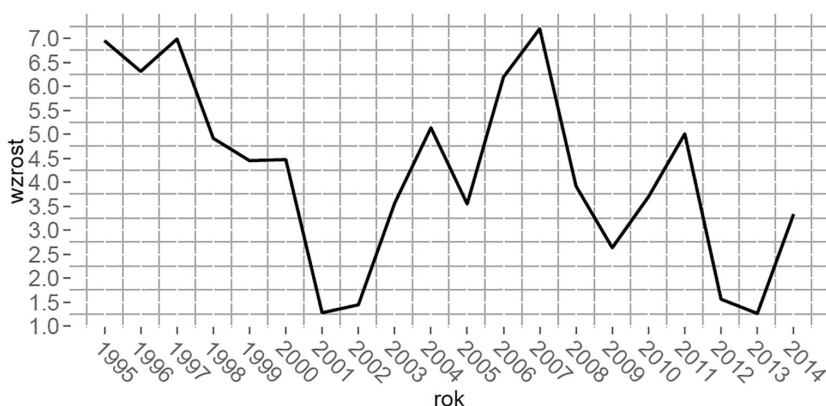
Relację długu do PKB przedstawiono na rysunku 1. Początek lat 90. w Polsce był okresem transformacji ustrojowej związanej z przebudową systemu gospodarczego w kierunku gospodarki kapitalistycznej. Polska zwiększyła stopień otwartości gospodarki, co związane było ze zwiększonymi przepływami kapitału i możliwością finansowania zadłużenia na rynkach zagranicznych. Polska zakończyła etap transformacji z wysokim poziomem zakumulowanego długu publicznego, w związku z czym w kolejnych latach konieczne było ograniczanie deficytów sektora instytucji rządowych i samorządowych (GG). Jak widać na rysunku 2, w kolejnych latach deficyty faktycznie zostały ograniczone, z ok. 5 do ok. 2%. Dla Polski był to również okres szybkiego wzrostu gospodarczego; korzystne warunki makroekonomiczne pozostały jednak w dużej mierze niewykorzystane w kontekście stabilności fiskalnej. Ma to związek m.in. z obniżeniem dochodów budżetowych w efekcie zmniejszenia stawek podatków PIT i CIT oraz wprowadzenia ulg i zwolnień podatkowych²⁷.

W latach 2001–2002 miało miejsce spowolnienie wzrostu gospodarczego, co przedstawiono na rysunku 3. W jego efekcie ograniczenie wzrostu zadłużenia okazało się utrudnione. Spowolnienie w połączeniu z próbą łagodzenia przebiegu cyklu koniunkturalnego poprzez wykorzystanie narzędzi polityki fiskalnej doprowadziło do ponownego powiększenia deficytów sektora instytucji rządowych i samorządowych. W 1999 r. miały miejsce kompleksowe reformy, obejmujące cztery reformy rządu Jerzego Buzka: reformę oświatową, emerytalną, administracyjną i zdrowotną. W kontekście stabilności fiskalnej szczególnie ważna wydaje się reforma

²⁷ A. Wernik, *Finanse publiczne. Cele. Struktury. Uwarunkowania*, PWE, Warszawa 2007.

emerytalna, ze względu na jej wpływ na finanse publiczne. Celem tej reformy było zastąpienie repartycyjnego systemu emerytalnego o zdefiniowanym świadczeniu systemem o zdefiniowanej składce ze względu na fakt, że uprzednie rozwiązanie było niesprawiedliwe i skłaniało do wczesnego przechodzenia na emeryturę. Reforma ta wprowadzała oparcie systemu emerytalnego na trzech filarach: na dwóch obowiązkowych²⁸ i trzecim dobrowolnym. Głównym powodem wprowadzenia reformy była konieczność przywrócenia stabilności finansowej systemu, w tym zapewnienie jego wypłacalności, ponieważ brak zmian groził załamaniem finansowym w niedalekiej perspektywie²⁹. Funkcjonowanie systemu opartego na trzech filarach, ze względu na swoją konstrukcję i przekazywanie części składki emerytalnej do OFE, doprowadziło do znacznego wzrostu długu publicznego, szacowanego na ok. 300 mld zł³⁰. W związku z tym, w 2014 r. dokonano kolejnej reformy systemu emerytalnego, która polegała na przeniesieniu części aktywów z OFE do ZUS-u³¹.

Rysunek 3. Dynamika PKB realna w latach 1995–2014



Źródło: opracowanie własne na podstawie OECD.

Polska od lat 90. formułowała w swoich celach osiągnięcie i utrzymanie szybkiego tempa wzrostu gospodarczego. Równie konsekwentnie wymieniano szybką integrację z Unią Europejską. Regularnie pojawiały się także cele związane z rynkiem

²⁸ Fundusz Ubezpieczeń Społecznych i Otwarte Fundusze Emerytalne.

²⁹ <http://emerytura.gov.pl/system-emerytalny/reforma-systemu-1999/>, dostęp 15.09.2014.

³⁰ L. Oręziak, *OFE. Katastrofa prywatyzacji emerytur w Polsce*, „Książka i Prasa”, Warszawa 2014.

³¹ Ministerstwo Finansów, *Komunikat w sprawie przekazania części aktywów OFE do ZUS*, <http://www.mf.gov.pl/documents/766655/7398795/Komunikat+w+sprawie+przekazania+cz%C4%99%C5%9Bci+aktyw%C3%B3w+OFE+do+ZUS.pdf>

pracy i zmianami w obszarze finansów publicznych. Jednak mimo relatywnej konsekwencji w formułowaniu celów, kolejne rządy rzadko kontynuowały polityki swoich poprzedników i często zmieniano kierunki polityki, co miało negatywny wpływ na realizowane cele³².

W 2004 r. Polska wstąpiła do Unii Europejskiej. Dla gospodarki wejście do wspólnoty miało wiele pozytywnych skutków. Rynek wewnętrzny UE opiera się na trzech filarach: swobodnym przepływie towarów, osób, kapitału i usług. W efekcie, zmiany dotyczyły m.in. handlu, rynku pracy, rynków finansowych. Ponadto Polska skorzystała na zwiększonym wolumenie bezpośrednich inwestycji zagranicznych i na napływie funduszy strukturalnych. W ciągu pierwszych dziesięciu lat członkostwa we wspólnocie do Polski napłynęło ponad 405 mld zł bezpośrednich inwestycji zagranicznych. W tym samym okresie Polska otrzymała z budżetu UE netto 250,5 mld zł, co stawia nas na pierwszym miejscu, jeśli chodzi o beneficjentów unijnego budżetu³³. Jednocześnie jednak wstąpienie do Unii Europejskiej wiązało się także z pewnymi kosztami wynikającymi z konieczności dostosowania się do unijnych wymogów, takich jak np. pakiet klimatyczno-energetyczny.

Globalny kryzys finansowy, którego rozpoczęcie datuje się na 2007 r., miał znaczący wpływ na gospodarkę Polski. Mimo spowolnienia, Polska przetrwała kryzys nadzwyczaj dobrze, co było efektem silnych fundamentów polskiej gospodarki, silnego popytu wewnętrznego oraz właściwych antycyklicznych polityk. Czynniki te miały pozytywny wpływ na poziom zaufania i przyczyniły się do utrzymania dostępu do zewnętrznych źródeł finansowania³⁴. Nie mniej jednak silne połączenia handlowe i finansowe Polski z resztą Europy doprowadziły do przeniesienia skutków kryzysu również do Polski³⁵ i w 2012 r. nastąpiło znaczne obniżenie tempa wzrostu gospodarczego. W efekcie problemów gospodarek europejskich osłabieniu uległ popyt zewnętrzny oraz inwestycje i konsumpcja prywatna co, w połączeniu ze spadkiem poziomu inwestycji publicznych, doprowadziło do spadku wzrostu produktu krajowego brutto do poziomu 1,3% w roku 2013³⁶.

Badanie stabilności fiskalnej można wykonać z zastosowaniem analizy ekonometrycznej, przeprowadzonej na podstawie wybranych metod prezentowanych w literaturze. Na podstawie literatury przedmiotu wykorzystano wielkości w relacji do

³² B. Jajko, *Dług publiczny...*, op.cit.

³³ *Polskie 10 lat w Unii. Raport*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2014.

³⁴ *Republic of Poland—Concluding Statement of the 2012 Article IV Mission*, International Monetary Fund 2012.

³⁵ *Republic of Poland: Arrangement Under the Flexible Credit Line and Cancellation of the Current Arrangement—Staff Report*, IMF Country Report no. 13/21, International Monetary Fund, 2013.

³⁶ Główny Urząd Statystyczny.

PKB³⁷. Badanie stabilności fiskalnej przeprowadzono na podstawie metody J. Hamiltona i M. Flavin oraz B. Trehana i C. Walsh, co oznacza, że testowano stacjonarność szeregów długu oraz salda budżetowego i salda pierwotnego. Nie testowano kointegracji między wynikiem pierwotnym a długiem, ponieważ jest to warunek równoważny stacjonarności wyniku z uwzględnieniem odsetek. Podjęto również próbę wykorzystania metody C. Hakkio i M. Rusha, polegającej na testowaniu kointegracji między szeregami dochodów i wydatków – zmienne pokazano na wykresie. Przeprowadzone badanie ma na celu testowanie stacjonarności zwanej *ad hoc sustainability*. Polityka fiskalna spełnia warunek *ad hoc sustainability*, jeśli jest na ścieżce wskazującej na to, że zdyskontowane oczekiwane przyszłe nadwyżki pierwotne będą równały się początkowej wartości długu³⁸.

Do badania stacjonarności odpowiednich zmiennych wykorzystano testy Philipisa-Perrona (PP), rozszerzony Dickey-Fullera (ADF) i test Kwiatkowski, Philips, Schmidt, Shin (KPSS). Zmienna jest zmienną stacjonarną, o ile jej wartość oczekiwana, wariancja i kowariancja nie zmieniają się w czasie. Dokładnie, zmienną można nazwać słabo stacjonarną, jeśli jej wartość oczekiwana jest skończona i stała w czasie, jej wariancja jest skończona i stała w czasie oraz kowariancje między poszczególnymi realizacjami zmiennej zależą jedynie od dystansu w czasie. Jeśli któryś z warunków nie jest spełniony, to zmienna jest niestacjonarna. Poza stacjonarnością słabą, kowariacyjną, opisaną powyżej, wyróżnia się również stacjonarność wokół trendu, zwaną trendostacjonarnością. Trendostacjonarność zmiennej oznacza, że odchylenia zmiennej od trendu są stacjonarne. Stacjonarność zmiennej może zostać zinterpretowana jako taka jej cecha, która zapewnia, że wpływ ewentualnych innowacji, zaburzeń maleje do zera wraz z upływem czasu. Zmienne niestacjonarne, które można sprowadzić do stacjonarności poprzez różnicowanie, są to zmienne zintegrowane. Zmienne zintegrowane pierwszego stopnia to zmienne, które można sprowadzić do stacjonarności poprzez zastosowanie pierwszych różnic, zintegrowane drugiego stopnia – takie, które można sprowadzić do stacjonarności poprzez zastosowanie drugich różnic. Istnieje przekonanie, że większość zmiennych ekonomicznych to zmienne zintegrowane stopnia pierwszego; najprawdopodobniej istnieją również zmienne zintegrowane stopnia drugiego. Uważa się natomiast, że zmienne zintegrowane stopnia trzeciego występują sporadycznie lub nie występują wcale³⁹.

³⁷ C.F. Marinheiro, *Sustainability of Portuguese Fiscal Policy in Historical Perspective*, CESifo Working Paper Series 2005, no. 1399; H. Bohn, *The sustainability of fiscal policy in the United States*, CESifo Working Paper 2005, no. 1446.

³⁸ H. Bohn, *The sustainability...*, op.cit.

³⁹ J. Mycielski, *Ekonometria*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Nauk Ekonomicznych, Warszawa 2010.

W testach ADF i PP hipoteza zerowa zakłada, że zmienna jest niestacjonarna, czyli ma pierwiastek jednostkowy, natomiast hipoteza alternatywna – że zmienna jest stacjonarna, w teście KPSS natomiast – hipoteza zerowa mówi, że zmienna jest stacjonarna. Przewagą testu PP nad testem ADF jest to, że jest on odporny na heteroskedastyczność błędu losowego. Homoskedastyczność błędu losowego oznacza, że wariancja błędu jest taka sama dla wszystkich obserwacji, natomiast heteroskedastyczność oznacza, że wariancja ta jest zmienna⁴⁰. Ponieważ testy na istnienie pierwiastka jednostkowego mają niestandardowe rozkłady, wartości krytyczne muszą być otrzymane na podstawie metod symulacyjnych. Wobec tego w przypadku krótkich szeregów czasowych pojawiają się standardowe problemy wynikające z małej próby⁴¹.

Procedura badania była następująca. Na początek przeprowadzano test z uwzględnieniem najogólniejszego równania regresji, czyli z uwzględnieniem stałej i trendu deterministycznego. Jeśli na podstawie tego testu odrzucano hipotezę zerową o niestacjonarności w teście ADF i PP lub nie można było odrzucić hipotezy zerowej o stacjonarności w teście KPSS, a deterministyczny trend okazywał się istotny, to oznaczało, że zmienna jest trendostacjonarna – czyli nie jest słabo stacjonarna, co miało za zadanie testować ten etap badania. Jeśli natomiast na podstawie tego testu niemożliwe było odrzucenie hipotezy zerowej o istnieniu pierwiastka jednostkowego w przypadku testów ADF i PP lub hipoteza zerowa o stacjonarności była odrzucana w przypadku testu KPSS, to oznaczało, że albo testowana zmienna jest niestacjonarna, albo przyjęto niewłaściwy proces generujący zmienne. W związku z tym w następnym kroku sprawdzano, czy faktycznie przyjęto nieprawidłowe założenia. Sprawdzano, czy deterministyczny trend jest istotny, i jeśli nie był, to oznaczało, że nie powinien zostać uwzględniony w regresji. Następnie, jeśli trend okazywał się nieistotny, to przeprowadzano test z wykorzystaniem równania regresji bez trendu, ze stałą. Następnie testowano istotność stałej – jeśli okazywała się nieistotna, to dalej testowano stacjonarność zmiennej z wykorzystaniem równania bez stałej i bez trendu. Otrzymane rezultaty zaprezentowano w tabeli 1.

Zgodnie z badaniem J. Hamiltona i M. Flavin, międzyokresowe ograniczenie budżetowe rządu jest spełnione, gdy dług publiczny (w kategoriach realnych lub w relacji do PKB) jest zmienną stacjonarną. Wobec tego otrzymane wyniki wskazują na niestabilność polityki fiskalnej prowadzonej w Polsce w badanym okresie. Należy jednak zwrócić uwagę, że jakkolwiek stacjonarność długu publicznego jest warunkiem dostatecznym na spełnienie międzyokresowego ograniczenia budżetowego rządu z nałożonym warunkiem transwersalności, nie jest to jednak warunek

⁴⁰ M. Term, *Time Series Analysis. Section III*, University of Oxford, Oxford 2010.

⁴¹ M. Mackiewicz, *Metody weryfikacji...*, op.cit.

konieczny. Stacjonarność długu może być efektem istnienia w danym państwie reguły fiskalnej ograniczającej wzrost długu, jednak generalnie stacjonarność długu jest sprzeczna z modelem teoretycznym – z teorią wygładzania obciążeń podatkowych w czasie⁴². Wobec tego niespełnienie warunku na stacjonarność opracowanego przez J. Hamiltona i M. Flavin nie jest powodem do uznania, że polityka fiskalna w Polsce była niestabilna w badanym okresie.

Tabela 1. Testy stacjonarności szeregów czasowych danych

Test/zmienna	ADF	PP	KPSS	rezultat
dług	niestacjonarność	niestacjonarność	niestacjonarność (trendostacjonarność)	niestacjonarność
wynik	stacjonarność	stacjonarność	stacjonarność	stacjonarność
wynik pierwotny	stacjonarność	stacjonarność	stacjonarność	stacjonarność
wydatki	stacjonarność	stacjonarność	niestacjonarność (trendostacjonarność)	brak rozstrzygnięcia
dochody	stacjonarność	stacjonarność	niestacjonarność (trendostacjonarność)	brak rozstrzygnięcia

Źródło: własna analiza na podstawie danych OECD.

W kolejnym kroku badano stabilność fiskalną w Polsce na podstawie warunków postawionych przez B. Trehana i C. Walsha. Autorzy pokazali, że polityka fiskalna może zostać uznana za stabilną, gdy dług publiczny jest zintegrowany w stopniu pierwszym, o ile saldo budżetowe uwzględniające odsetki jest zmienną stacjonarną. Alternatywnie, ten sam warunek można badać poprzez testowanie skointegrowania szeregów salda pierwotnego z długiem publicznym wektorem kointegrującym $(1, -r)$. Wobec powyżej przedstawionego warunku, wyprowadzonego przez J. Hamiltona i M. Flavin, oznacza to złagodzenie wymagań. Zgodnie z tym warunkiem otrzymane wyniki potwierdzają stabilność fiskalną w badanym okresie w Polsce. W tym miejscu warto jednak zwrócić uwagę na pewną niespójność otrzymanych wyników – wynik pierwotny i wynik zawierający koszty obsługi długu nie mogą być jednocześnie stacjonarne, o ile dług publiczny jest niestacjonarny. Przy stacjonarnym wyniku pierwotnym, wynik zawierający koszty obsługi długu, będący liniową kombinacją zmiennej stacjonarnej (wyniku pierwotnego), i zmiennej niestacjonarnej (długu publicznego) powinien być zmienną niestacjonarną. Odwrotna sytuacja również jest możliwa – wynik pierwotny mógłby być zmienną niestacjonarną, natomiast wynik zawierający odsetki – zmienną stacjonarną, o ile dług publiczny i wynik pierwotny

⁴² Ibidem.

byłyby zmiennymi skointegrowanymi wektorem kointegrującym $(-r, 1)$ i ich kombinacja liniowa byłaby stacjonarna.

Pokazano, że stacjonarność wyniku jest warunkiem dostatecznym, ale nie koniecznym na stabilność polityki fiskalnej w Polsce. Wobec tego na podstawie otrzymanych wyników można uznać, iż polityka fiskalna była stabilna w badanym okresie. Na podstawie wyników otrzymanych przez M. Mackiewicza, który porównywał metody badania stabilności fiskalnej, wykorzystując sztucznie wygenerowane szeregi czasowe o zadanych cechach, można uznać, że test ten jest dość wiarygodny, ponieważ moc testu otrzymana na podstawie przeprowadzonych przez autora symulacji wyniosła ponad 70%. M. Mackiewicz zwrócił jednak uwagę na istotne ograniczenie tego testu – gdy dług publiczny rósł w tempie zbliżonym do stopy procentowej, wtedy test często niewłaściwie wskazywał na stabilność, mimo że wygenerowany szereg wyników był niestacjonarny i test powinien wskazać na niestabilność. Ponieważ w rzeczywistości dług często rośnie w tempie zbliżonym do stopy procentowej, cecha ta jest bardzo niepożądana i ogranicza przydatność tego testu⁴³. Ponadto, wiarygodność tego wyniku jest również podważona poprzez wspomnianą powyżej niespójność otrzymanych wyników.

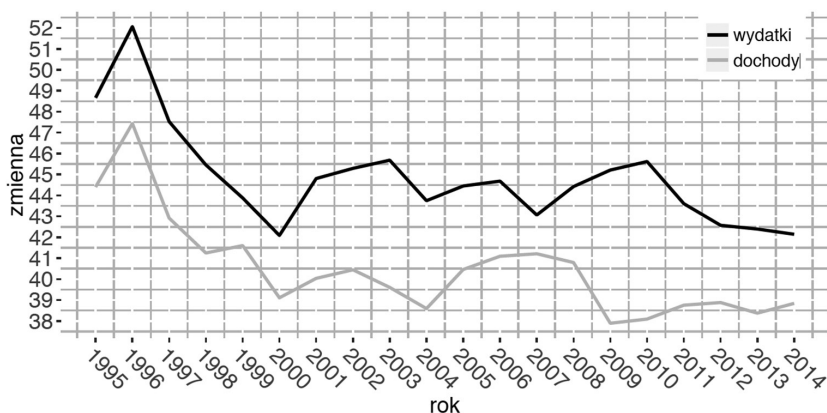
Następnym krokiem badania powinien być kolejny test na stabilność polityki fiskalnej – test wyprowadzony przez C. Hakkio i M. Rusha. W teście tym badano kointegrację dochodów i wydatków publicznych z uwzględnieniem wydatków na koszty obsługi długu. Zmienne przedstawiono na rysunku 4. W badaniu tym, o ile dochody i wydatki są skointegrowane wektorem $(1, -1)$, mamy do czynienia z silną stacjonarnością. W tym przypadku wynik jest zmienną stacjonarną, natomiast dług publiczny jest zmienną zintegrowaną stopnia pierwszego, co oznacza, że sprowadza się to sytuacji analizowanej w przypadku badania warunku B. Trehana i C. Walsha. Natomiast jeśli szeregi dochodów i wydatków są skointegrowane wektorem $(1, -\beta)$, gdzie $0 < \beta < 1$, mamy do czynienia ze słabą stacjonarnością – wtedy przyrosty długu, czyli wynik, jest zmienną zintegrowaną stopnia pierwszego, natomiast dług publiczny jest zmienną zintegrowaną stopnia drugiego.

Kointegrację zmiennych można badać jedynie, gdy są one zmiennymi zintegrowanymi tego samego stopnia. Na podstawie otrzymanych wyników nie udało się rozstrzygnąć, czy badane zmienne były zintegrowane w stopniu pierwszym – testy ADF i PP wskazały na stacjonarność badanych szeregów, natomiast test KPSS – na jego trendostacjonarność. Wobec powyższego nie przeprowadzono analizy kointegracji zmiennych. Zidentyfikowany problem z niejednoznacznością wyników może być związany z losowością zjawisk ekonomicznych. O ile niektóre z założeń

⁴³ Ibidem.

dotyczących własności składników losowych nie będą spełnione, skutkiem będzie niewłaściwy rozmiar testu oraz obniżona moc testu. Poważnym problemem w tym kontekście jest to, że wykorzystano krótkie szeregi czasowe – testy są bowiem oparte na rozkładach asymptotycznych, które nie są tożsame z rozkładami uzyskiwanymi w małych próbach.

Rysunek 4. Wydatki i dochody sektora GG w relacji do PKB w latach 1995–2014



Źródło: jak pod rys. 1.

Ogólnie, należy wyraźnie zaznaczyć, że na obecnym etapie badanie stabilności fiskalnej w Polsce na podstawie metod ekonometrycznych jest obciążone dużą niepewnością. Związane jest to nie tylko z długością szeregów czasowych, w związku z którą zasadne będzie powtórzenie przedstawionych w niniejszym opracowaniu badań za kilka lat. Istotne jest również to, że badany czas nie był jednorodny, a gospodarka polska przechodziła przez okresy, które znacznie zmieniały jej kształt. Koniec ustroju socjalistycznego miał miejsce w roku 1989. Od tego momentu rozpoczął się w Polsce okres kilkuletniej transformacji ustrojowej, podczas której gospodarka przechodziła gwałtowne zmiany.

W kontekście przemian zachodzących w badanym okresie bardzo istotne są zmiany i reformy obowiązujących ram fiskalnych, zarówno na poziomie europejskim, jak i na poziomie gospodarki polskiej. Na poziomie Unii Europejskiej Traktat z Maastricht wprowadził zakaz finansowania deficytów dodrukiem pieniądza w Europejskim Systemie Banków Centralnych oraz zasadę, że instytucje europejskie ani kraje członkowskie nie biorą odpowiedzialności za długi innego kraju. Traktat ponadto zobowiązał kraje członkowskie do unikania „nadmiernych deficytów”, co oznacza, że poziom długu i deficytu powinny być ograniczone odpowiednio do

60 i 3% PKB. Wobec kraju, który nie respektuje tych postanowień, otwierana jest Procedura Nadmiernego Deficytu. Aby zapewnić odpowiednie bodźce do respektowania ograniczeń nałożonych przez Traktat z Maastricht, wprowadzono Pakt Stabilności i Wzrostu, który ma na celu zmotywowanie krajów członkowskich do utrzymywania długu i deficytu poniżej wartości referencyjnych.

Polskie finanse publiczne uległy znaczącym przemianom od lat 90. W 1997 r. do Konstytucji RP wprowadzono zakaz zaciągania pożyczek lub udzielania gwarancji, w efekcie których państwowy dług publiczny przekroczył 3/5 wartości rocznego PKB. Natomiast w 1998 r. w ustawie o finansach publicznych⁴⁴ znalazły się zapisy o progach ostrożnościowych na poziomach 50, 55 i 60% relacji państwowego długu publicznego do PKB (próg na poziomie 50% został zawieszony w grudniu 2013 r.). Dodatkowo do ustawy o finansach publicznych wprowadzono zapis o konieczności corocznego przygotowywania 4-letniej⁴⁵ strategii zarządzania długiem Skarbu Państwa, oddziaływania na państwowy dług publiczny oraz Wieloletniego Planu Finansowego Państwa, sporządzanego na dany rok budżetowy i trzy kolejne.

Aktualnie polska polityka fiskalna determinowana jest regułami fiskalnymi dotyczącymi długu, rozwiązaniami dotyczącymi JST obejmującymi regułę co najmniej zrównoważonego wyniku bieżącego budżetu samorządowego i indywidualne limity zadłużenia oraz, od niedawna, przez stabilizującą regułę wydatkową ograniczającą wzrost wydatków prawie całego sektora instytucji rządowych i samorządowych. Reguła została wprowadzona w 2013 r. w następstwie utrzymującej się nierównowagi finansów publicznych oraz jako implementacja Dyrektywy Rady 2011/85/UE z dnia 8 listopada 2011 r. w sprawie wymogów dla ram budżetowych państw członkowskich. Kwota wydatków określona przez regułę rośnie w tempie średniookresowego realnego wzrostu PKB, pomnożonego przez średniookresowy cel inflacyjny Rady Polityki Pieniężnej⁴⁶, z uwzględnieniem ewentualnych dodatkowych elementów (korekt, prognozowanych działań dyskrejonalnych oraz działań jednorazowych i tymczasowych⁴⁷)⁴⁸.

Polska musi się zmierzyć nie tylko z dotychczasowymi problemami ze zrównoważeniem finansów publicznych, lecz także z przyszłymi wyzwaniem, wśród których szczególnie istotne będą wyzwania związane z przemianami demograficznymi.

⁴⁴ Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz.U. nr 157 poz. 1240).

⁴⁵ Początkowo 3-letniej.

⁴⁶ Od kwoty wydatków na 2016 r. – wcześniej uwzględniana była inflacja CPI prognozowana na przyszły rok.

⁴⁷ Art. 1, Ustawa z dnia 10 grudnia 2015 r. o zmianie ustawy o finansach publicznych, Dz.U. z 2015 r., poz. 2150.

⁴⁸ *Wieloletni Plan Finansowy Państwa na lata 2014–2017*, Warszawa, kwiecień 2014.

W związku ze starzeniem się społeczeństwa pojawiają się nowe wyzwania w obszarze ekonomii, kultury i organizacji państwa, w tym dotyczące kształtu systemu emerytalnego i pomocy osobom starszym⁴⁹. W efekcie, konieczne będzie podjęcie odpowiednich działań w celu uniknięcia nadmiernej presji i destabilizacji finansów publicznych. Zagrożenia te zostały zidentyfikowane na poziomie europejskim. Grupa Robocza do Spraw Starzenia się Ludności (AWG), działająca przy Komitecie Polityki Gospodarczej (EPC), przygotowuje regularnie, raz na trzy lata, projekcje wydatków związanych ze starzeniem, bazując na projekcji Eurostatu EUROPOP2020, co następnie publikowane jest w *Ageing Report*. Na podstawie tego raportu przygotowywany jest *Fiscal Sustainability Report*, który ma na celu analizę stabilności fiskalnej krajów członkowskich⁵⁰.

Wprawdzie Polska jest krajem relatywnie młodym na tle innych krajów europejskich, jednak w nadchodzących latach będzie się to zmieniać, w związku z rosnącą oczekiwaną długością życia, niską dzietnością oraz kształtem struktury wiekowej ludności. Starzenie się będzie miało ogromny wpływ na społeczeństwo, między innymi poprzez zmianę współczynnika obciążenia demograficznego, stanowiącego relację liczby ludności w wieku poprodukcyjnym (65 lat i więcej) do liczby ludności w wieku produkcyjnym (15–64 lata). Wobec tego konieczne będą reformy dotyczące systemu emerytalnego, systemu opieki zdrowotnej i opieki długoterminowej, ponieważ jakkolwiek zapewnienie stabilności systemom emerytalnym jest oczywiste, jednak równie ważne jest wprowadzenie odpowiednich systemów dotyczących opieki zdrowotnej i długoterminowej. Wraz ze wzrostem oczekiwanej długości życia, wydłużeniu ulega również okres, kiedy senior będzie wymagał wzmożonej opieki lekarskiej oraz pomocy w codziennym życiu, co będzie generowało coraz większe koszty.

6. Podsumowanie

W artykule przybliżono temat stabilności fiskalnej oraz przeprowadzono próbę oceny stabilności fiskalnej w Polsce. Analizowano ewolucję długu w czasie oraz badano stabilność fiskalną na podstawie ekonometrycznych testów wykorzystywanych w literaturze. Dzięki zastosowanym metodom udało się potwierdzić

⁴⁹ European Commission, Directorate-General for Economic and Financial Affairs, *The 2015 Ageing Report: Economic and budgetary projections for the 28 EU Member States (2013–2060)*, „European Economy” 2015, 3.

⁵⁰ *Fiscal Sustainability Report 2012*, European Commission, Directorate-General for Economic and Financial Affairs.

stabilność fiskalną w Polsce w badanym okresie. Należy jednak wziąć pod uwagę to, że otrzymany wynik, potwierdzający stacjonarność zmiennej saldo budżetowej z uwzględnieniem odsetek w badanym okresie, jest obciążony pewnym ryzykiem. Ma to związek, po pierwsze, z faktem, iż zastosowany test relatywnie słabo radził sobie w przypadku, gdy stopa wzrostu gospodarczego była zbliżona do stopy procentowej. Ponadto otrzymano niespójne wyniki, ponieważ o ile dług jest zmienną niestacjonarną, wynik z uwzględnieniem odsetek i wynik pierwotny nie mogą być jednocześnie zmiennymi stacjonarnymi.

W kontekście badania stabilności fiskalnej Polski bardzo ważny jest fakt, iż analizowany okres nie był jednorodny. Ramy fiskalne Polski przechodziły liczne zmiany – do porządku prawnego wprowadzano reguły fiskalne dla długu i dla deficytu, konieczne było ponadto dostosowanie się do wymogów narzucanych przez Unię Europejską.

W przyszłości stabilność fiskalna Polski będzie zależna od obowiązujących ram fiskalnych i od odpowiedzi polityki fiskalnej na nowe zagrożenia i wyzwania. Wydaje się, że polskie i europejskie ramy fiskalne, o ile nie zostaną zmienione i o ile będą przestrzegane, powinny być skutecznymi narzędziami determinującymi politykę fiskalną i ograniczającymi poziom długu i deficytu. Istotne są jednak nie tylko obecne rozwiązania instytucjonalne, lecz także przyszłe odpowiedzi Polski na wyzwania związane ze starzeniem się społeczeństwa, które, zgodnie z bieżącymi prognozami, przyczynią się do powstania znacznej presji na finanse publiczne. W tym kontekście konieczna okaże się reakcja. Ważny będzie nie tylko fakt, czy i jakie reformy zostaną wdrożone, lecz także kiedy się pojawią. Dlatego też badanie stabilności fiskalnej danego kraju polegające jedynie na analizie przeszłości lub bardzo niedalekiej przyszłości, jakkolwiek dokładne, dostarcza tylko części informacji.

Bibliografia

Dokumenty prawne

1. Dyrektywa Rady 2011/85/UE z dnia 8 listopada 2011 r. w sprawie wymogów dla ram budżetowych państw członkowskich (Dz.U. z 2014 r., poz. 1330 Dyrektywy europejskie), art. 5.
2. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. nr 78, poz. 483), art. 216 ust. 5.
3. Ustawa z dnia 10 grudnia 2015 r. o zmianie ustawy o finansach publicznych, (Dz.U. z 2015 r., poz. 2150), art. 1.

Materiały internetowe

1. <http://emerytura.gov.pl/system-emerytalny/reforma-systemu-1999/>, dostęp 15.09.2014.
2. Ministerstwo Finansów, *Komunikat w sprawie przekazania części aktywów OFE do ZUS*, <http://www.mf.gov.pl/documents/766655/7398795/Komunikat+w+sprawie+przekazania+cz%C4%99%C5%9Bci+aktyw%C3%B3w+OFE+do+ZUS.pdf>, dostęp 16.09.2014.

Pozostałe publikacje

1. Bohn H., *The sustainability of fiscal policy in the United States*, CESifo Working Paper 2005, no. 1446.
2. Bohn H., *Are stationarity and cointegration restrictions really necessary for the intertemporal budget constraint?*, University of California at Santa Barbara and CESifo, 2006.
3. Buchanan J.M., *Barro on the Ricardian Equivalence Theorem*, „Journal of Political Economy” 1976, vol. 84, no. 2.
4. Burda M., Wyplosz Ch., *Makroekonomia. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2000.
5. Canzoneri M., Cumby R., Diba B., *Is the price level determined by the need of fiscal solvency*, „American Economic Review” 2001, 91(5).
6. European Commission, Directorate-General for Economic and Financial Affairs, *The 2015 Ageing Report: Economic and budgetary projections for the 28 EU Member States (2013–2060)*, „European Economy” 2015, 3.
7. *Fiscal Sustainability Report 2012*, European Commission, Directorate-General for Economic and Financial Affairs.
8. Hamilton J., Flavin M., *On the limitations of government borrowing a framework for empirical testing*, National Bureau of Economic Research, Working Paper 1986, no. 1632.
9. Jajko B., *Dług publiczny a równowaga fiskalna. Czy i kiedy rząd powinien emitować dług publiczny?*, CeDeWu, Warszawa 2008.
10. Mackiewicz M., *Metody weryfikacji stabilności fiskalnej – porównanie własności*, „Bank i Kredyt” 2010, 41(2).
11. Mackiewicz M., Krajewski P., *On the Mechanisms of Achieving Fiscal (Un) Sustainability – The Case of Poland*, MPRA 2007, Paper no. 16035.
12. Marinheiro C.F., *Sustainability of Portuguese Fiscal Policy in Historical Perspective*, CESifo Working Paper Series 2005, no. 1399.

13. Mycielski J., *Ekonometria*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Nauk Ekonomicznych, Warszawa 2010.
14. Oręziak L., *OFE. Katastrofa prywatyzacji emerytur w Polsce*, „Książka i Prasa”, Warszawa 2014.
15. Owsiak S., *Finanse publiczne. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
16. *Polskie 10 lat w Unii. Raport*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2014.
17. Ratajczak M., *Współczesne teorie ekonomiczne*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2012.
18. *Republic of Poland: Arrangement Under the Flexible Credit Line and Cancellation of the Current Arrangement — Staff Report*, IMF Country Report no. 13/21, International Monetary Fund 2013.
19. *Republic of Poland — Concluding Statement of the 2012 Article IV Mission*, International Monetary Fund (2012).
20. Rush M., Hakkio C., *Is the budget deficit “too large?”*, „Economic Inquiry” 1991, vol. 29, iss. 3.
21. Term M., *Time Series Analysis*, Section III, University of Oxford, Oxford 2010.
22. *The 2012 Ageing Report: Economic and budgetary projections for the EU27 Member States (2010–2060)*, European Commission, Directorate-General for Economic and Financial Affairs.
23. Trehan B., Walsh C., *Testing Intertemporal Budget Constraints: Theory and Applications to U.S. Federal Budget and Current Account Deficits*, „Journal of Money, Credit and Banking” 1991, vol. 23, no. 2.
24. Wernik A., *Finanse publiczne. Cele. Struktury. Uwarunkowania*, PWE, Warszawa 2007.
25. *Wieloletni Plan Finansowy Państwa na lata 2014–2017*, Rada Ministrów, Warszawa 2014.
26. Włodarczyk P., *Stabilność fiskalna – koncepcja teoretyczna i jej znaczenie praktyczne. Analiza na przykładzie państw Grupy Wyszehradzkiej w latach 1995–2009*, zeszyt nr 256 „Materiały i Studia”, NBP 2011.

The Analysis of Fiscal Stability in Poland in the Years 1995–2014

Summary

The article discusses the issue of fiscal stability and presents an analysis of the situation of Poland conducted from this perspective. The analysis was conducted in the context of introduction of a formal condition for fiscal stability and the evolution of approach to debt and deficit in the theory of economics. The article is to verify whether or not Poland's fiscal policy was stable in the period of 1995–2014. The study is based on the selected econometric methods used in the literature and on the analysis of changes in Poland since 1995. The conducted analysis indicates stability of the fiscal policy in Poland in the examined period. However, because of the short series and incoherent results obtained, the conclusions should be treated with due caution. The existing fiscal framework and the shape of fiscal policy in response to new challenges and threats are identified as the most essential for the fiscal stability of Poland.

Keywords: fiscal stability, public debt, the results of government and non-government institutions, unit root test

Marlena Grzelczak
Uniwersytet Łódzki

Miary obrotu gotówkowego i bezgotówkowego oraz tendencje ich zmian w Polsce w ciągu ostatnich kilkunastu lat¹

Streszczenie

W ciągu ostatnich kilkunastu lat zmniejszył się udział pieniądza gotówkowego w agregacie M1 na rzecz pieniądza bezgotówkowego. Warto jednak zaznaczyć, że w liczbie i wartości wszystkich transakcji wciąż dominują płatności gotówkowe. Celem publikacji było zaprezentowanie głównych miar obrotu gotówkowego i bezgotówkowego. Scharakteryzowane zostały agregaty pieniężne, którymi posługuje się bank centralny w celu ustalenia podaży pieniądza w gospodarce, uszeregowane w zależności od stopnia płynności, oraz proces kreacji pieniądza. Przedstawiony został udział gotówki w obiegu w agregatach pieniężnych na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat. Ponadto opisano mierniki szczegółowych obszarów związanych z obrotem bezgotówkowym, takie jak: liczba rachunków bankowych, liczba poleceń przelewu, poleceń zapłaty, kart płatniczych oraz liczba i wartość transakcji nimi dokonywanych. Analizy dokonano na podstawie danych podaży pieniądza, raportów i innych publikacji Narodowego Banku Polskiego.

Słowa kluczowe: agregaty pieniężne, obrót bezgotówkowy, podaż pieniądza

¹ Artykuł jest efektem projektu „Finansjalizacja – wpływ na gospodarkę i społeczeństwo” – konferencja międzynarodowa, realizowana przez Wyższą Szkołę Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie z Narodowym Bankiem Polskim w ramach programu edukacji ekonomicznej.

1. Wprowadzenie

Obrót gotówkowy i bezgotówkowy są uzupełniającymi się elementami systemu płatniczego². System ten definiuje się jako grupę instrumentów, zestaw procedur bankowych oraz systemów międzybankowego transferu funduszy, wykorzystywanych w celu zapewnienia obiegu pieniądza na danym obszarze geograficznym, którym zazwyczaj jest jeden kraj. Będące częściami krajowego systemu płatniczego systemy płatności realizują zwykle zarówno płatności bezgotówkowe, jak i gotówkowe. Obrót gotówkowy ma znacznie dłuższą tradycję niż obrót bezgotówkowy. Płatności bezgotówkowe dotyczą wyższych kwot, jednak ich liczba jest zdecydowanie mniejsza niż płatności w gotówce. Celem niniejszego studium jest omówienie podstawowych mierników obrotu bezgotówkowego i gotówkowego.

2. Mechanizm kreacji pieniądza bezgotówkowego

Niewątpliwie istotny wpływ na funkcjonowanie gospodarki jako całości ma działalność banków. Szczególna rola banków w gospodarce narodowej przejawia się m.in. udziałem w kreacji pieniądza³. Kreowaniem podaży pieniądza zajmują się zarówno bank centralny, jak i banki komercyjne. Banki kreują dwa rodzaje pieniądza: pieniądz gotówkowy, będący pieniądzem banku centralnego i równocześnie zobowiązaniem tego banku, oraz pieniądz bezgotówkowy, zwany depozytowym, wkładowym lub bankowym, będący pochodnym pieniądza banku centralnego. Pieniądz gotówkowy występuje w obiegu w postaci banknotów i monet, zaś pieniądz bezgotówkowy trafia do banków w formie depozytów, stając się podstawą kredytowej kreacji pieniądza wkładowego⁴.

Kreacja pieniądza polega na wprowadzaniu i wycofywaniu go z obiegu, głównie w postaci udzielonych kredytów. Udzielone kredyty z przyjętych wkładów powodują zmianę ilości pieniądza w obiegu. Kreacja pieniądza depozytowego odbywa się w bankach komercyjnych⁵. Podstawą kreacji pieniądza w banku komercyjnym

² BIS, *A glossary of terms used in payment and settlement systems*, Committee on Payment and Settlement Systems, Basle 2003.

³ W.L. Jaworski, Z. Krzyżkiewicz, B. Kosiński, *Banki – rynek, operacje, polityka*, POLTEXT, Warszawa 2002, s. 11.

⁴ P. Niczyפורuk, A. Talecka, *Bankowość. Podstawowe zagadnienia*, Temida 2, Białystok 2011, s. 32.

⁵ P. Schaal, *Pieniądz i polityka pieniężna*, PWE, Warszawa 1996, s. 29; A. Kaźmierczak, *Polityka pieniężna w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 26–28.

są wkłady pieniężne gospodarstw domowych, przedsiębiorstw czy innych jednostek, zaś w banku centralnym – depozyty banków komercyjnych i instytucji publicznych. Depozyty bankowe tworzą zasoby pieniądza unieruchomione na pewien czas; przestają w ten sposób oddziaływać na popyt na rynku towarów i usług, co umożliwia bankom kreowanie w to miejsce dodatkowego popytu poprzez udzielanie kredytów⁶.

Kreacja pieniądza bezgotówkowego przez banki może się odbywać za sprawą funkcjonowania systemu bankowego, w ramach którego działa system rezerw częściowych. System ten polega na finansowaniu przez banki kredytów z przyjmowanych przez nie depozytów. Banki są zobowiązane do utrzymywania rezerwy obowiązkowej adekwatnej do utrzymywanych depozytów. W Polsce na dzień 9.10.2014 r. stopa rezerwy obowiązkowej wynosiła 1,80%, co stanowiło 0,9 stopy referencyjnej, ustalonej na podstawie rentowności 7-dniowych bonów pieniężnych⁷.

Ogólna podaż pieniądza jest powiązana z bazą monetarną (B_m) za pomocą mnożnika kreacji pieniądza (m). Mnożnik ten jest relacją podaży pieniądza rozumianej jako suma gotówki w obiegu i wkładów na żądanie (depozytów *a vista*) do bazy monetarnej, będącej sumą gotówki w obiegu i rezerw gotówkowych⁸. Jest on odwrotnie proporcjonalny do stopy rezerw obowiązkowych (z_{r0}). Z mechanizmu działania mnożnika wynika, że jeżeli do systemu bankowego trafia depozyt na kwotę 100 PLN, to bank komercyjny musi odprowadzić określoną część, np. 1,8%, jako rezerwę do banku centralnego. Z pozostałej części, a więc z 98,20 PLN może zostać udzielony kredyt. Jednocześnie depozyt na kwotę 100 PLN oznacza, że powstało 100 PLN pieniądza bezgotówkowego. Środki, które pochodzą z udzielonego kredytu w kwocie 98,20 PLN, wcześniej czy później ponownie trafią do systemu bankowego, tworząc kolejny depozyt, a więc powstanie pieniądz bezgotówkowy w wysokości 98,20 PLN. Pomniejszony o kolejną rezerwę ($98,20 \times 1,80\% = 1,77$ PLN), depozyt ten pozwoli na udzielenie kolejnego kredytu w wysokości: $98,20 \text{ PLN} - 1,77 \text{ PLN} = 96,43 \text{ PLN}$. Taki schemat będzie się powtarzał aż do momentu, w którym nastąpi całkowite wyczerpanie początkowej kwoty. W zaprezentowanym przykładzie mnożnik kreacji pieniądza z bazy monetarnej w kwocie 100 PLN może doprowadzić do maksymalnej kreacji w kwocie 5556 PLN [$100 \text{ PLN} \times (1/0,018)$]. Niewątpliwie rozmiary faktycznej kreacji pieniądza zależą od decyzji uczestników rynku – czy znajdą się

⁶ Z. Federowicz, *Systematyka zjawisk finansowych*, w: *Finanse*, red. J. Ostaszewski, Difin, Warszawa 2008, s. 36.

⁷ <http://www.nbp.pl/dzienne/stopy.htm>, dostęp 29.10.2014.

⁸ A. Krajewska, *System pieniężno-kredytowy*, w: *Podstawy ekonomii*, red. R. Milewski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 471.

chętni na zaciągnięcie kredytów oraz czy banki będą skłonne do ich udzielenia w maksymalnie możliwym rozmiarze⁹.

3. Agregaty pieniężne jako mierniki podaży pieniądza

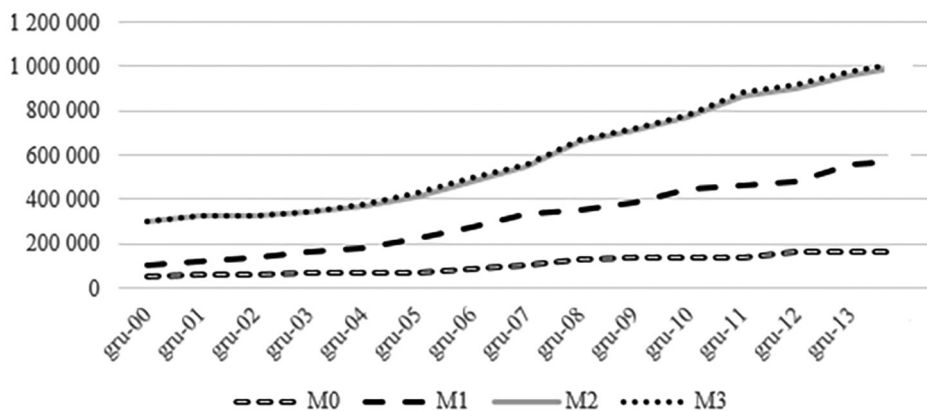
Pieniądz bezgotówkowy oraz gotówka znajdująca się w obiegu tworzą łączną podaż pieniądza na rynku pieniężnym. Pieniądz bezgotówkowy wraz z podażą gotówki określa się mianem agregatu pieniężnego. W teorii ekonomii można wyodrębnić następujące agregaty pieniężne: M0, M1, M2 oraz M3. Agregat M0 to pieniądz banku centralnego, określane jako pieniądz wielkiej mocy lub baza monetarna. Obejmuje on gotówkę, a więc banknoty i monety, a także środki pieniężne na rachunkach banków komercyjnych w banku centralnym – tzw. pieniądz rezerwowy. Największą miarą pieniądza jest agregat M1, który składa się z gotówki w obiegu – bez kas banków oraz depozytów bieżących osób fizycznych i podmiotów gospodarczych, tzw. szybkiego pieniądza bezgotówkowego. Agregat M1 obejmuje zatem pieniądz całkowicie płynny pod względem transakcyjnym. Agregat M2 tworzy agregat M1 wraz z depozytami terminowymi z terminem pierwotnym do dwóch lat włącznie oraz depozytami z terminem wypowiedzenia do trzech miesięcy. W skład agregatu M3 wchodzi agregat M2 wraz z operacjami z przyrzeczeniem odkupu, dłużnymi papierami wartościowymi z terminem wykupu do dwóch lat włącznie i jednostkami uczestnictwa w funduszach rynku pieniężnego¹⁰. Mówiąc o obiegu gotówkowym, mamy na myśli obieg pozabankowy.

Analizując rysunek 1, można zauważyć, że na przestrzeni ostatnich 14 lat poziom poszczególnych agregatów z roku na rok zwiększa się, przy czym zasoby agregatu M2 i M3 są do siebie zbliżone. W latach 2002–2008 agregat M3 przekraczał ponad siedmiokrotnie podaż gotówki w obiegu z wyłączeniem kas banków, w latach 2009–2011 już ponad ośmiokrotnie, a w 2012 r. aż dziesięciokrotnie. Liczby te unaczyniają skalę kreacji pieniądza bezgotówkowego (wraz z kasami banków) przez banki komercyjne. Na koniec grudnia 2000 r. ilość pieniądza gotówkowego w obiegu wynosiła 34 112,70 mln PLN, zaś na koniec lipca 2013 r. jego ilość wzrosła aż do 112 564,80 mln PLN, a więc ponad trzykrotnie (rysunek 1).

⁹ K. Oplustil, M. Porzycki, *Pieniądz*, w: *Instytucje gospodarki rynkowej*, red. M. Smaga, T. Władyka, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012, s. 216–218; A. Krajewska, *System...*, op.cit., s. 470–472.

¹⁰ W. Cwynar, W. Patena, *Podręcznik do bankowości*, Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Warszawa 2010, s. 172.

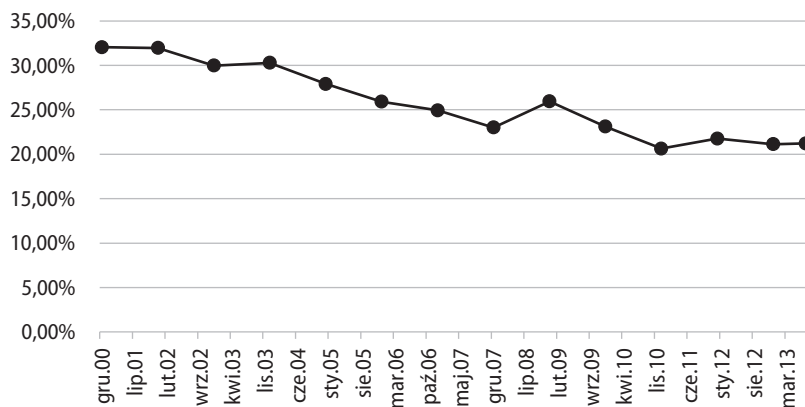
Rysunek 1. Miary pieniądza w latach 2000–2013 (w mln PLN)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP.

Jeżeli chodzi o sferę płatności detalicznych, Polska jest krajem, w którym obserwuje się wysoki udział obrotu gotówkowego, o czym świadczy m.in. miernik obrazujący udział gotówki – banknotów i monet w obiegu poza kasami banków w agregacie M1, zaprezentowany na rysunku 2.

Rysunek 2. Udział pieniądza gotówkowego (poza kasami banków) w agregacie M1 w latach 2000–2013



Źródło: jak pod rys. 1.

Jak wynika z danych zaprezentowanych na rysunku 2, wskaźnik udziału gotówki w agregacie podaży pieniądza M1 osiągnął najwyższe wartości w latach 2000–2003,

oscylujące w okolicach 30–32%. W latach 2004–2007 systematycznie malał, z 27,90 do 23,01%, po czym w 2008 r. wzrósł aż do 25,95%. Wzrost ten był efektem gwałtownego przyspieszenia wzrostu podaży gotówki oraz gwałtownego wyhamowania wzrostu pieniądza bezgotówkowego. Od 2007 r. obserwuje się systematyczny spadek udziału gotówki w agregacie M1, z 23,01 do 21,21% na koniec marca roku 2013.

Mimo spadku omawianego odsetka, gdy porównuje się Polskę do innych krajów Unii Europejskiej, czy do krajów ze strefy euro, widać, że udział gotówki w M1 jest znacznie wyższy. Omawiany miernik w krajach strefy euro w latach 2008–2012 przyjmował wartości z przedziału 16,9–17,9%, podczas gdy w krajach UE w tym samym czasie wynosił od 18,1 do 19,7%¹¹.

Pieniądz bezgotówkowy występuje głównie w postaci zapisów na bankowych rachunkach depozytowych, płatnych na żądanie, dokumentujących otrzymywane należności lub regulowanie zobowiązań wobec właścicieli tych rachunków. W ujęciu ogólnym mierzony jest wielkością depozytów w agregacie podaży pieniądza M1, obejmującym pieniądź znajdujący się w obiegu, depozyty osób fizycznych oraz przedsiębiorstw¹².

Jeżeli chodzi o udział pieniądza bezgotówkowego – depozytów i innych zobowiązań bieżących w agregacie M1 (tabela 1), to w latach 2000–2002 zwiększył się on z 67,96 do 70,03%, po czym w 2003 r. nieco obniżył się, do poziomu 69,71%. W latach kolejnych obserwuje się systematyczny wzrost udziału pieniądza bezgotówkowego w M1, z 72,10% w 2004 r. do 78,79% na koniec lipca 2013 r., z wyjątkiem 2008 r., kiedy to odsetek ten uległ obniżeniu do 74,08%. Tendencję wzrostową zauważa się również w przypadku udziału pieniądza bezgotówkowego w agregacie M3. W latach 2000–2007 z roku na rok zwiększał się on z 24,05 do 45,96%, w 2008 r. zmalał aż do 38,90%, po czym w 2010 r. ponownie wzrósł do 45,54%. W latach 2011–2013 wskaźnik ten przyjmował wartości od 41,50 do 44,24%. Warto zauważyć, że z chwilą ogłoszenia kryzysu finansowego w 2008 r. szybko wzrosła ilość gotówki w obiegu, a zmalała podaż pieniądza bezgotówkowego, jednak już na koniec 2009 r. nastąpił powrót do wcześniejszej tendencji.

¹¹ *Diagnoza rozwoju obrotu bezgotówkowego w Polsce*, NBP, Departament Systemu Płatniczego, Warszawa 2013, s. 55.

¹² *Ocena funkcjonowania polskiego systemu płatniczego w II półroczu 2013 roku*, NBP, Departament Systemu Płatniczego, Warszawa 2014, s. 76.

Tabela 1. Udział pieniądza gotówkowego i bezgotówkowego w agregatach M1 i M3

Rok	Pieniądz gotówkowy w obiegu (poza kasami banków)	Depozyty i inne zobowiązania bieżące	PIENIĄDZ M1	Depozyty i inne zobowiązania do 2 lat włącznie	Depozyty z terminem wypowiedzenia do 3 miesięcy włącznie	PIENIĄDZ M2	PIENIĄDZ M3	w %			
								Udział pieniądza gotówkowego w M1	Udział pieniądza gotówkowego w M3	Udział pieniądza bezgotówkowego w M1	Udział pieniądza bezgotówkowego w M3
	w mln PLN										
2000	34 112,69	72 343,20	106 455,89	193 968,25	0,00	300 424,14	300 757,26	32,04	11,34	67,96	24,05
2001	38 213,54	81 354,37	119 567,91	209 901,24	0,00	329 469,15	329 704,68	31,96	11,59	68,04	24,67
2002	42 192,75	98 582,18	140 774,93	183 517,98	53,52	324 346,43	326 124,90	29,97	12,94	70,03	30,23
2003	49 416,95	113 741,93	163 158,89	179 664,98	36,36	342 860,22	345 144,83	30,29	14,32	69,71	32,95
2004	50 775,57	131 200,25	181 975,82	186 718,33	19,98	368 714,14	377 534,46	27,90	13,45	72,10	34,75
2005	57 154,73	163 484,32	220 639,05	194 511,31	13,17	415 163,52	427 125,44	25,90	13,38	74,10	38,28
2006	68 767,67	207 063,24	275 830,91	205 363,98	15,58	481 210,47	495 309,47	24,93	13,88	75,07	41,80
2007	77 160,00	258 106,21	335 266,21	214 027,52	50,57	549 344,29	561 623,76	23,01	13,74	76,99	45,96
2008	90 812,29	259 130,85	349 943,14	310 285,18	11,56	660 239,88	666 231,32	25,95	13,63	74,05	38,90
2009	89 777,63	298 567,22	388 344,85	326 391,10	21,87	714 757,82	720 232,52	23,12	12,47	76,88	41,45
2010	92 706,96	356 485,01	449 191,97	325 449,15	16,79	774 657,90	783 648,47	20,64	11,83	79,36	45,49
2011	101 848,64	366 203,95	468 052,59	395 679,55	13,38	863 745,52	881 496,32	21,76	11,55	78,24	41,54
2012	102 470,49	382 342,54	484 813,02	415 511,94	11,77	900 336,73	921 412,48	21,14	11,12	78,86	41,50
lipiec 2013	112 564,81	418 100,86	530 665,67	390 993,04	2,77	921 661,48	945 076,80	21,21	11,91	78,79	44,24

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP.

Tabela 2. Dynamika wzrostu pieniądza gotówkowego i bezgotówkowego w latach 2000–2013 (w %)

Rok	Dynamika wzrostu pieniądza gotówkowego (poza kasami banków), rok 2000 = 100%	Dynamika wzrostu pieniądza bezgotówkowego, rok 2000 = 100%
2001	112,02	112,46
2002	123,69	136,27
2003	144,86	157,23
2004	148,85	181,36
2005	167,55	225,98
2006	201,59	286,22
2007	226,19	356,78
2008	266,21	358,20
2009	263,18	412,71
2010	271,77	492,77
2011	298,57	506,20
2012	300,39	528,51
lipiec 2013	329,98	577,94

Źródło: jak pod tab. 1.

Na podstawie analizy dynamiki widać, że w odniesieniu do 2000 r. podaż pieniądza bezgotówkowego rosła szybciej niż pieniądza gotówkowego (tabela 2). W 2010 r. dynamika pieniądza gotówkowego wynosiła ponad 271%, zaś pieniądza bezgotówkowego prawie 493%. Na koniec lipca 2013 r. dynamika wzrostu osiągnęła dla pieniądza gotówkowego niemal 330%, zaś dla pieniądza bezgotówkowego – blisko 580%. Wzrost znaczenia pieniądza bezgotówkowego należy oceniać pozytywnie. Wraz ze wzrostem poziomu rozwoju gospodarczego i systemu bankowego pieniądz bezgotówkowy wypiera pieniądz gotówkowy, przyczyniając się m.in. do obniżki społecznych kosztów wymiany i obiegu pieniądza.

4. Mierniki obrotu bezgotówkowego

Są różne sposoby pomiaru obrotu bezgotówkowego. Jednym z nich jest mierzenie udziału płatności bezgotówkowych w ogólnej liczbie dokonywanych płatności. W niniejszym opracowaniu przybliżone zostaną bardziej szczegółowe mierniki obszarów związane z obrotem bezgotówkowym, takie jak np.: liczba rachunków bankowych, liczba poleceń przelewu i poleceń zapłaty, liczba kart płatniczych oraz

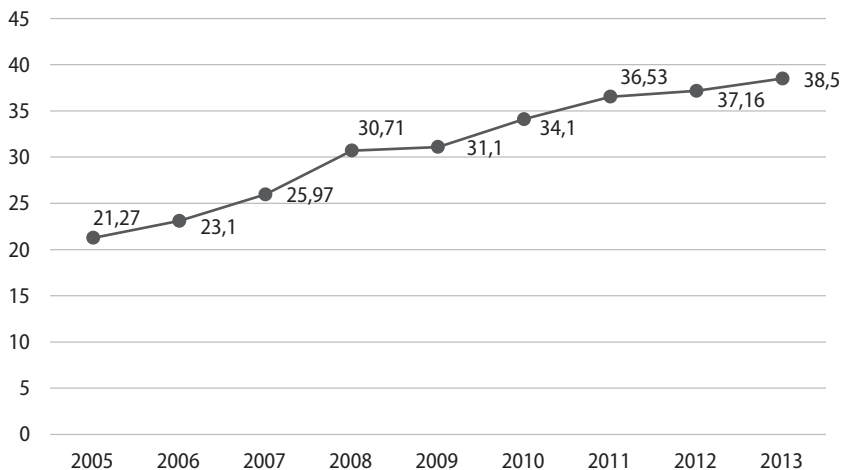
liczba transakcji bezgotówkowych dokonywanych z ich użyciem. Mierniki te opierają się głównie na danych statystycznych. Podobne mierniki stosowane są w analizach przez NBP oraz EBC. Oprócz tych mierników można jeszcze mówić o miernikach empirycznych, które przeprowadza się na reprezentatywnej grupie ludności. Pozwalają one określić stopień nasycenia danego produktu lub usługi wśród społeczeństwa, np. stopień ubankowienia społeczeństwa¹³.

4.1. Rachunki bankowe *a vista*

Liczba rachunków bankowych w Polsce systematycznie zwiększa się, choć w porównaniu do większości krajów Unii Europejskiej rynek ten jest dużo mniejszy.

Okazuje się, że liczba rachunków bieżących osób fizycznych, rolników i przedsiębiorców indywidualnych na koniec 2013 r. wzrosła do 38,5 mln, co oznacza, że była wyższa o 3,6% względem 2011 r. oraz o 2,91% w porównaniu do 2012 r. (rysunek 3). W 2012 r. na 1 mieszkańca Polski przypadało 1,52 rachunku bankowego, podczas gdy w 2010 r. 1,35. W krajach UE wskaźnik ten wynosił odpowiednio 1,54 oraz 1,51. Oznacza to, że statystycznie jedna osoba posiada więcej niż jeden rachunek bieżący. Pozycję Polski na tle krajów UE zobrazowano na rysunku 4.

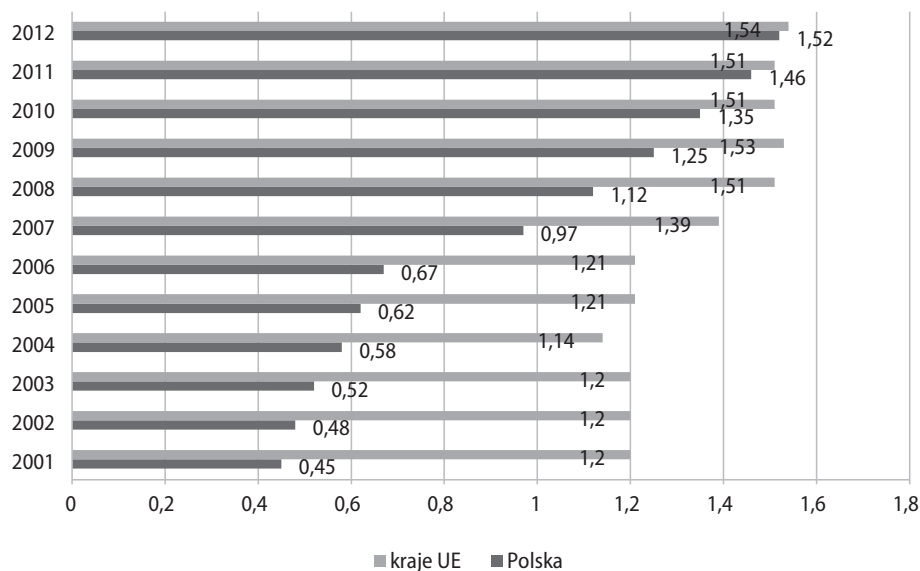
Rysunek 3. Liczba rachunków bankowych w Polsce w latach 2005–2013 (w mln)



Źródło: jak pod rys. 1.

¹³ *Diagnoza...*, op.cit., s. 8.

Rysunek 4. Liczba rachunków bankowych przypadających na 1 mieszkańca w Polsce oraz krajach UE



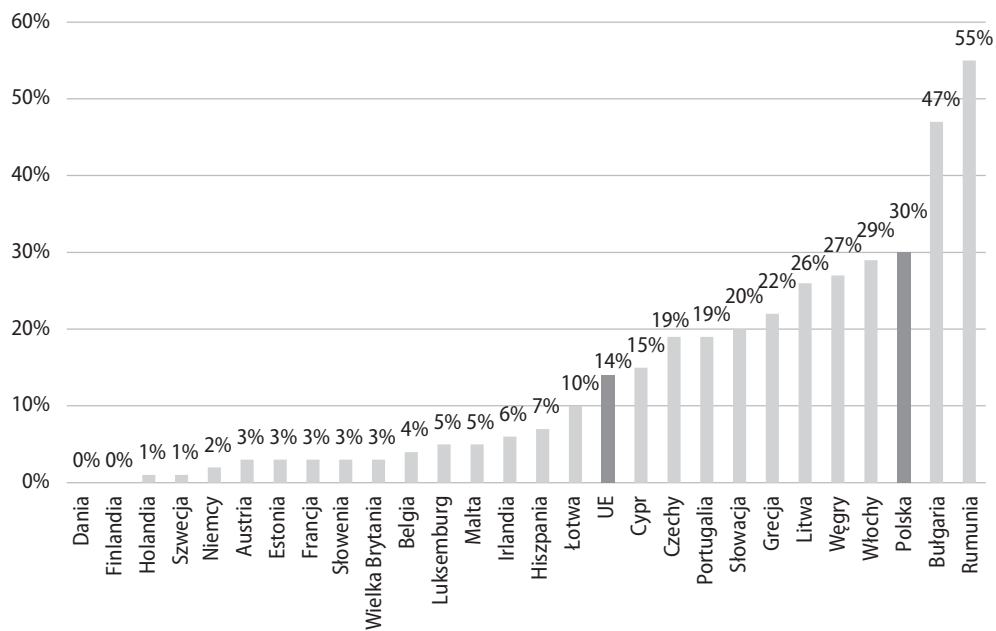
Źródło: jak pod rys. 1.

Biorąc pod uwagę liczbę rachunków bankowych przypadających na 1 mieszkańca, Polska w 2012 r. uplasowała się na trzynastym miejscu wśród 21 krajów UE. Największą liczbę rachunków odnotowano w Rumunii – 3,37, a na dalszych miejscach znalazły się państwa takie, jak: Finlandia – 3,2, Cypr – 2,9. Wskaźniki niższe niż dla Polski na poziomie 1,52 (przypadające na jednego mieszkańca) zarejestrowano m.in. w Czechach – 1,4 i Francji – 1,2¹⁴. Warto zaznaczyć, iż wskaźnik liczby rachunków bankowych nie jest wystarczającym miernikiem poziomu obrotu bezgotówkowego. W wielu przypadkach uzależniony jest on od czynników kulturowych, społecznych bądź technologicznych lub operacyjnych.

W badaniu dotyczącym wykluczenia finansowego przeprowadzonym przez Bank Światowy stwierdzono, że w 2012 r. aż 30% Polaków nie posiadało konta osobistego. Znacznie większy problem wykluczenia finansowego można było zdiagnozować m.in. w Rumunii (55%) i Bułgarii (47%). Okazuje się, że aż w szesnastu krajach UE rachunku bankowego nie posiadało do 10% osób (rysunek 5).

¹⁴ http://serwisy.gazetaprawna.pl/finanse-osobiste/artykuly/808608_nbp-liczba-rachunkow-bankowych-w-polsce-rosnie-na-koniec-2013-r-bylo-ich-38-5-mln.html, dostęp 10.02.2015.

Rysunek 5. Poziom niebankownienia w Polsce na tle innych krajów UE w 2012 r.



Źródło: *Measuring Financial Inclusion*, The Global Findex Database, World Bank, April 2012.

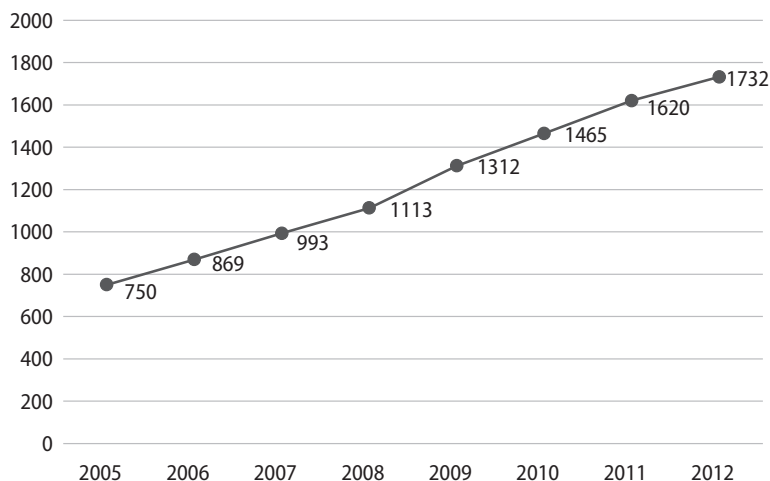
4.2. Polecenie przelewu

Kolejnym miernikiem obrotu bezgotówkowego jest polecenie przelewu. W myśl Prawa bankowego polecenie przelewu stanowi udzieloną dyspozycję dłużnika – posiadacza rachunku bankowego obciążenia jego rachunku określoną kwotą i uznania tą kwotą wierzyciela rachunku, tj. wierzyciela dłużnika wydającego dyspozycję wykonania polecenia przelewu¹⁵.

Polecenie przelewu jest najpopularniejszą formą wśród posiadaczy rachunków bankowych formą rozliczeń bezgotówkowych. Ich liczba z roku na rok systematycznie się zwiększa. W 2005 r. zrealizowano 750 mln poleceń przelewu, a już 5 lat później ich liczba wzrosła do poziomu 1465 mln, a więc blisko dwukrotnie. Na koniec 2012 r. odnotowano już 1732 mln poleceń przelewu, tj. o 6,91% więcej niż w 2011 r. (rysunek 6).

¹⁵ R. Kaszubski, A. Tupaj-Cholewa, *Prawo bankowe*, Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Kraków 2010, s. 81.

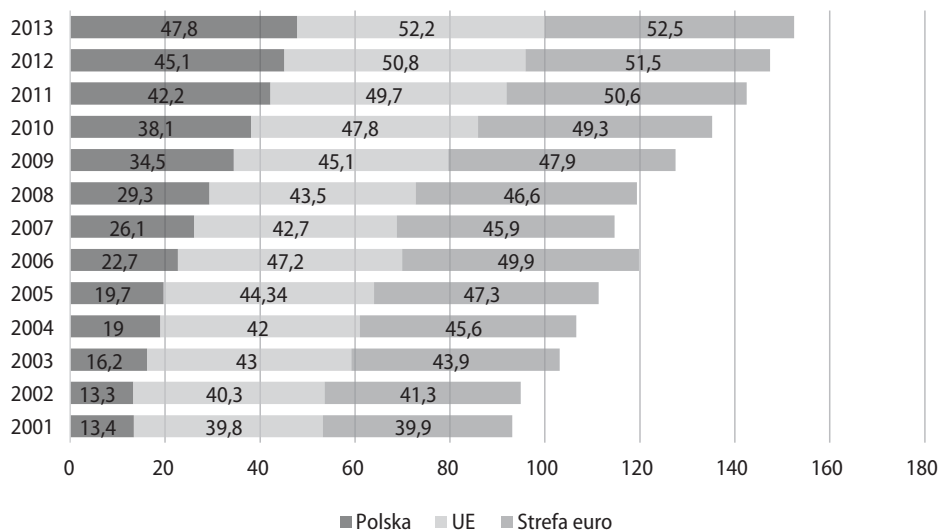
Rysunek 6. Liczba poleceń przelewu w latach 2005–2012 (w mln)



Źródło: jak pod rys. 1.

Powszechność użycia polecenia przelewu w obrębie danej społeczności można wyrazić za pomocą wskaźnika, którym jest liczba zrealizowanych poleceń przelewu przypadających na 1 mieszkańca (rysunek 7).

Rysunek 7. Liczba poleceń przelewu przypadających na 1 mieszkańca w latach 2001–2013



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ECB Statistical Data Warehouse, <http://sdw.ecb.europa.eu/>

Liczba poleceń przypadających na 1 mieszkańca w Polsce w 2013 r. wynosiła 47,8, podczas gdy w strefie euro – 52,5, zaś w UE – 52,2, a więc kształtowała się na całym zbliżonym poziomie. Największa rozbieżność między liczbą zrealizowanych poleceń przelewu przypadających na 1 osobę w Polsce a strefą euro lub UE zaobserwować można w latach 2001–2008. Przykładowo w 2005 r. statystyczny Polak wykonywał ok. 2 razy mniej przelewów niż mieszkańiec UE.

Mimo utrzymującego się wzrostu tego wskaźnika Polska znajduje się poniżej średniej jego wartości wyliczonej dla Unii Europejskiej. W 2013 r. średnia liczba poleceń przelewu przypadająca na 1 mieszkańca UE wynosiła 52,16. Wskaźnik dla Polski na poziomie 47,8 okazał się niższy niż w krajach takich, jak: Czechy, Węgry, Słowacja, Dania, Litwa, Wielka Brytania, Niemcy, Szwecja, Holandia, Luksemburg, zaś wyższy od tego wskaźnika we Francji, Irlandii, na Cyprze, we Włoszech, Hiszpanii, na Malcie, w Rumunii, Grecji¹⁶.

4.3. Polecenie zapłaty

Kolejnym miernikiem jest polecenie zapłaty. Tego typu forma rozliczeń bezgotówkowych stanowi udzieloną bankowi dyspozycję wierzyciela do obciążenia określoną kwotą rachunku bankowego dłużnika i uznania nią rachunku wierzyciela. Dyspozycja ta jest jednocześnie wyrazem zgody wierzyciela na cofnięcie przez bank dłużnika obciążenia rachunku dłużnika i cofnięcia uznania wierzyciela w przypadku dokonanego przez dłużnika odwołania polecenia zapłaty¹⁷.

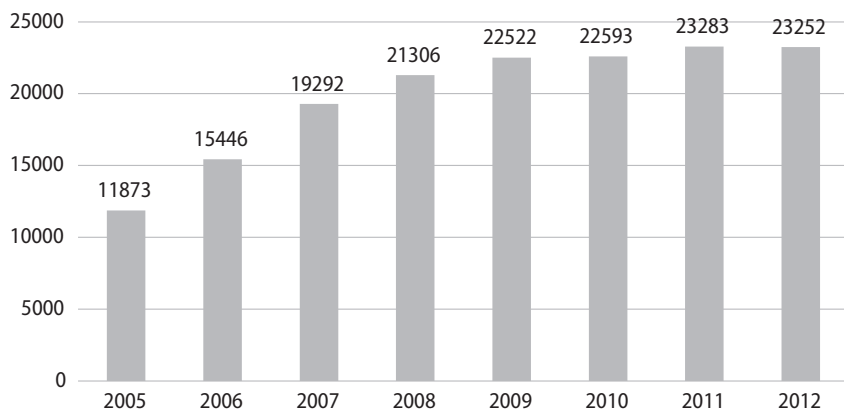
Liczba poleceń zapłaty wyraźnie zwiększyła się na przestrzeni lat 2005–2012, z 11 873 do 23 252 (rysunek 8). Od 2010 r. obserwuje się niewielki ich spadek. Liczba poleceń zapłaty przypadająca na 1 mieszkańca w Polsce nie ma tak dużego znaczenia, jak w pozostałych krajach UE oraz strefie euro. Dla porównania: w 2005 r. na 1 mieszkańca UE przypadało 37,4 poleceń zapłaty, w strefie euro 44,9, podczas gdy w Polsce zaledwie 0,3. W 2013 r. na 1 mieszkańca Polski przypadało już 0,6 polecenia zapłaty, w przypadku strefy euro 58,7, a dla UE 47,13¹⁸.

¹⁶ *Porównanie wybranych elementów polskiego systemu płatniczego z systemami innych krajów Unii Europejskiej za 2013 r.*, Departament Systemu Płatniczego, NBP, grudzień 2014, s. 32.

¹⁷ Z. Ofiarski, *Prawo bankowe. Komentarz*, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013, s. 451.

¹⁸ *Porównanie...*, op.cit., s. 34.

Rysunek 8. Liczba zrealizowanych w Polsce poleceń zapłaty latach 2005–2012



Źródło: jak pod rys. 1.

4.4. Karty płatnicze

Coraz powszechniejszą formą obrotu bezgotówkowego są karty płatnicze. Ustawa z 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych definiuje kartę płatniczą jako kartę, która uprawnia do wypłaty gotówki lub umożliwia złożenie zlecenia płatniczego za pośrednictwem akceptanta lub agenta rozliczeniowego, akceptowaną przez akceptanta w celu otrzymania przez niego należnych mu środków¹⁹. Jest wiele kryteriów klasyfikacji kart płatniczych. Jednym z nich jest podział na karty bankomatowe i płatnicze²⁰. Dzisiaj podział ten jest mało znaczący, gdyż już prawie wszystkie z tych kart mają obie funkcje. Przykładowo użycie karty kredytowej do wypłaty pieniędzy z bankomatu skutkuje pobraniem prowizji od transakcji gotówkowych. Z drugiej strony, nie wszędzie będzie możliwe dokonanie płatności z użyciem typowej karty bankomatowej. Wyodrębnić można trzy kategorie kart:

- 1) karty debetowe,
- 2) karty kredytowe
- 3) karty obciążeniowe.

Karty debetowe są powiązane bezpośrednio z rachunkiem oszczędnościowo-rozliczeniowym klienta, tzw. ROR-em. Do dyspozycji posiadacza tej karty są tylko

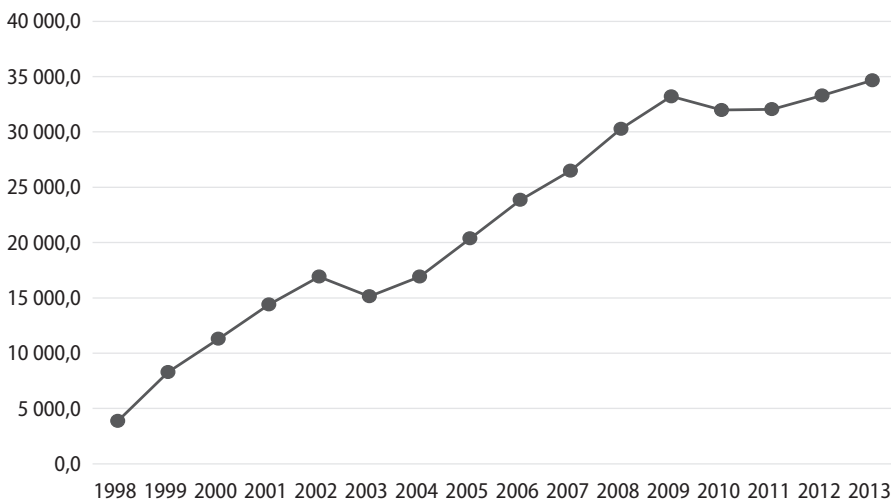
¹⁹ Ustawa z dnia 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych, Dz.U. nr 199, poz. 1175 z późn. zm., art. 2, pkt 15a.

²⁰ W. Cwynar, W. Patena, *Podręcznik...*, op.cit., s. 227–228.

środki znajdujące aktualnie na jego rachunku, łącznie z ewentualnym prawem do debetu. Oprócz kart debetowych coraz większą popularnością cieszą się karty kredytowe. W celu uzyskania takiej karty należy posiadać zdolność kredytową. Karty te funkcjonują w cyklach miesięcznych, który pozwala na bezkosztowe korzystanie z limitu kredytowego zaoferowanego przez emitenta karty. Przeważnie po upływie miesiąca mamy jeszcze dodatkowych kilkanaście dni na spłatę kredytu. Można wówczas spłacić sumę minimalną bądź dowolną część kredytu. W przypadku kart obciążeniowych zadłużenie na karcie musi zostać spłacone w ciągu miesiąca.

W latach 1998–2009 liczba kart płatniczych wyraźnie wykazywała tendencję wzrostową (rysunek 9). W 2010 r. ich liczba zmalała do 31 983,8 tys., tj. o 3,7% względem roku 2009. W latach kolejnych ponownie zaczęła zwiększać się, z 32 044,9 tys. w 2011 r. do 34 658,7 tys. w roku 2013.

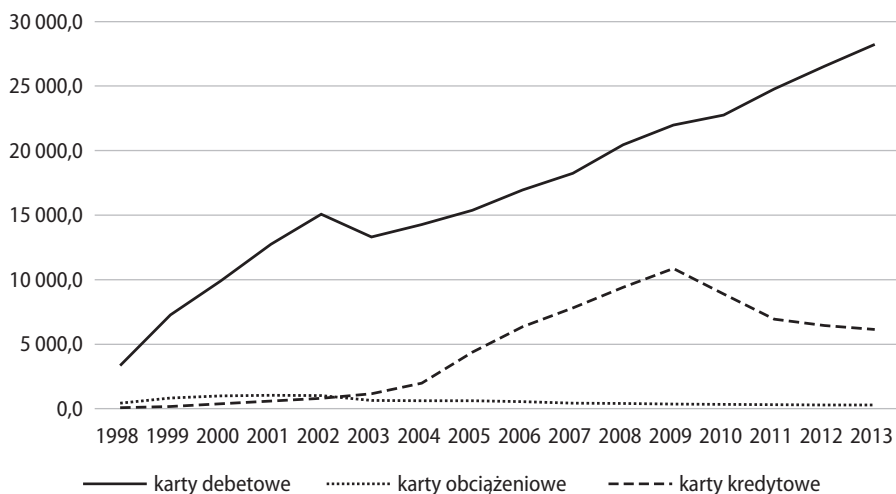
Rysunek 9. Liczba kart płatniczych ogółem wydanych w latach 1998–2013 (w tys.)



Źródło: jak pod rys. 1.

Wśród kart płatniczych zdecydowanie dominowały karty debetowe (rysunek 10). Na przestrzeni lat 1998–2013 ich liczba wzrosła z 3341,6 tys. do 28 235,5 tys. W ostatnim badanym roku ich poziom był o 6,35% wyższy względem roku 2012. Liczba kart kredytowych charakteryzowała się silnym trendem rosnącym, zwiększając się z 91,4 tys. w 1998 r. do 10 858,4 tys. w roku 2009. W kolejnych latach obserwuje się systematyczny spadek poziomu tych kart, do 6 133,6 tys. w 2013 r., tj. o 43,51% mniej niż w roku 2009. Liczba kart obciążeniowych utrzymywała się na bardzo niskim poziomie, nieprzekraczającym od 2007 r. 450 tys. kart.

Rysunek 10. Liczba wydanych kart debetowych, obciążeniowych i kredytowych w latach 1998–2013 (w tys.)

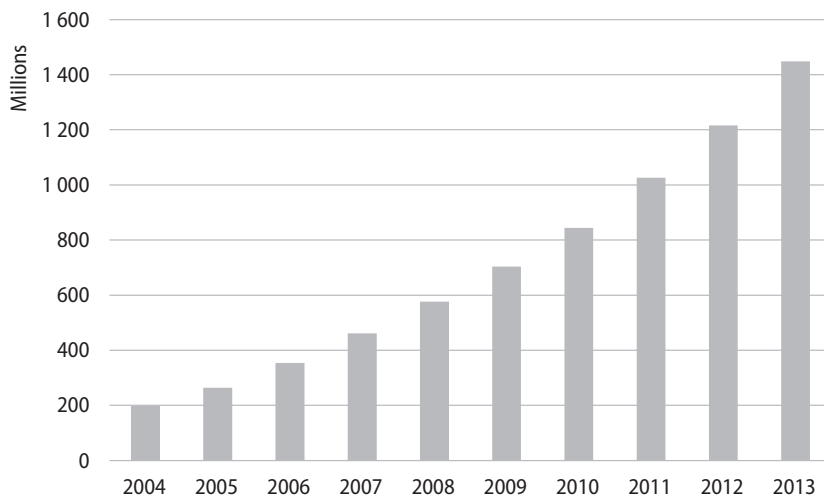


Źródło: jak pod rys. 1.

Istotnym wskaźnikiem odzwierciedlającym poziom rozwoju obrotu bezgotówkowego w Polsce jest liczba kart płatniczych ogółem przypadających na 1 mieszkańca. W Polsce w latach 2001–2009 liczba ta wyraźnie wzrosła, z 0,38 do 0,87, zaś w latach 2010–2011 spadła, do poziomu 0,83. W 2013 r. odnotowano wzrost omawianego wskaźnika do 0,90, a więc najwyższego dotychczas poziomu, podczas gdy średnia liczba kart płatniczych wydana na 1 mieszkańca UE wynosiła wówczas 1,5. W gorszej sytuacji pod tym względem była Słowacja i Rumunia. Zdecydowanie więcej kart niż w Polsce w odniesieniu do 1 osoby wydawane jest np. w Luksemburgu (3,69), Wielkiej Brytanii (2,46) czy Szwecji (2,04)²¹.

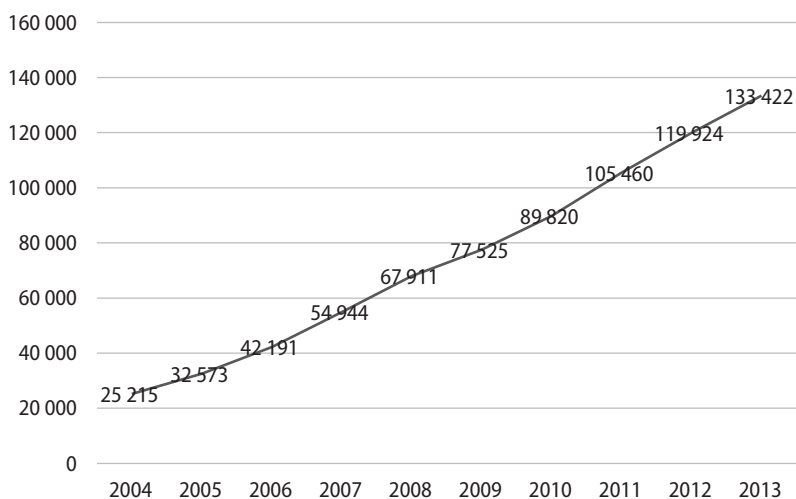
Liczba transakcji bezgotówkowych dokonywanych za pomocą kartą, jednak z pominięciem wypłaty gotówki z bankomatu, w Polsce z roku na rok systematycznie się zwiększa (rysunek 11). W 2004 r. dokonano ponad 198 mln takich transakcji, zaś na koniec 2013 r. było ich już niemal 1,5 mld. W Polsce na 1 mieszkańca w 2013 r. przypadało 37,6 transakcji, podczas gdy średnia UE wynosiła wówczas 85,83.

²¹ Porównanie wybranych elementów polskiego systemu płatniczego z systemami innych krajów Unii Europejskiej za 2013 r., op.cit., s. 19–20.

Rysunek 11. Liczba transakcji bezgotówkowych dokonywanych kartami w latach 2004–2013

Źródło: jak pod rys. 1.

Okazuje się, że rośnie nie tylko liczba transakcji bezgotówkowych kartami płatniczymi, lecz także zwiększa się wartość transakcji dokonywanych nimi (rysunek 12).

Rysunek 12. Wartość transakcji bezgotówkowych dokonywanych kartami w latach 2004–2013 (w mln PLN)

Źródło: jak pod rys. 1.

Wartość transakcji kartami płatniczymi w badanym okresie charakteryzowała się trendem rosnącym. Ich poziom wzrósł z 25 215 mln PLN w 2004 r. do 133 422 mln PLN w 2013 r. i tym samym była wyższa o 11,26% względem roku 2012.

5. Podsumowanie

W Polsce występuje wysoki udział obrotu gotówkowego, o czym świadczy m.in. miernik obrazujący udział gotówki – banknotów i monet w obiegu poza kasami banków w agregacie M1. Miernik ten w ostatnim czasie wykazuje tendencję spadkową, jednak w porównaniu do innych krajów europejskich lub do krajów ze strefy euro jego poziom jest znacznie wyższy. Przewiduje się, że w ciągu najbliższych kilku lat niemożliwe będzie całkowite wyeliminowanie pieniądza gotówkowego. Udział gotówki w obrocie płatniczym będzie jednak stopniowo zmniejszał się, a pieniądza bezgotówkowego wzrastał. Poza tym odnotowuje się systematyczny wzrost udziału pieniądza bezgotówkowego w M1. Tendencję wzrostową zauważa się również w przypadku udziału pieniądza bezgotówkowego w agregacie M3.

Pieniądz bezgotówkowy może być mierzony za pomocą liczby rachunków aktywowanych przez klientów, liczby rachunków przypadających na 1 mieszkańca Polski, liczby poleceń przelewu oraz poleceń zapłaty wraz z ich liczbą przypadającą na 1 mieszkańca Polski. Poza tym wśród mierników obrotu bezgotówkowego wyróżnić można liczbę kart płatniczych oraz liczbę kart płatniczych przypadających na 1 osobę. Wszystkie te mierniki wyliczone dla Polski okazały się niższe w odniesieniu do krajów UE lub krajów strefy euro. Oznacza to, że obrót bezgotówkowy nie jest jeszcze dostatecznie rozwinięty, tak jak w innych krajach Wspólnoty.

Bibliografia

Dokumenty prawne

1. Ustawa z dnia 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych, Dz.U. nr 199, poz. 1175 z późn. zm.

Wydawnictwa zwarte

1. Cwynar W., Patena W., *Podręcznik do bankowości*, Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Warszawa 2010.

2. Federowicz Z., *Systematyka zjawisk finansowych*, w: *Finanse*, red. J. Ostaszewski, Difin, Warszawa 2008.
3. Jaworski W.L., Krzyżkiewicz Z., Kosiński B., *Banki – rynek, operacje, polityka*, Wyd. POLTEXT, Warszawa 2002.
4. Kaszubski R., Tupaj-Cholewa A., *Prawo bankowe*, Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Kraków 2010.
5. Kaźmierczak A., *Polityka pieniężna w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
6. Krajewska A., *System pieniężno-kredytowy*, w: *Podstawy ekonomii*, red. R. Milewski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
7. Niczyporuk P., Talecka A., *Bankowość. Podstawowe zagadnienia*, Temida 2, Białystok 2011.
8. Ofiarski Z., *Prawo bankowe. Komentarz*, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013.
9. Opłustil K., Porzycki M., *Pieniądz*, w: *Instytucje gospodarki rynkowej*, red. M. Smaga, T. Włudyka, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012.
10. Schaal P., *Pieniądz i polityka pieniężna*, PWE, Warszawa 1996.

Artykuły prasowe i okolicznościowe

1. BIS, *A glossary of terms used in payment and settlement systems*, Committee on Payment and Settlement Systems, Basle 2003.
2. *Diagnoza rozwoju obrotu bezgotówkowego w Polsce*, NBP, Departament Systemu Płatniczego, Warszawa 2013.
3. *Measuring Financial Inclusion*, The Global Findex Database, World Bank, April 2012.
4. *Ocena funkcjonowania polskiego systemu płatniczego w II półroczu 2013 roku*, NBP, Departament Systemu Płatniczego, Warszawa 2014.
5. *Porównanie wybranych elementów polskiego systemu płatniczego z systemami innych krajów Unii Europejskiej za 2013 r.*, Departament Systemu Płatniczego, NBP, grudzień 2014.

Materiały internetowe

1. *ECB Statistical Data Warehouse*, <http://sdw.ecb.europa.eu/>
2. <http://serwisy.gazetaprawna.pl>
3. <http://www.nbp.pl>

Cash and Cashless Turnover Measures and Their Tendencies to Change in Poland Recently

Summary

In the last dozen years the share of cash in M1 aggregate has changed in favour of cashless money. It is worth mentioning, however, that in the number and value of all transactions cash payments are still dominating.

The publication is aimed at the presentation of major measures of cash and cashless turnover. It characterizes monetary aggregates used by the central bank to settle the supply of money in the economy, classified according to the liquidity level as well as the process of money creation. It discusses the share of cash in circulation in monetary aggregates in the period of the last dozen years. Besides, it describes the measures of specific areas connected with the cashless turnover, like the number of bank accounts, the number of transfer orders, payment orders, payment cards and the number and value of transactions made with them. The analysis is based on the data on money supply, reports and other publications of the National Bank of Poland.

Keywords: monetary aggregates, cashless turnover, money supply

Wpływ czynników makroekonomicznych na poziom marży odsetkowej banków

Streszczenie

Celem artykułu jest identyfikacja makroekonomicznych determinant marży odsetkowej (NIM) w polskim sektorze bankowym. W tym celu zastosowano dynamiczny model panelowy na bazie danych z lat 1993–2013 o 45 bankach komercyjnych. Wyniki badania wskazują, że krótkoterminowe rynkowe stopy procentowe oraz dynamika PKB mają istotny wpływ na kształtowanie marży odsetkowej. Ponadto stwierdzono, że wartość opóźniona NIM jest kluczową zmienną wpływającą na poziom marży odsetkowej w długim okresie.

Słowa kluczowe: marża odsetkowa, ryzyko stopy procentowej, dynamiczny model panelowy, czynniki makroekonomiczne, banki

1. Wprowadzenie

W polskim sektorze bankowym wynik z tytułu odsetek jest najbardziej istotnym elementem wpływającym na kształtowanie się wyniku z działalności bankowej¹. Wykazuje on bardzo dużą wrażliwość na zmieniające się warunki makroekonomiczne oraz rynkowe, gdyż oddziałują na niego wszystkie aktywa i pasywa oprocentowane w bilansie banku. Presja na wynik odsetkowy jest zazwyczaj pochodną wzrostu kosztów finansowania (zarówno rynkowego, jak i sektora niefinansowego)

¹ Wynik odsetkowy stanowi ok. 60% wyniku z działalności bankowej polskiego sektora bankowego.

oraz spadku przychodów odsetkowych z uwagi na obniżony popyt na produkty finansowe. Z drugiej strony, silny wzrost gospodarczy oraz rosnący poziom stóp procentowych zazwyczaj wpływają pozytywnie na wyniki odsetkowe banków. Stąd, aby oszacować wpływ czynników zewnętrznych na zyskowność polskich banków, należy dysponować metodą (modelem) pozwalającym na kwantyfikowanie wrażliwości wyniku odsetkowego na zmiany zachodzące w makrootoczeniu.

Głównym celem artykułu jest zbadanie i skwantyfikowanie wpływu czynników makroekonomicznych i rynkowych na poziom wyniku z tytułu odsetek polskich banków. W tym celu zbudowano dynamiczny model panelowy, którego ideę w sposób syntetyczny przedstawiono w niniejszym opracowaniu. Jako zmienną objaśniającą wybrano poziom marży odsetkowej netto (ang. *net interest margin*, NIM), która z perspektywy banku jest jednym z najistotniejszych czynników kształtujących jego dochodowość.

2. Ryzyko stopy procentowej w polskich bankach

Żeby lepiej zrozumieć wpływ czynników makroekonomicznych na poziom marży odsetkowej, warto najpierw zidentyfikować czynniki determinujące ryzyko stopy procentowej w bilansach polskich banków.

Ryzyko stopy procentowej wiąże się z niepewnością, co do przyszłego kształtowania się stóp procentowych. Niekorzystne zmiany stóp rynkowych mogą doprowadzić do pogorszenia wyniku finansowego banku bezpośrednio – wpływając na dochody odsetkowe – lub pośrednio: poprzez wpływ na wartość aktywów. Skala obniżenia przychodów odsetkowych banku zależy od stopnia wrażliwości pozycji bilansowych i pozabilansowych na wahania rynkowych stóp procentowych. Do największych pozycji bilansowych, wrażliwych na zmianę stóp procentowych, należy zaliczyć m.in.: kredyty dla sektora niefinansowego, depozyty i papiery wartościowe. W zależności od kierunku zmian rynkowych stóp procentowych największym zagrożeniem, ale również szansą dla instytucji bankowej, mogą być pozycje o stałej stopie procentowej. Wynika to z nieelastyczności dostosowywania oprocentowania w razie wahań rynkowych stóp procentowych. Może to spowodować zmniejszenie się różnicy pomiędzy płaconą a utrzymywaną stopą procentową lub uzyskanie niższego zwrotu z papierów wartościowych o stałym oprocentowaniu. W przypadku pozycji o zmiennej stopie procentowej, pomimo ich większej elastyczności, także należy liczyć się z ryzykiem spowodowanym tym, że poszczególne pozycje bilansowe w różny sposób reagują na zmiany rynkowej stopy procentowej. Na ogół w bilansach banków znajduje się więcej instrumentów o zmiennej stopie procentowej

po stronie aktywów niż pasywów, co w momencie spadku poziomu rynkowych stóp procentowych naraża banki na straty². W tym kontekście warto zwrócić uwagę, że spadek rynkowych stóp procentowych następuje zazwyczaj w okresach pogorszenia się koniunktury oraz niskiej inflacji. Trzeba jednak pamiętać, że stosowanie przez banki transakcji swapowych na stopie procentowej oraz innych pochodnych instrumentów zabezpieczających pozwala minimalizować ryzyko, które potencjalnie wynikałoby z niedopasowania terminów zapadalności.

Doświadczenia z globalnego kryzysu finansowego przemawiają za potrzebą uwzględniania wpływu rosnących kosztów finansowania na wypłacalność banku. Koszty finansowania reagują nieproporcjonalnie względem zmieniającej się kondycji finansowej banku, rosnąc gwałtownie w momencie pogorszenia się pozycji kapitałowej. Oczekiwany wzrost kosztów nowo pozyskanych źródeł finansowania w horyzoncie scenariusza skrajnego jest głównie spowodowany dwoma czynnikami:

- 1) wzrostem kosztów finansowania na hurtowym rynku międzybankowym – rosnące koszty transakcji na rynku hurtowym odzwierciedlają niekorzystne zmiany makroekonomiczne, awersje do ryzyka oraz napięcia płynnościowe,
- 2) wzrostem kosztów pozyskania depozytów klientów – rosnące oprocentowanie depozytów wynika głównie ze wzmożonej konkurencji o tę formę finansowania.

Dane historyczne pokazują, że ryzyko stopy procentowej w bilansach polskich banków materializuje się w momentach łagodzenia polityki pieniężnej z uwagi m.in. na niższą elastyczność oprocentowania aktywów niż pasywów na zmiany stóp procentowych NBP³. Procesowi temu zazwyczaj towarzyszy spadające tempo aktywności gospodarczej, niski popyt na kredyt oraz pogarszająca się jakość kredytów, co ogranicza przychody odsetkowe⁴. Ponadto, w okresach silnego spowolnienia gospodarczego bądź napięć na rynkach finansowych, banki zazwyczaj zmagają się z wyższymi kosztami finansowania na skutek wzrostu premii za ryzyko kredytowe i płynności. Powyższe czynniki wpływają łącznie na spadek marży odsetkowej.

² Raport o stabilności systemu finansowego, NBP, styczeń 2000.

³ Dzieje się tak, gdyż (1) przy niskich poziomach stop procentowych istnieje organiczna możliwość obniżek oprocentowania depozytów klientów (poza tym duża część depozytów ulokowanych jest na nieoprocentowanych rachunkach *a vista*, względem których nie można zmienić oprocentowania), (2) znacząca część aktywów banku oprocentowanych jest na bazie stawek rynku międzybankowego, których oprocentowanie zmienia się niesymetrycznie i zazwyczaj wyprzedza ruchy stóp referencyjnych NBP.

⁴ Warto również wskazać, że w okresach silnych recesji często dochodzi do zjawiska zwanego *flight-to-liquidity*, gdzie banki świadomie dokonują realokacji aktywów w stronę aktywów o niskim ryzyku, ale zarazem niższej rentowności.

3. Wpływ czynników makroekonomicznych na straty kredytowe

Z perspektywy gospodarki marżę odsetkową można postrzegać jako koszt usługi pośrednictwa finansowego bądź jako premię, jaką nakładają instytucje bankowe za ponoszone ryzyko. Zgodnie z literaturą istnieje silna zależność pomiędzy kosztem pośrednictwa finansowego a rozwojem gospodarki. Claeys i Vennet (2004) twierdzą, że wyższa marża odsetkowa zazwyczaj oznacza niższą efektywność sektora bankowego, co zaburza proces alokacji zasobów w gospodarce i tym samym wpływa negatywnie na aktywność gospodarczą⁵. W tym sensie wysoka NIM oznacza wyższą premię za ryzyko, która jest pochodną nieodpowiedniego środowiska regulacyjnego i występowaniem silnego zjawiska asymetrii informacji. Sologoub (2006) sugeruje, że wysoki poziom marży odsetkowej w krajach rozwijających się jest pochodną nieefektywnego pośrednictwa finansowego. Ze względu na wysokie koszty monitoringu nieefektywne banki podnoszą poziom oprocentowania kredytów, rekompensując sobie wysokie koszty działania i koszty ryzyka⁶. Z drugiej strony, niższe marże odsetkowe zazwyczaj oznaczają bardziej rozwinięty i konkurencyjny system bankowy, który wspiera wzrost gospodarczy. Schwaiger i Liebig (2009) zaznaczają jednak, że korzyści wynikające z niższych kosztów pośrednictwa finansowego zrealizują się tylko wtedy, jeżeli banki we właściwy sposób wyceniają ryzyko⁷.

W literaturze przedmiotu istnieje wiele różnych teorii opisujących determinanty kształtowania marży odsetkowej. Zalicza się do nich m.in. czynniki makroekonomiczne, regulacyjne oraz instytucjonalne⁸. Determinanty marży odsetkowej można również podzielić w zależności od specyfiki banków⁹ czy specyfiki rynku¹⁰. Z uwagi na to, że celem autora pracy jest oszacowanie wrażliwości marży odsetkowej

⁵ D. Claeys, V.R. Vennet, *Determinants of bank interest margins in Central and Eastern Europe: a comparison with the West*, Ghent University, Department of Financial Economics, Belgium 2004, s. 197–216.

⁶ D. Sologoub, *The determinants of Bank Interest Margins and Profitability: Case of Ukraine*, 2006, www.bof.fi/bofit/seminar/bofcef06/sologub.pdf

⁷ M.S. Schwaiger, D. Liebig, *Determinants of the Interest Rate Margins in Central and Eastern Europe*, Oesterreichische Nationalbank, Financial Stability Report 2009, no. 14, s. 9.

⁸ D. Tennant, A. Folarawo, *Macroeconomic and Market Determinants of Interest Rate Spreads in Low and Middle Income Countries*, „Applied Financial Economics” 2009, 19(6), s. 489–507.

⁹ A. Demirgüç-Kunt, H. Huizinga, *Determinants of Commercial Bank Interest Margins and Profitability: Some International Evidence*, World Bank Policy Research Working Papers 1998, WPS1900.

¹⁰ P.L. Brock, H. Franken, *Measuring the Determinants of Average and Marginal Bank Interest Rate Spreads in Chile, 1994–2001*, Working Papers UWEC-2003–25, University of Washington, 2003.

na zmieniające się uwarunkowania zewnętrzne, główną uwagę poświęcono determinantom makroekonomicznym i rynkowym¹¹.

Dokonany przegląd literatury świadczy, że wpływ czynników makroekonomicznych na marżę odsetkową nie jest jednoznaczny. Chirwa i Mlachila (2004) stwierdzają, że niestabilność makroekonomiczna oraz polityka gospodarcza mogą mieć istotny wpływ na kształtowanie się spreadów kredytowych¹². Autorzy zauważyli, że takie zmienne, jak inflacja, tempo wzrostu gospodarczego, realne stopy rynku międzybankowego, oddziałują na rozpiętość oprocentowania pomiędzy aktywami i pasywami banków. Brock i Suarez wskazują, że niepewność i deterioracja czynników makroekonomicznych stymulują wzrost marży odsetkowej¹³. Wyniki badań Schwaigera i Liebega (2009) potwierdziły za to, że pozytywny rozwój sytuacji makroekonomicznej przekłada się negatywnie na poziom marży odsetkowej w krajach rozwijających się¹⁴. Do przeciwstawnych wniosków doszli Claeys i Vennet (2004), którzy dowiedli, że w krajach Europy Zachodniej wyższy poziom marży odsetkowej jest ściśle związany ze wzrostem gospodarczym, który napędza akcję kredytową i poprawia jakość kredytów¹⁵. Niemniej jednak dla krajów Europy Wschodniej ci sami autorzy nie zdołali przedstawić empirycznych dowodów na poparcie tak skonstruowanej tezy.

Pozorny konsensus panuje również względem oczekiwanego wpływu stóp procentowych rynku międzybankowego i inflacji na poziom NIM. Z jednej strony, środowisko niskiej inflacji i stóp procentowych w gospodarce prowadzi do większej konkurencji między bankami. Jest to czynnik, który może obniżyć możliwości uzyskania odpowiedniej ceny w działalności kredytowej i depozytowej banków. Następstwem tego wydaje się być większa presja na wysokość generowanej marży i negatywny wpływ na zyskowność banków. Z drugiej strony, wysokie stopy procentowe mogą spowodować trudności spłaty zadłużenia przez kredytobiorców, co w konsekwencji prowadzi do wzrostu liczby i wartości kredytów nieregularnych i tym samym niższych przychodów odsetkowych.

¹¹ Uwzględniono również dwie zmienne specyficzne (tempo akcji kredytowej, poziom kosztów ryzyka), które w dużej mierze determinowane są przez czynniki makroekonomiczne.

¹² E.W. Chirwa, M. Mlachila, *Financial reforms and Interest Rate Spreads in the Commercial Banking System in Malawi*, IMF Staff Papers 2004, 51(1), s. 96–122.

¹³ P.L. Brock, L.R. Suarez, *Understanding the behavior of bank spreads in Latin America*, „Journal of Development Economics” 2000, vol. 63, s. 113–134.

¹⁴ M.S. Schwaiger, D. Liebig, *Determinants of...*, op.cit., s. 11.

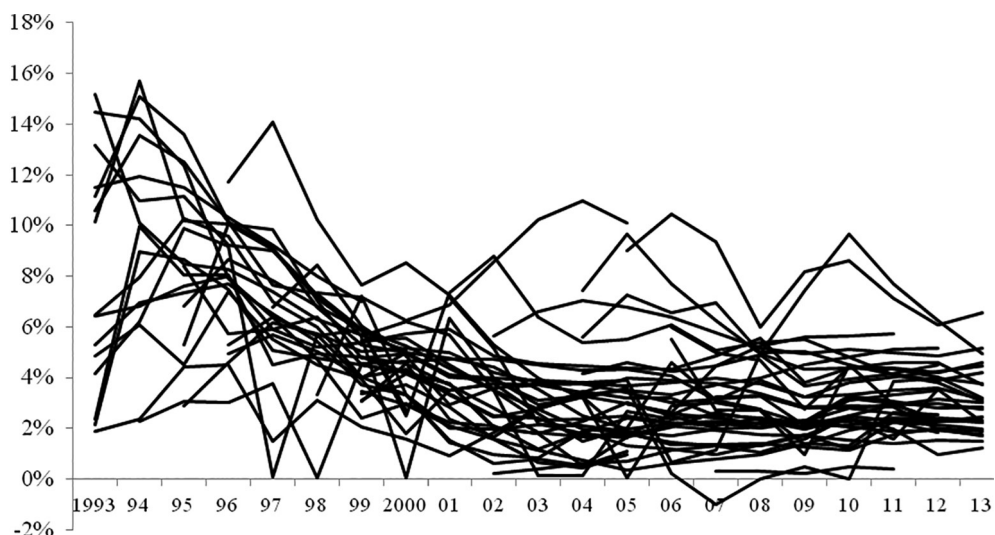
¹⁵ D. Claeys, V.R. Vennet, *Determinants of...*, op.cit., s. 197–216.

4. Zmienne oraz zakres danych

Struktura aktywów i pasywów banku dzieli się na wiele kategorii, które różnią się pod względem rodzaju i wysokości oprocentowania, stąd nie ma jednego unikalnego sposobu pomiaru różnicy pomiędzy tym, ile bank płaci za przyjęte oszczędności, a tym ile pobiera za udostępnione finansowania. Stąd za zmienną endogeniczną przyjęto marżę odsetkową netto, która jest ilorazem wyniku odsetkowego i średniej wartości aktywów odsetkowych.

Za pomocą bazy danych BankScope zgromadzono dane dotyczące poziomu NIM dla 45 banków na przestrzeni lat 1993–2013 (dane roczne). W celu uniknięcia sformułowania błędnych wniosków na podstawie zbyt niskiej liczby obserwacji, z analizy wykluczono banki, względem których okres obserwacji nie przekroczył pięciu lat. Obliczenia przeprowadzono za pomocą programu ekonometrycznego E-VIEWS 8.0 (rysunek 1).

Rysunek 1. Marża odsetkowa netto dla badanej próby banków w latach 1993–2013



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych BankScope.

Zastosowanie marży odsetkowej jako zmiennej objaśnianej, z jednej strony, pozwala na uwzględnienie czynników wpływających na koszty (oprocentowanie) pasywów odsetkowych, a z drugiej, bierze również pod uwagę podwyższoną zmienność oprocentowania aktywów odsetkowych wywołaną m.in. zmianą stawek

referencyjnych dla kredytów¹⁶. Przeprowadzony przegląd literatury oraz wiedza merytoryczna sugerują, że najważniejszymi czynnikami wpływającymi na marżę odsetkową są czynniki wymienione w tabeli 1.

Tabela 1. Potencjalny zbiór zmiennych objaśniających poziom marży odsetkowej

Zmienna	Skrót	Znak	Hipoteza	Miara	Źródło danych
Inflacja	<i>CPI</i>	+	Wysoka inflacja zaostrza asymetrię informacji i prowadzi do wzrostu NIM	Zmiana % r./r.	GUS
PKB	<i>Pkb</i>	+	Cykl gospodarczy może mieć istotny wpływ na kształtowanie się oprocentowania kredytów, gdyż zdolność i wiarygodność kredytobiorcy jest zależna od panującego cyklu gospodarczego. Wyższy poziom PKB odzwierciedla ożywienie w konsumpcji i inwestycjach, co wpływa na wzrost wolumenu sprzedaży produktów kredytowych oraz obniża udział kredytów niepracujących. PKB aproksymuje wpływ cyklu gospodarczego na NIM. Wyższe tempo wzrostu przekłada się na większy popyt na kredyt i wzrost marży odsetkowej	Zmiana % r./r.	GUS
Krótkoterminowa stopa procentowa	<i>WIBOR</i>	+	Krótkoterminowe stopy procentowe rynku międzybankowego odzwierciedlają nastawienie w polityce pieniężnej. Wyższe stopy wskazują na okresy zacieśniania polityki monetarnej, które pozytywnie przekładają się na NIM	Poziom WIBOR 3M ¹⁷	Thomson Reuters

¹⁶ Ponadto warto zwrócić uwagę, że dzięki przyjętej metodologii nie jest konieczne odrębne szacowanie stopnia „przerzucania” wzrostu kosztów finansowania na poziom oprocentowania kredytów.

¹⁷ Ze względu na brak danych dotyczących kwotowań stawek rynku międzybankowego przed 1995 r. zastąpiono je poziomem rentowności krótkoterminowych bonów skarbowych.

cd. tab. 1

Zmienna	Skrót	Znak	Hipoteza	Miara	Źródło danych
Zmienność stawek rynku międzybankowego	σ_{WIBOR}	-	Wysoka zmienność krótkoterminowych stóp procentowych może odzwierciedlać wzrost awersji do ryzyka na rynku międzybankowym i tworzyć presję na marżę odsetkową	Odchylenie standardowe stawki WIBOR 3M	Thomson Reuters
Koszty ryzyka	<i>rezerw</i>	-	Wzrost kredytów niepracujących wpływa na spadek przychodów odsetkowych ¹⁸	Saldo rezerw/ średnia wartość kredytów	OECD/KNF
TED spread	<i>ted</i>	-	Wzrost rozpiętości odsetkowej pomiędzy stawkami rynku międzybankowego a oprocentowaniem bonów skarbowych może oznaczać wzrost kosztów finansowania na skutek rosnącej awersji do ryzyka	Rozpiętość pomiędzy WIBOREM 6M a 26-tygodniowymi bonami skarbowymi	Thomson Reuters
Spread	<i>spread</i>	+	Wzrost nachylenia krzywej dochodowości może zwiastować ożywienie gospodarcze i rosnący potencjał zyskowności sektora bankowego oraz wzrost rozpiętości oprocentowania pomiędzy długoterminowymi kredytami a krótkoterminowymi depozytami	Różnica pomiędzy oprocentowaniem 5-letnich obligacji skarbowych a WIBOR 3M	Thomson Reuters
Tempo akcji kredytowej	<i>g_krted</i>	+	Wysoka dynamika akcji kredytowej wpływa na wzrost przychodów odsetkowych i pozytywnie przekłada się na poziom NIM. Ponadto można również zakładać, że wzrost ryzyka kredytowego w bilansach banków, wynikający z wysokiego tempa akcji kredytowej, znajduje swoje odzwierciedlenie w wyższej marży odsetkowej	Zmiana % r./r.	OECD/KNF

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokonanego przeglądu literatury.

¹⁸ W hipotezie alternatywnej można byłoby zakładać, że banki ponoszące wyższe koszty ryzyka rekompensują sobie straty poprzez wyższe oprocentowanie kredytów.

5. Metodologia

Analizowana próba banków nie jest jednolita i nie można wykluczyć, że na poziom zmiennej objaśnianej ma wpływ indywidualne zróżnicowanie charakterystyk poszczególnych instytucji kredytowych (por. rysunek 1). Z tego względu zasadne staje się poszukiwanie takich technik ekonometrycznych, które pozwolą uwzględnić to zróżnicowanie w procesie estymacji. W przypadku wyżej wspomnianego zróżnicowania zastosowanie metod estymacji równań ekonometrycznych zakładających homogeniczność próby (jak np. klasyczna regresja liniowa) mogłoby doprowadzić do uzyskania obciążonych wyników ze względu na złą specyfikację modelu.

Wprowadzenie efektów indywidualnych pozwala na uzyskanie bardziej wiarygodnych wskazań modelu niż w przypadku zwykłej regresji liniowej. Wynika to głównie z faktu, że wpływ czynników związanych z charakterystyką danego banku jest uwzględniony w efekcie indywidualnym i nie zaburza wielkości estymowanych parametrów. Uchwycenie zróżnicowania pomiędzy analizowanymi bankami możliwe jest przy wykorzystaniu modeli panelowych. Z jednej strony, pozwalają one uchylić założenie o stałości wszystkich parametrów, a z drugiej, wykorzystują informacje zarówno w wymiarze przekrojowym, jak i czasowym analizowanej próby (wiele obiektów obserwowanych w wielu okresach). Obiekty takie funkcjonują w ścisłym powiązaniu ze sobą, z drugiej jednak strony, pozostają one odrębnymi jednostkami. Heterogeniczność obiektów jest więc integralną częścią lub nawet centralnym zagadnieniem analizy.

Empiryczny model panelowy ma następującą ogólną postać:

$$y_{it} = \alpha_i + \beta'x_{it} + \varepsilon_{it}, \quad (1)$$

gdzie:

y_i – zmienna objaśniana,

α_i – efekt indywidualny poszczególnych banków,

x_{it} – wektor zmiennych objaśniających,

β – wektor estymowanych parametrów, wspólnych wszystkim banków,

ε_{it} – składnik losowy modelu.

Powyższe równanie zakłada, że nie wszystkie parametry w estymowanym równaniu są równe dla wszystkich analizowanych banków. Estymowany model uwzględnia możliwość wystąpienia zróżnicowanych efektów indywidualnych α_i , które mogą być różne w odniesieniu do poszczególnych banków. Zatem w każdym z równań parametr α_i jest charakterystycznym dla danego banku, dodatkowym

składnikiem wpływającym na zmienną zależną, w części której wpływ ten nie jest objaśniany przez inne zmienne użyte w badaniu. Takie podejście pozwala otrzymać lepsze własności estymatora parametru β , gdyż efekty indywidualne korygują problemy związane z potencjalnie nieprawidłową specyfikacją modelu wynikającą z nieuwzględnienia stałych w czasie zmiennych opisujących poszczególne banki. Dwa wymiary zmienności analizowanej próby, wynikające z szeregowo-czasowego i przekrojowego charakteru, obniżają niebezpieczeństwo wystąpienia współliniowości dla zmiennych oraz zwiększają zmienność w próbie, co wpływa na wzrost efektywności estymatorów.

Zastosowanie statycznego modelu panelowego z efektami stałymi (ang. *fixed effect*) nie jest jednak jedynym możliwym sposobem estymacji parametrów dla wybranej próby banków charakteryzujących się efektami indywidualnymi. Większość finansowych i ekonomicznych szeregów czasowych wykazuje wysoki poziom odporności („persystencji”), czy też „zależności międzystanowej”, bądź „gładkości”, co oznacza, że bezwzględna zmiana poziomu zmiennej pomiędzy dwoma okresami (np. pomiędzy t_0 a t_1) bywa niewielka w stosunku do jej bieżącego poziomu. Z punktu widzenia analizy ekonometrycznej zachodzi potrzeba uwzględnienia tego efektu, gdyż szeregi czasowe wykazujące persystencje często bywają również ze sobą silnie skorelowane. Z uwagi na to, że badana zmienna endogeniczna wykazuje pewną zależność względem wartości w poprzednich okresach – co jest naturalne dla wskaźników bilansowych – zasadne staje się zawarcie w modelu składnika autoregresyjnego. Z ekonomicznego punktu widzenia oznacza to pewną trwałość poziomu marży odsetkowej w poszczególnych bankach, a więc wprowadzenie czynnika autoregresyjnego powinno pozwolić na uzyskanie bardziej wiarygodnych wyników modelu.

W dynamicznych modelach panelowych opóźniona zmienna zależna, która znajduje się wśród regresorów, jest jednak skorelowana ze stałymi w czasie efektami grupowymi, co powoduje, że metody stosowane do estymacji statycznych modeli panelowych nie mogą być stosowane do estymacji modelu dynamicznego, gdyż estymatory te byłyby niezgodne i obciążone¹⁹. Dynamiczny model panelowy ma postać:

$$y_{it} = \gamma y_{i,t-1} + x_{it}^T \beta + (\alpha_i + \varepsilon_{it}) \quad (2)$$

Do estymacji parametrów zastosowano metodę przedstawioną przez Arellano i Bonda (1991), opartą na Uogólnionej Metodzie Momentów (GMM): *first-differenced*

¹⁹ Więcej o dynamicznych modelach panelowych: Dańska-Borsiak (2011), Kopczewska, Kopczewski i Wójcik (2009).

GMM²⁰. Metoda ta pozwala na uzyskanie nieobciążonych szacunków, przy znanych problemach z heteroskedastycznością i autokorelacją. Wymaga ona przyjęcia założenia, że składnik losowy ε_{it} nie wykazuje autokorelacji. W celu usunięcia efektów grupowych α_i oblicza się pierwsze różnice modelu (3). W tak powstałym modelu:

$$y_{it} - y_{i,t-1} = (\gamma y_{i,t-1} - \gamma y_{i,t-1}) + (x_{it}^T - x_{i,t-1}^T)\beta + (\varepsilon_{it} - \varepsilon_{i,t-1}) \quad (3)$$

zmiennie objaśniające zastępuje się instrumentami, którymi są opóźnione poziomy zmiennych z góry ustalonych i endogenicznych oraz pierwsze różnice zmiennych egzogenicznych²¹.

Oceny właściwej specyfikacji dynamicznego modelu panelowego można dokonać na podstawie przetestowania dwóch hipotez równania regresji. Na podstawie reszt z oszacowanego modelu, testem Sergana – znanym również jako J-test Hansena – należy zweryfikować poprawność dobranych instrumentów²². Następnie testem autokorelacji Arellano-Bonda należy przetestować obecność niepożądanego autokorelacji drugiego rzędu w modelu pierwszych różnic. W przypadku właściwej specyfikacji modelu nie powinno dojść do odrzucenia hipotezy zerowej (p-value powinno przekroczyć 0,05) zarówno w teście Sergana, jak i Arellano-Bonda.

6. Wyniki

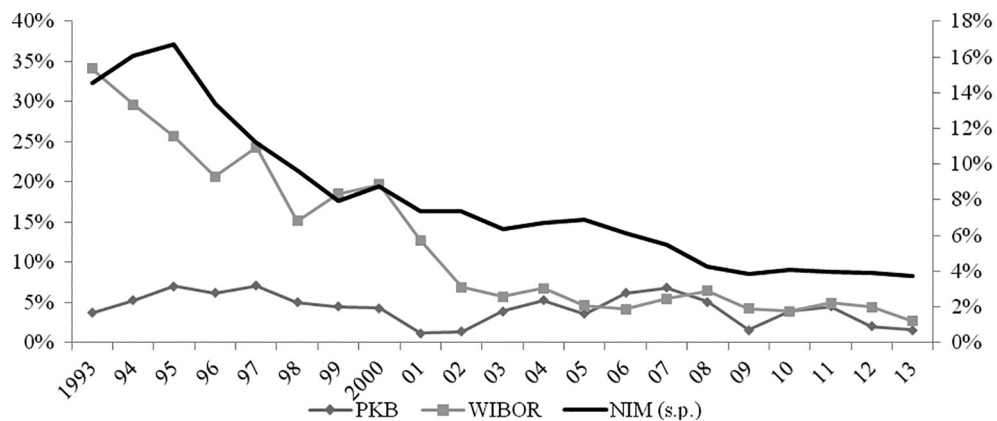
W doborze zmiennych objaśniających kierowano się literaturą przedmiotu, w której podkreśla się konieczność uwzględnienia zmiennych w zakresie stóp procentowych i cyklu koniunkturalnego. Nieoczekiwanie jednak wiele ze zmiennych objaśniających okazało się nieistotnych statystycznie bądź silnie z sobą skorelowanych (np. wysoką wartość wskaźnika Pearsona zanotowano pomiędzy WIBOR, σ WIBOR, CPI). Z powyższych względów zdecydowano się, że model końcowy będzie składał się z trzech zmiennych: opóźnionej wartości NIM, PKB, WIBOR 3M (rysunek 2, tabela 2).

²⁰ M. Arellano, S. Bond, *Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations*, „Review of Economic Studies” 1991, 58, s. 277–297.

²¹ B. Dańska-Borsiak, *Dynamiczne modele panelowe w badaniach ekonomicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011.

²² L.P. Hansen, *Large Sample Properties of Generalized Method of Moments Estimators*, „Econometrica” 1982, vol. 50, iss. 4, s. 1029–1054.

Rysunek 2. Marża odsetkowa na tle wybranych zmiennych ekonomicznych w latach 1993–2013



Uwaga: zmienna na osi prawej przedstawia poziom marży odsetkowej dla danych sektorowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie zewnętrznych baz danych wymienionych w tabeli 1.

Tabela 2. Statystyki opisowe zmiennych objaśniających NIM w badaniu

	<i>nim</i>	<i>pkb</i>	<i>wibor</i>
Mean	4.684013	4.203918	10.62538
Median	3.830000	4.500000	5.460000
Maximum	23.61000	7.100000	34.10000
Minimum	0.000000	1.200000	2.580000
Std. Dev.	3.406218	1.819759	8.724535
Skewness	2.005012	-0.211478	1.100972
Kurtosis	8.758509	1.999784	2.896654
Jarque-Bera	1308.982	31.35033	129.1748
Probability	0.000000	0.000000	0.000000
Sum	2988.400	2682.100	6778.990
Sum Sq.Dev.	7390.677	2109.440	48486.86
Observations	638	638	638

Źródło: obliczenia własne.

Wyniki estymacji dla powyższego modelu zostały przedstawione w tabeli 3. Potwierdzają silny wpływ czynnika autoregresyjnego na poziom marży w bieżącym okresie. Pozostałe parametry modelu mają właściwy znak, potwierdzając słuszność

wcześniej sformułowanych hipotez. Zarówno wzrost stóp procentowych rynku międzybankowego (*WIBOR*), jak aktywności gospodarczej (*PKB*) będą wpływały w kierunku poprawy poziomu marży odsetkowej banków.

Tabela 3. Wyniki estymacji dynamicznego modelu panelowego GMM

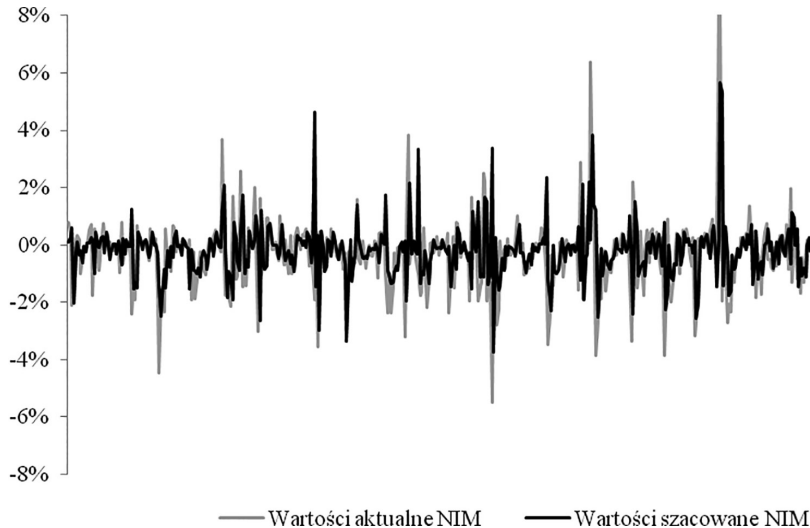
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
NIM(-1)	0.791589	0.001798	351.2007	0.0000
PKB	0.059654	0.002907	17.08347	0.0000
WIBOR_3M	0.068030	0.001357	42.76571	0.0000
Effects Specification				
Cross-section fixed (first differences)				
Mean dependent var	-0.248154 S.D. dependent var			1.119895
S.E. of regression	1.478730 Sum squared resid			1189.533
Observations	547 Instrument rank			45
J-statistic	42.42173 Prob (J-stat.)			0.452788
AR(2) m- stat.	-0,648235 AR(2) p-value			0,5168

Źródło: obliczenia własne.

Bardzo niskie wartości p-value pozwalają ocenić, że wszystkie zmienne objaśniające są statystycznie istotne. Relatywnie wysoki wskaźnik Prob (J-stat.) nie pozwala odrzucić hipotezy zerowej mówiącej, że wykorzystane instrumenty są właściwe w sensie ich nieskorelowana ze składnikami losowymi modelu pierwszych różnic. Podobnie wysoka wartość AR(2) p-value świadczy o braku występowania autokorelacji drugiego rzędu w estymowanym modelu.

Dynamiczny model panelowy bazujący na Uogólnionej Metodzie Momentów (GMM) pierwszych różnic wychwytuje punkty zwrotne procesu kształtowania się marży odsetkowej w analizowanym okresie (rysunek 3). Model może więc być z powodzeniem wykorzystywany do aproksymacji marży odsetkowej w zmieniającym się środowisku ekonomicznym. Ponadto potwierdził on wcześniejsze przypuszczenie, że poziom marży odsetkowej w poprzednich okresach ma istotny wpływ na poziom marży odsetkowej w bieżącym okresie, o czym świadczy wysoka wartość parametru opóźnionej zmiennej objaśnianej.

Rysunek 3. Wartości aktualne oraz wartości szacowane kosztów ryzyka w dynamicznym modelu panelowym



Źródło: obliczenia własne.

7. Podsumowanie

Spośród wszystkich sektorów gospodarki bankowość charakteryzuje się największą złożonością występowania wielu równoległych rodzajów ryzyka, gdyż z natury stara się zarządzać różnorodnymi i pozornie przeciwstawnymi potrzebami. Z jednej strony, banki są gotowe do zapewnienia deponentom płynności na żądanie, a z drugiej, udzielają pożyczek kredytobiorcom i obsługują je. W celu pokrycia kosztów pośrednictwa finansowego bank określa akceptowalne poziomy oprocentowania poszczególnych pozycji aktywów oraz pasywów. Zmieniające się czynniki makroekonomiczne oraz rynkowe mają kluczowy wpływ na ich wycenę.

Dynamiczny model panelowy zastosowany w badaniu wychwytywa punkty zwrotne procesu kształtowania się marży odsetkowej. Dzięki identyfikacji oraz oszacowaniu wpływu poszczególnych zmiennych makroekonomicznych oraz rynkowych model może być wykorzystywany do przeprowadzania szacunków marży odsetkowej w różnych wariantach rozwoju sytuacji gospodarczej oraz rynkowej. Przeprowadzone badanie pokazało, że poziom marży odsetkowej w dużym stopniu zależy od dynamiki PKB oraz poziomu krótkoterminowych stóp procentowych. Wzrost poziomu obu zmiennych pozytywnie przekłada się na poziom marży odsetkowej.

Wyniki potwierdzają również silny wpływ czynnika autoregresyjnego na poziom marży w bieżącym okresie.

Bibliografia

1. Arellano M., Bond S., *Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations*, „Review of Economic Studies” 1991, 58.
2. Bernanke B., Gertler M., *Agency Costs, Net Worth, and Business Fluctuations*, „American Economic Review” 1998, 79(1).
3. Brock P.L., Franken H., *Measuring the Determinants of Average and Marginal Bank Interest Rate Spreads in Chile, 1994–2001*, Working Papers UWEC-2003–25, University of Washington 2003.
4. Brock P.L., Suarez L.R., *Understanding the behavior of bank spreads in Latin America*, „Journal of Development Economics” 2000, vol. 63.
5. Chirwa E.W., Mlachila M., *Financial reforms and Interest Rate Spreads in the Commercial Banking System in Malawi*, „IMF Staff Papers” 2004, 51(1).
6. Claeys D., Vennet V.R., *Determinants of bank interest margins in Central and Eastern Europe: a comparison with the West*, Ghent University, Department of Financial Economics, Belgium 2004.
7. Dańska-Borsiak B., *Dynamiczne modele panelowe w badaniach ekonomicznych*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2011.
8. Demirgüç-Kunt A., Huizinga H., *Determinants of Commercial Bank Interest Margins and Profitability: Some International Evidence*, World Bank Policy Research Working Papers 1998, WPS1900.
9. Dumičić M., Ridzak T., *Determinants of Banks’ Net Interest Margins in the CEE*, Croatiaan National Bank, WPs, 2012, <http://www.hnb.hr/dub-konf/18-konferencija/dumicic-ridzak.pdf>
10. Hansen L.P., *Large Sample Properties of Generalized Method of Moments Estimators*, „Econometrica” 1982, vol. 50, iss. 4.
11. Huybens E., Smith B., *Inflation, financial markets, and long-run real activity*, „Journal of Monetary Economics” 1991, 43.
12. Kopczevska K., Kopczewski T., Wójcik P., *Metody ilościowe w R. Aplikacje ekonomiczne i finansowe*, CeDeWu, Warszawa 2009.
13. *Raport o stabilności systemu finansowego*, NBP, styczeń 2000.
14. Schwaiger M.S., Liebeg D., *Determinants of the Interest Rate Margins in Central and Eastern Europe*, Oestereichische Nationalbank, Financial Stability Report 2009, no. 14.

15. Sologoub D., *The determinants of Bank Interest Margins and Profitability: Case of Ukraine*, 2006, www.bof.fi/bofit/seminar/bofcef06/sologub.pdf
16. Tennant D., Folawewo A., *Macroeconomic and Market Determinants of Interest Rate Spreads in Low and Middle Income Countries*, „Applied Financial Economics” 2009, 19(6).

The Impact of Macroeconomic Factors on the Level of Bank Net Interest Margin

Summary

The article is aimed at the identification of net interest margin (NIM) determinants in the Polish banking sector. In this connection a dynamic panel model was used with regard to the database of 45 commercial banks in between 1993 and 2013. The results indicate that short term market interest rates and GDP dynamics have a substantial impact on the development of the net interest margin. Besides, it has been found out that the deferred NIM value is a key variable affecting the level of interest margin in the long time.

Keywords: net interest margin, interest rate risk, dynamic panel model, macroeconomic factors, banks

Łukasz Tyrajski
Uniwersytet Łódzki

Wpływ wielkości firmy audytorskiej na wycenę przedsiębiorstwa przez inwestorów giełdowych oraz na ocenę ryzyka kredytowego, mierzoną oprocentowaniem kapitału dłużnego – na przykładzie spółek akcyjnych notowanych na GPW

Streszczenie

W niniejszym opracowaniu zbadano zależność pomiędzy wielkością firmy audytorskiej a wyceną przedsiębiorstwa przez rynek kapitałowy. Dokonano również sprawdzenia, czy występuje istotna statystycznie zależność pomiędzy wysokością marż kredytowych a renomą i rozpoznawalnością audytora. Postawiono dwie hipotezy badawcze: 1) Inwestorzy giełdowi wyżej wyceniają przedsiębiorstwa audytowane przez dużych międzynarodowych audytorów, w porównaniu do przedsiębiorstw audytowanych przez lokalnych audytorów; 2) Banki oraz inne instytucje finansowe skłonne są pożyczać środki przedsiębiorstwom audytowanym przez bardziej renomowanych audytorów, przy niższych marżach kredytowych niż przedsiębiorstwom audytowanym przez audytorów o niższej renomie. Badania przeprowadzono na podstawie próby 80 spółek notowanych na GPW wchodzących w skład indeksu sWIG80. W badaniu zastosowano metodologię wykorzystaną w artykule: S.A. Mansi, W.F. Maxwell, D.P. Miller, *Does Auditor Quality and Tenure Matter to Investors? Evidence from the Bond Market*.

Słowa kluczowe: Q-Tobina, audytor, „wielka czwórka”, sWIG80, teoria agencji, nadzór korporacyjny

1. Wprowadzenie

Przy ocenie istotności wpływu audytora na wycenę spółki przez wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszy pojawia się pytanie, czemu audytor lub jego jakość mogłaby wpływać na wycenę. Zależność może istnieć we współczesnych przedsiębiorstwach ze względu na oddzielenie zarządzania od własności. Powyższym zagadnieniem zajmuje się teoria agencji, której obszarem zainteresowania są koszty związane z rozdzieleniem własności od zarządzania i związany z tym brak tożsamości pomiędzy celami akcjonariuszy spółki oraz celami jej zarządu¹. Konflikt interesu pomiędzy akcjonariuszami a menedżerami nie jest jedynym, jaki występuje pomiędzy interesariuszami danego przedsiębiorstwa. Możemy wymienić również konflikty pomiędzy kredytodawcami a akcjonariuszami, zarządem i pracownikami itd. Jednakże to konflikt dotyczący oddzielenia własności od zarządzania jest najczęściej badany na gruncie teorii agencji.

Na gruncie powyższej teorii bada się zależności pomiędzy różnymi interesariuszami w przedsiębiorstwie. Konflikt interesu pomiędzy akcjonariuszami a zarządem powstaje wtedy, gdy kluczowe kierownictwo danej spółki nie jest jednocześnie 100-procentowym właścicielem kapitału. Jeżeli menedżer jest jednocześnie właścicielem całości udziałów w całym przedsiębiorstwie, to nie możemy mówić o występowaniu konfliktu, ponieważ w takiej sytuacji menedżer uzyskuje 100% efektu ponoszonego przez niego wysiłku na zwiększenie zysku przedsiębiorstwa. Gdy udział w kapitale zakładowym kadry zarządzającej jest mniejszy niż 100%, to może dojść do rozbieżności interesów menedżera i właścicieli. Jako przykład możemy podać sytuację, w której menedżer może uznać, że w jego osobistym interesie nie będzie dalsze poświęcanie się pracy i dążenie do maksymalizacji zysku spółki². Z jego punktu widzenia bardziej korzystne może okazać się zmniejszenie czasu poświęcanego na zarządzanie i zaangażowanie się we własne projekty biznesowe. Przyjęło się uważać, że zarząd dysponuje większą swobodą w przypadku braku dominującego podmiotu w strukturze akcjonariatu. W interesie zarządu przedsiębiorstwa może być również kształtowanie wyniku finansowego i obrazu płynącego ze sprawozdań finansowych tak, aby realizować swoje cele. Na przykład w celu pozostawienia zysku w przedsiębiorstwie i niewypłacania dywidendy zarząd może zaniżyć wynik finansowy, np. tworząc nadmierne rezerwy lub dokonując nadmiernych odpisów

¹ M. Panfil, *Finansowanie rozwoju przedsiębiorstwa – studia przypadków*, Difin, Warszawa 2008.

² J. Gajdka, *Teorie struktury kapitału i ich aplikacja w warunkach polskich*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2002, s. 193.

należności lub zapasów. Zarząd może również manipulować wynikiem, aby spełnić kowenanty finansowe, zostać lepiej ocenionym przez instytucje finansowe itp. Inwestorzy giełdowi oraz pozostali interesariusze liczą na to, że audytor prawidłowo zweryfikuje sprawozdania finansowe. Należy przy tym pamiętać, że za rzetelność ksiąg rachunkowych odpowiada zarząd, a audytor sprawdza zgodność sprawozdania finansowego z przyjętymi standardami rachunkowości.

Przy założeniu doskonałości rynku pod względem informacyjnym, rola audytora powinna być marginalna, ponieważ inwestorzy mają wszystkie niezbędne informacje do rzetelnej oceny działalności przedsiębiorstwa. W rzeczywistości nie często mamy do czynienia z taką sytuacją.

2. Rola audytora

W polskim systemie prawnym kwestia audytora ksiąg finansowych jest regulowana w Ustawie z dnia 7 maja 2009 r. o biegłych rewidentach i ich samorządzie, podmiotach upoważnionych do badania sprawozdań finansowych oraz o nadzorze publicznym oraz w Ustawie z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości. Zgodnie z art. 65. 1. „Celem badania sprawozdania finansowego jest wyrażenie przez biegłego rewidenta pisemnej opinii wraz z raportem o tym, czy sprawozdanie finansowe rzetelnie i jasno przedstawia sytuację majątkową i finansową oraz wynik finansowy badanej jednostki zgodnie z mającymi zastosowanie przepisami ustawy i przyjętymi zasadami (polityką) rachunkowości”. Biegły rewident powinien sporządzić również raport z badania, zawierający między innymi ocenę prawidłowości stosowanego systemu rachunkowości, przedstawienie sytuacji majątkowej i finansowej, ze wskazaniem na zjawiska, które w porównaniu z poprzednimi okresami sprawozdawczymi w istotny sposób wpływają negatywnie na sytuację finansową, zwłaszcza jeżeli zagrażają kontynuowaniu działalności przez jednostkę.

W literaturze przedmiotu wymienia się również inne role, jakie również odgrywa audytor³:

- 1) rola informacyjna, utożsamiana z podstawową rolą biegłego rewidenta – dostarczanie informacji o jakości sprawozdań finansowych danego przedsiębiorstwa;
- 2) „rola ubezpieczyciela” – zakłada się, że jeżeli renomowany audytor wyda opinię bez zastrzeżeń, to daje swego rodzaju rękojmię tego, że dane przedsiębiorstwo nie popadnie w najbliższym czasie w kłopoty finansowe; powyższe twierdzenie

³ S.A. Mansi, W.F. Maxwell, D.P. Miller, *Does Auditor Quality and Tenure Matter to Investors? Evidence from the Bond Market*, „Journal of Accounting Research” 2004, vol. 42, no. 4.

było jednak niejednokrotnie poddawane w wątpliwość, np. w przypadku spółki Enron w USA⁴ czy w przypadku Polimexu Mostostal w Polsce⁵.

Wiele firm audytorskich, w tym w szczególności firmy z tzw. „wielkiej czwórki”, oprócz audytowania sprawozdań finansowych, oferuje również inne usługi takie, jak: doradztwo podatkowe, szeroko pojęty consulting czy też innego rodzaju usługi doradcze. Zarówno w środowisku naukowym⁶, jak i w kręgach biznesowych pojawiają się opinie, że łączenie usług biegłego rewidenta z innymi usługami oferowanymi przez największe firmy audytorskie może prowadzić do konfliktu interesu i potencjalnie osłabia pozycję audytora – nawet jeśli dla danego podmiotu ta sama firma nie może świadczyć zarówno usług audytorskich, jak i consultingowych.

3. Badanie wpływu audytora na ocenę efektywności przedsiębiorstwa przez inwestorów

W badaniu uwzględniono wszystkie spółki wchodzące w skład indeksu Warszawskiej Giełdy Papierów Wartościowych – SWIG80 na dzień 31 maja 2015 r. Miało to na celu zbadanie spółek o zbliżonej skali działalności i zminimalizowanie wpływu wielkości spółki na wyniki. Wycena rynkowa spółek, niezbędna do obliczenia wskaźnika Q-Tobina, została dokonana na podstawie kursów bieżących z dnia 30.05.2014 r. Parametry księgowe zostały obliczone na podstawie audytowanych sprawozdań finansowych na 31.12.2013 r., z zastrzeżeniem przypadków, w których spółki miały przesunięty rok obrotowy – w takich przypadkach uwzględniono dane za najbliższy pełny rok obrotowy.

Metodologia badania została zaczerpnięta z dwóch artykułów: 1) *Does Auditor Quality and Tenure Matter to Investors? Evidence from the Bond Market*, autorzy: S.A. Mansi, W.F. Maxwell, D.P. Miller; 2) *Internal and external governance mechanisms: their impact on the performance of large UK public companies*, autorzy: C. Weir, D. Laing, P.J. McKnight, opublikowany w: „Journal of Business Finance & Accounting” 2002, vol. 29, iss. 5–6, s. 579–611.

⁴ P.M. Healy, K.G. Palepu, *The Fall of Enron*, „Journal of Economic Perspectives” 2003, vol. 17, no. 2, s. 3–26.

⁵ K. Żak, *Rynek kapitałowy jako zewnętrzny, instytucjonalny mechanizm nadzoru korporacyjnego*, „Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance” 2014, vol. 12, no. 3/2.

⁶ L. DeFond, K. Raghunandanb, K.R. Subramanyama, *Do Non-Audit Service Fees Impair Auditor Independence? Evidence From Going Concern and Audit Opinion Mark*, „Journal of Accounting Research” 2002, August.

Podobnie jak w metodologii zastosowanej w wymienionym wyżej artykule „*Internal and external governance mechanisms: their impact on the performance of large UK public companies*”, efektywność przedsiębiorstw będziemy mierzyć wskaźnikiem Q-Tobina. Pierwotnym zastosowaniem przedmiotowego wskaźnika jest porównywanie wycen różnych przedsiębiorstw przez rynek kapitałowy, jednakże w literaturze przedmiotu jest używany również do mierzenia efektywności przedsiębiorstwa. Zastosowanie Q-Tobina, jako miary efektywności pomiędzy przedsiębiorstwami, zostało przedstawione i udowodnione w artykule *Is the Tobin's Q a good indicator of a company's performance?*, autorzy: A.C. Aidar Sauaia oraz F.H. Figueiredo Castro Junior⁷. W literaturze przedmiotu możemy znaleźć również wiele innych przykładów, gdzie wskaźnik Q-Tobina jest używany do mierzenia efektywności.

Q-Tobina jest zaliczane do rynkowych wskaźników efektywności działania. Ma on przewagę nad księgowymi wskaźnikami zyskowności, takimi jak ROE i ROA, ponieważ manipulacja jego wartością jest dużo trudniejsza niż w przypadku wskaźników typowo księgowych. Zarząd ma liczne możliwości manipulowania zyskiem, a co za tym idzie – wartością wskaźników ROE i ROA, przynajmniej jeżeli mamy na myśli krótki horyzont czasowy. Ponieważ wskaźnik Q-Tobina jest wskaźnikiem rynkowym, którego wartość zależy od wyceny spółki przez rynek kapitałowy, to wpływ celowych działań zarządu na modyfikację jego krótkoterminowej wartości jest relatywnie ograniczony. Za bardziej efektywne uważa się przedsiębiorstwa, dla których wartość wskaźnika Q-Tobina jest relatywnie wysoka w porównaniu do innych przedsiębiorstw. Niższe wartości przedmiotowego wskaźnika na tle porównywalnych przedsiębiorstw świadczą natomiast o tym, że rynek kapitałowy postrzega dane przedsiębiorstwo jako mniej efektywne na tle porównywalnych przedsiębiorstw.

Wskaźnik Q-Tobina można obliczyć na podstawie publicznych danych, w następujący sposób:

$$Q = \frac{E_r + D_r}{E_k + D_k} \quad (1)$$

D_r – wartość rynkowa długu,

D_k – wartość księgowa długu,

E_r – rynkowa wartość kapitałów własnych spółki,

E_k – księgowa wartość kapitałów własnych spółki.

W naszych obliczeniach, upraszczająco, zamiast rynkowej wartości długu przedsiębiorstwa będziemy stosować księgową wartość długu ($D_r \sim D_k$). Księgowa wartość

⁷ A.C. Aidar Sauaia, F.H. Figueiredo Castro Jr., *Is the Tobin's Q a good indicator of a company's performance?*, „Developments in Business Simulation and Experiential Learning” 2002, vol. 29, s. 301–307.

długu jest w przybliżeniu równa rynkowej wartości długu, w szczególności jeżeli tenor transakcji kredytowych jest relatywnie krótki oraz w środowisku względnie stabilnych stóp procentowych. Przy założeniu, że stopy procentowe nie podlegały znacznym zmianom w latach 2012–2014, możemy przyjąć, że $D_r \sim D_k$. W związku z powyższym, zastosowane uproszczenie można uznać za akceptowalne na potrzeby obliczania wartości wskaźnika Q-Tobina.

Na potrzeby niniejszego artykułu za audytorów o teoretycznie wyższej renomie uznano firmy: EY (dawniej Ernst & Young), KPMG, PwC oraz Deloitte. Powyższy skład został wybrany arbitralnie i nie jest oceną faktycznie świadczonych usług biegłego rewidenta. Te cztery międzynarodowe firmy audytorskie w kręgach biznesowych oraz ogólnodostępnych mediach zwykło się uważać za najbardziej renomowane.

W niniejszym modelu zastosowano regresję liniową oraz liniową postać funkcyjną. W celu zwiększenia prawdopodobieństwa uzyskania normalnego rozkładu reszt modelu zastosowano logarytmowanie zmiennej objaśnianej. Ze względu na fakt, że model nie ma służyć celom prognostycznym, zabieg ten nie wpływa w istotnym stopniu na obniżenie jakości modelu.

Postać funkcyjna modelu:

$$f(\ln Q) = f(AU, AK, ROS, DN/EBITDA, IF) \quad (2)$$

gdzie:

AU – zmienna zero-jedynkowa przyjmująca wartość jeden, gdy sprawozdanie było audytowane przez biegłego z „wielkiej czwórki”, oraz wartość zero w pozostałych przypadkach,

AK – wielkość aktywów spółki wyrażona w mln PLN,

ROS – rentowność sprzedaży netto wyrażona w procentach,

DN/EBITDA – relacja długu netto, rozumianego jako suma zobowiązań finansowych pomniejszonych o saldo gotówki do wysokości EBITDA, rozumianej jako zysk z działalności operacyjnej powiększony o wysokość amortyzacji,

IF – zmienna zero-jedynkowa, przyjmująca wartość jeden, gdy daną spółkę zaliczamy do sektora finansowego oraz wartość zero dla wszystkich pozostałych branż.

$$\ln Q = T + \alpha * AU + \beta * AK + \chi * ROS + \delta * DN / EBITDA + \gamma * IF + \varepsilon \quad (3)$$

gdzie:

T – stała kontrolna,

ε – reszta modelu.

Wyniki estymacji modelu:

$$\ln \hat{Q} = 0.3952 * AU - 0.0001 * AK + 0.4402 * ROS - 0.0326 * DN / EBITDA + 3.965 * IF + \varepsilon \quad (4)$$

t-studenta	3,807	0.5149	-3.988	2.162	-3.523	3.876
------------	-------	--------	--------	-------	--------	-------

$$R^2 = 0.2769$$

3.1. Interpretacja parametrów ekonomicznych

RN – wartość dodatnia współczynnika oznacza, że inwestorzy mogą oceniać pozytywnie fakt audytowania sprawozdań przez audytora z „wielkiej czwórki”. Zmienna przyjmuje wartość jeden, gdy sprawozdania były audytowane przez jednego z audytorów: EY, PwC, KPMG lub Deloitte – przy czym należy zwrócić uwagę, że parametr okazał się nieistotny statystycznie.

A – ujemna wartość współczynnika oznacza, że inwestorzy wyżej wyceniają przedsiębiorstwa, które nie wymagają zaangażowania zbyt dużego kapitału. Niska wartość parametru wynika z faktu, iż wartość zmiennej była podawana w mln PLN. Gdyby wartość zmiennej była podawana w tys. PLN, to przyjmowałaby wartość $-0,01524$.

ROS – znak stojący przy zmiennej jest dodatni, co ma uzasadnienie ekonomiczne i oznacza, że inwestorzy gotowi są płacić więcej za bardziej rentowne przedsiębiorstwa.

DN/EBITDA – współczynnik stojący przy parametrze ma wartość ujemną, co możemy interpretować jako niechęć inwestorów do inwestowania w relatywnie wysoko zadłużone przedsiębiorstwa. Wskaźnik ekonomiczny *DN/EBITDA* jest również wykorzystywany jako miara oceny ryzyka kredytowego i jego wysokie wartości mogą oznaczać problemy z obsługą zadłużenia w przyszłości – w tym świetle ujemna wartość współczynnika wydaje się być uzasadniona ekonomicznie.

IF – współczynnik ma wartość dodatnią, co można interpretować jako wyższą wycenę przedsiębiorstw z sektora finansowego w stosunku do pozostałych branż. Relatywnie wysoką wartość współczynnika można tłumaczyć specyfiką spółek znajdujących się w indeksie sWIG80 i nie należy z powyższego wyciągać wniosków odnośnie do wyceny lub oceny efektywności spółek sektora finansowego dla całego rynku GPW.

3.2. Ocena poprawności modelu

Przeprowadzono test normalności rozkładu reszt modelu. Uzyskano następujący wynik: na poziomie $\alpha = 0,05$ brak jest podstaw do odrzucenia hipotezy H_0 , mówiącej o normalności rozkładu reszt modelu. Wartość współczynnika Chi kwadrat wynosi 6,905 z wartością $p = 0,0317$. Oznacza to, że nasz model można uznać za spełniający podstawowe warunki modelu ekonometrycznego, a co za tym idzie wzmacnia to moc wniosków płynących z interpretacji modelu.

Wartość współczynnika R^2 jest relatywnie niska i wynosi w przybliżeniu 27%, jednakże w przypadku modeli o nieprognostycznym charakterze, powyższą wartość można uznać za w zupełności wystarczającą. W wielu modelach, których celem jest jedynie zbadanie wartości istotności pewnych parametrów i ekonomiczna ich interpretacja, wartość R^2 może nie przekraczać 10%.

Przeprowadzono test na istotność parametrów: $H_0: \alpha = 0$; $H_1: \alpha \neq 0$. Wynik: Na poziomie istotności $\alpha = 0,05$ odrzucamy hipotezę zerową o nieistotności przyjętych parametrów; dane na podstawie analizy sporządzonej w programie GRET. Wartość p dla testu F-Seccora = 0,000204.

3.3. Ocena istotności poszczególnych parametrów

Współczynniki stojące przy parametrach: A , ROS , $ND/EBITDA$ oraz IF , okazały się istotne statystycznie przy $\alpha = 0,05$. Powyższe oznacza, że parametry są istotne statystycznie. Natomiast współczynnik przy parametrze RD , oceniający wpływ składu rady nadzorczej na ocenę efektywności danego przedsiębiorstwa przez rynek kapitałowy, okazał się nieistotny statystycznie. Model podlegał modyfikacjom w celu sprawdzenia, czy RD nie okaże się istotny statystycznie przy innej konfiguracji modelu, jednakże przy wyborze innych zmiennych towarzyszących, RD również okazywał się nieistotny statystycznie.

3.4. Wnioski płynące z badania

Brak jest wyraźnej relacji pomiędzy tym, czy sprawozdania danej spółki są audytowane przez audytora wchodzącego w skład „wielkiej czwórki” a oceną efektywności przedmiotowej spółki przez rynek kapitałowy. Powyższe można interpretować na kilka sposobów. Poniżej prezentujemy potencjalne wyjaśnienia.

1. Dla inwestorów nie ma znaczenia, czy sprawozdania są audytowane przez bardziej lub mniej rozpoznawalnego audytora lub istotność tego parametru ma znaczenie marginalne.
2. Inwestorzy giełdowi nie przywiązują dużego znaczenia do audytowania sprawozdania finansowego. W ich ocenie opinia biegłego rewidenta nie ma dużej wartości dodanej bez względu na to, kto dokonuje oceny sprawozdania,
3. Spółki o słabej kondycji finansowej równie często jak spółki o dobrej kondycji wybierają audytorów z „wielkiej czwórki”, wobec czego wybór audytora nie może sugerować oceny standingu finansowego przedsiębiorstwa.

Każde z powyższych wyjaśnień może być prawdziwe, jednakże na podstawie przeprowadzonego badania nie można jednoznacznie stwierdzić, które z nich jest najbliższe prawdy ani również, czy nie ma innego wyjaśnienia braku zależności pomiędzy rozpoznawalnością audytora a oceną dokonywaną przez rynek kapitałowy. Przy czym należy zaznaczyć, że powyższe stwierdzenie jest prawdziwe dla wybranego segmentu spółek notowanych na GPW – indeks sWIG80 oraz w danym okresie – pierwsza połowa 2014 r.

4. Wpływ audytora na koszty finansowe przedsiębiorstwa

Podjęto próbę zbudowania modelu badającego zależność kosztów finansowania kapitału dłużnego w zależności od szeregu zmiennych, w tym w zależności od tego, czy sprawozdania finansowe danego przedsiębiorstwa są audytowane przez audytora należącego do „wielkiej czwórki” czy też mniej renomowanego audytora. Postać funkcyjna przykładowego modelu:

$$f(REL) = f(AU, AK, ROS, DN/EBITDA, IF, Q-Tobina)$$

gdzie:

REL – relacja kosztów finansowych związanych z obsługą zadłużenia do zadłużenia finansowego.

Między innymi ze względu na:

- 1) fakt, iż z reguły w raportach okresowych pokazywane jest zadłużenie na koniec okresu, a brak jest informacji o średnim poziomie zadłużenia w danym okresie;
- 2) brak bezpośredniej informacji o marżach kredytowych w większości raportów okresowych

nie udało się zbudować wiarygodnego modelu badającego wpływ czynników egzogenicznych na koszty kapitału dłużnego.

5. Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonego badania możemy stwierdzić, że dla inwestorów giełdowych przy ocenie efektywności przedsiębiorstw nie ma istotnego znaczenia, czy sprawozdania finansowe danej spółki są badane przez audytora należącego do „wielkiej czwórki”, czy też przez mniej rozpoznawalnego audytora. Powyższe można interpretować na wiele sposobów. Analiza zaprezentowana w niniejszym artykule z pewnością nie wyczerpuje badań na temat oceny audytorów w polskich warunkach rynkowych. Jednakże poddaje w wątpliwość popularną tezę, że wybór renomowanego audytora przyczynia się do lepszej oceny przez inwestorów. Przeprowadzone badanie nie wykazało statystycznie istotnej zależności pomiędzy rozpoznawalnością audytora i jego renomą a oceną efektywności przedsiębiorstwa, za pomocą wskaźnika Q-Tobina, dokonywaną przez rynek kapitałowy.

Bibliografia

1. Aidar Sauaia A.C., Figueiredo Castro Junior F.H., *Is the Tobin's Q a good indicator of a company's performance?*, „Developments in Business Simulation and Experiential Learning” 2002, vol. 29.
2. Defond L., Raghun, K.R. Subramanyama, *Do non-audit service fees impair auditor independence? Evidence from going concern and audit opinion mark*, „Journal of Accounting Research” 2002.
3. Gajdka J., *Teorie struktury kapitału i ich aplikacja w warunkach polskich*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2002.
4. Healy P.M., Palepu, Paul K.G., *The Fall of Enron*, „Journal of Economic Perspectives” 2003, vol. 17, no. 2, s. 3–26.
5. Mansi S., W.F.M. Well, D.P. Miller, *Does Auditor Quality and Tenure Matter to Investors? Evidence from the Bond Market*, „Journal of Accounting Research” 2004, vol. 42, no. 4.
6. Panfil M., *Finansowanie rozwoju przedsiębiorstwa – studia przypadków*, Difin, Warszawa 2008.
7. Żak K., *Rynek kapitałowy jako zewnętrzny, instytucjonalny mechanizm nadzoru korporacyjnego*, „Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance” 2014, vol. 12, no. 3/2.

Impact of an Auditing Company Size on Corporate Valuation by Stock Market Investors and on the Evaluation of Credit Risk Measured with the Debt Principal Interest. Evidence from Stock Companies Listed on the Warsaw Stock Exchange

Summary

The present study examines the relation between the size of the auditing company and corporate valuation by the capital market. It also finds out whether there is a statistically significant relation between the volume of interest margins and the renown and recognisability of the auditor. Two research hypotheses have been posed: 1) stock market investors value higher companies audited by large international auditors in comparison with companies audited by local auditors, 2) banks and other financial institutions are inclined to give loans to companies audited by auditors of higher repute, with lower interest margins than to companies audited by auditors of lower repute. The research is based on the sample of 80 sWIG80 companies listed on the Warsaw Stock Exchange. The study uses the methodology used in the article "Does Auditor Quality and Tenure Matter to Investors? Evidence from the Bond Market" by S.A. Mansi, W.F. Maxwell and D.P. Miller.

Keywords: Tobin's q , auditor, the great four, sWIG80, agency theory, corporate supervision

Adam Karbowski

Kolegium Gospodarki Światowej

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Współpraca badawczo-rozwojowa przedsiębiorstw: przegląd prac empirycznych

Streszczenie

W niniejszej pracy dokonano przeglądu prac empirycznych poświęconych współpracy badawczo-rozwojowej przedsiębiorstw, koncentrując się na studiach opublikowanych w latach 2001–2015. W literaturze empirycznej poświęconej współpracy badawczo-rozwojowej przedsiębiorstw wyróżnić można następujące grupy tematyczne: (1) badania nad wpływem współpracy badawczo-rozwojowej na innowacyjność przedsiębiorstw, (2) badania nad cechami przedsiębiorstw i rynku sprzyjającymi powstaniu współpracy badawczo-rozwojowej w gałęzi, (3) badania nad wpływem efektów zewnętrznych inwestycji rozwojowych przedsiębiorstw na współpracę badawczo-rozwojową w gałęzi oraz (4) badania nad wpływem współpracy badawczo-rozwojowej na zyskowność przedsiębiorstw. W pracach empirycznych wykazano dodatnią zależność pomiędzy współpracą badawczo-rozwojową a innowacyjnością przedsiębiorstw, choć istnienie oraz siła tego związku zależą od przyjętej przez autorów badania miary innowacyjności przedsiębiorstwa. Wpływ (1) wielkości przedsiębiorstwa, (2) stopnia koncentracji rynku, (3) intensywności wydatków przedsiębiorstwa na B+R oraz (4) rodzaju prowadzonych przez przedsiębiorstwo badań na podejmowanie przez przedsiębiorstwo współpracy w zakresie B+R nie jest jednoznaczny. Analiza prac empirycznych wskazuje, że efekty zewnętrzne inwestycji rozwojowych przedsiębiorstw sprzyjają powstaniu współpracy badawczo-rozwojowej w gałęzi. Literatura empiryczna wskazuje ponadto, że przedsiębiorstwa współpracujące w zakresie B+R średnio osiągają niższe marże niż przedsiębiorstwa rywalizujące w zakresie B+R.

Słowa kluczowe: współpraca badawczo-rozwojowa przedsiębiorstw, badania empiryczne

1. Wprowadzenie

Zdaniem Gallego i współpracowników¹ logika tworzenia innowacji przez pojedyncze przedsiębiorstwa, kładąca nacisk na scentralizowane oraz zorientowane do wewnątrz przedsiębiorstwa działania, wydaje się nieadekwatna wobec współczesnych wyzwań konkurencyjności. Przedsiębiorstwa napotykają coraz większe trudności związane z prowadzeniem działalności innowacyjnej w izolacji². Aby skutecznie konkurować w gospodarce opartej na wiedzy, przedsiębiorstwa muszą sięgać po zewnętrzne źródła wiedzy oraz pozyskiwać zasoby w wyniku współpracy z różnymi jakościowo partnerami³ (konkurentami, klientami, dostawcami przedsiębiorstwa oraz tzw. partnerami instytucjonalnymi). Być może jest to jedna z przyczyn niezwyklej popularności studiów nad współpracą badawczo-rozwojową przedsiębiorstw w literaturze z zakresu ekonomii i zarządzania innowacjami w ostatnich co najmniej piętnastu latach⁴.

Celem niniejszej pracy jest dokonanie przeglądu literatury empirycznej poświęconej współpracy badawczo-rozwojowej przedsiębiorstw. Istnieje obszerna literatura empiryczna (rozwijana co najmniej od połowy lat 50. XX w.) poświęcona aktywności badawczo-rozwojowej przedsiębiorstw w warunkach rywalizacji badawczo-rozwojowej⁵. Badania empiryczne poświęcone aktywności badawczo-rozwojowej

¹ J. Gallego, L. Rubalcaba, C. Suarez, *Knowledge for innovation in Europe: The role of external knowledge on firms' cooperation strategies*, „Journal of Business Research” 2013, 66, 2034–2041.

² G. Hamel, C.K. Prahalad, *Competing for the future*, Harvard Business School Press, Boston 1994; W. Shan, G. Walker, B. Kogut, *Interfirm cooperation and startup innovation in the biotechnology industry*, „Strategic Management Journal” 1994, 15(5), 387–394; B. Tether, *Who co-operates for innovation and why: an empirical analysis*, „Research Policy” 2002, 31, 947–967; J. Gallego, L. Rubalcaba, C. Suarez, *Knowledge...*, op.cit.

³ K. Laursen, A. Salter, *Open for innovation: The role of openness in explaining innovation performance among UK manufacturing firms*, „Strategic Management Journal” 2006, 27(2), 131–150.

⁴ C. Vivas, A. Barge-Gil, *Impact on Firms of the Use of Knowledge External Sources: a Systematic Review of the Literature*, „Journal of Economic Surveys” 2015, 29, 943–964.

⁵ Rywalizacja badawczo-rozwojowa przedsiębiorstw wyklucza wszelkie formy współpracy przedsiębiorstw w zakresie B+R, tj. poziomą współpracę badawczo-rozwojową (współpraca z konkurentami), pionową współpracę badawczo-rozwojową (współpraca z dostawcami lub odbiorcami) oraz instytucjonalną współpracę badawczo-rozwojową (współpraca z uniwersytetami lub instytutami badawczymi). Dokładne omówienie wymienionych form współpracy badawczo-rozwojowej przedsiębiorstw można

przedsiębiorstw w warunkach współpracy badawczo-rozwojowej mają znacznie krótszą historię (badania te prowadzone są od połowy lat 80. XX w.⁶, ale szczególnie dynamicznie rozwijają się od przełomu wieków XX i XXI.

Badania empiryczne dotyczące współpracy badawczo-rozwojowej przedsiębiorstw można podzielić na następujące grupy tematyczne:

- badania nad wpływem współpracy badawczo-rozwojowej na innowacyjność przedsiębiorstw,
- badania nad cechami przedsiębiorstw i gałęzi sprzyjającymi powstaniu współpracy badawczo-rozwojowej w gałęzi,
- badania nad wpływem „odprysków wiedzy” (ang. *knowledge spillovers*) w gałęzi na współpracę badawczo-rozwojową przedsiębiorstw,
- badania poświęcone wpływowi współpracy badawczo-rozwojowej na zyskowność przedsiębiorstw.

W kolejnym rozdziale przedstawiono najważniejsze ustalenia poczynione w każdej z wyżej wymienionych grup tematycznych.

znaleźć np. w pracy: R. Belderbos, M. Carree, B. Diederer, B. Lokshin, R. Veugelers, *Heterogeneity in R&D cooperation strategies*, „International Journal of Industrial Organization” 2004, a w literaturze polskiej w opracowaniu: E. Wojnicka, *Współpraca w procesie innowacyjnym w Unii Europejskiej*, „Wspólnoty Europejskiej” 2003, 139.

⁶ Trzeba tu zaznaczyć, że do połowy lat 80. XX w. rozwój współpracy badawczo-rozwojowej przedsiębiorstw był w niejednej gospodarce hamowany przez restrykcyjne prawo antymonopolowe obowiązujące zarówno w Europie, jak i Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej. W Europie początkiem zmian prawnych mających na celu stymulowanie współpracy badawczo-rozwojowej przedsiębiorstw było ogłoszenie w 1985 r. wyjątków od prawa antymonopolowego (wyjątki od artykułu 85 traktatu ustanawiającego Europejską Wspólnotę Gospodarczą) dla niektórych form porozumień przedsiębiorstw w zakresie B+R – por. U. Kaiser, *An empirical test of models explaining research expenditures and research cooperation: evidence for the German service sector*, „International Journal of Industrial Organization” 2002, 20. Dokładniej o tych zmianach prawnych piszą Geroski (P. Geroski, *Antitrust policy towards co-operative R&D ventures*, „Oxford Review of Economic Policy” 1993, 9.) i Cassiman (B. Cassiman, *Research joint ventures and optimal R&D policy with asymmetric information*, „International Journal of Industrial Organization” 2000, 18). Stany Zjednoczone złagodziły swoją politykę antymonopolową odnośnie do współpracy przedsiębiorstw w zakresie B+R, wprowadzając najpierw w 1984 r. ustawę National Cooperative Research Act, a następnie w 1993 r. National Cooperative Research and Production Act (zob. R. Horvath, *Cooperation in Research and Development*, Universitat Autònoma de Barcelona, 2001).

⁷ O występowaniu „odprysków wiedzy” mówimy, gdy część wiedzy wytworzonej przez przedsiębiorstwo A, staje się (zazwyczaj w niezamierzony przez przedsiębiorstwo A sposób) udziałem przedsiębiorstwa B (konkurenta przedsiębiorstwa A), przy czym jedynie przedsiębiorstwo A poniosło koszty wyprodukowania tejże wiedzy. „Odpryski wiedzy” elegancko nazywa się efektami zewnętrznymi (występującymi w gałęzi) inwestycji rozwojowych przedsiębiorstw.

2. Przegląd prac empirycznych w podziale na grupy tematyczne

2.1. Wpływ współpracy badawczo-rozwojowej na innowacyjność przedsiębiorstw

W ostatnich piętnastu latach większość badań empirycznych poświęconych współpracy badawczo-rozwojowej dotyczyła wpływu tej formy współpracy na innowacyjność przedsiębiorstw⁸. Wyniki uzyskane w tych badaniach zestawiono tabeli 1.

Tabela 1. Wpływ współpracy badawczo-rozwojowej na innowacyjność przedsiębiorstw – przegląd badań empirycznych (ilościowych)

Autorzy i rok badania	Pochodzenie danych	Miara innowacyjności przedsiębiorstwa	Istotność związku
Klomp i van Leeuwen (2001)	Holandia	Całkowita wartość wydatków przedsiębiorstwa na innowacje	+*
Love i Roper (2001)	Irlandia, Niemcy, Wielka Brytania	Intensywność działalności innowacyjnej	NIE
Kaiser (2002)	Niemcy	Wartość wydatków przedsiębiorstwa na B+R	+
Löof i Heshmati (2002)	Szwecja	Całkowita wartość wydatków przedsiębiorstwa na innowacje	+
Tether (2002)	Wielka Brytania	Liczba innowacji (produktowych, procesowych, organizacyjnych)	+
Cincera i in. (2003)	Belgia	Wartość sprzedaży nowych produktów	NIE
Kemp i in. (2003)	Holandia	Wartość sprzedaży nowych produktów w stosunku do wartości całkowitej sprzedaży osiągniętej przez przedsiębiorstwo	+

⁸ Innowacyjność przedsiębiorstwa to jego zdolność do tworzenia wynalazków oraz ich skutecznego wdrażania na rynku (T. Burns, G. Stalker, *The management of innovation*, Tavistock Publications, London 1961; G. Dosi, *Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation*, „Journal of Economic Literature” 1988, 26; R. Hurley, G. Hult, *Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination*, „Journal of Marketing” 1998, 62; G. Hult, R. Hurley, G. Knight, *Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance*, „Industrial Marketing Management” 2004, 33. Regularne badania nad uwarunkowaniami innowacyjności przedsiębiorstw prowadzone są w ramach ekonomii gałęziowej (ang. *industrial organization*; zob. na przykład J. Tirole, *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, Cambridge 1988). Jej przedstawiciele za miarę innowacyjności przedsiębiorstwa przyjmują: (1) wartość wydatków przedsiębiorstwa na badania i rozwój (B+R) – ujęcie nakładowe (ang. *R&D input*), (2) liczbę wyprodukowanych innowacji lub liczbę uzyskanych patentów przez przedsiębiorstwo – ujęcie wynikowe (ang. *R&D output*).

cd. tab. 1

Autorzy i rok badania	Pochodzenie danych	Miara innowacyjności przedsiębiorstwa	Istotność związku
Miotti i Sachwald (2003)	Francja	Liczba zgłoszeń patentowych	+
Monjon i Waelbroeck (2003)	Francja	Stopień nowości sprzedawanych produktów	NIE
Becker i Dietz (2004)	Niemcy	Intensywność wydatków przedsiębiorstwa na B+R	+
Belderbos i in. (2004)	Belgia	Wartość sprzedaży nowych produktów	NIE
Faems, van Looy i Debackere (2005)	Belgia	Liczba innowacji produktowych	+
Lööf i Brostöm (2005)	Szwecja	(1) Wartość wydatków przedsiębiorstwa na B+R	(1) +
		(2) Liczba zgłoszeń patentowych	(2) +
Peeters i de la Potterie (2006)	Belgia	Liczba zgłoszeń patentowych	+
Czarnitzki i in. (2007)	Niemcy, Finlandia	(1) Intensywność wydatków przedsiębiorstwa na B+R	(1) +
		(2) Liczba uzyskanych patentów na jednego pracownika przedsiębiorstwa	(2) +
Duysters i Lokshin (2007)	Holandia	Wartość sprzedaży nowych produktów w stosunku do wartości całkowitej sprzedaży osiągniętej przez przedsiębiorstwo	+
Knudsen (2007)	7 gospodarek europejskich	Liczba innowacji produktowych	+
Okamuro (2007)	Japonia	Wskaźnik zaawansowania technicznego sprzedawanych produktów	NIE
Aschhoff i Schmidt (2008)	Niemcy	Wartość sprzedaży nowych produktów w stosunku do wartości całkowitej sprzedaży osiągniętej przez przedsiębiorstwo	NIE
van Beers i Zand (2008)	Holandia	(1) Intensywność wydatków przedsiębiorstwa na B+R	(1) NIE
		(2) Liczba innowacji produktowych	(2)+**
Frenz i Ietto-Gillies (2009)	Wielka Brytania	Wiedza wytworzona przez przedsiębiorstwo	+
Lhuillery i Pfister (2009)	Francja	Czas realizacji projektu innowacyjnego	–
Silva i Leitao (2009)	Portugalia	Liczba innowacji produktowych	+
Annie Un i in. (2010)	Hiszpania	Liczba innowacji produktowych	+
Arvanitis (2012)	Szwajcaria	Wartość sprzedaży innowacyjnych produktów w stosunku do wartości całkowitej sprzedaży osiągniętej przez przedsiębiorstwo	+

cd. tab. 1

Autorzy i rok badania	Pochodzenie danych	Miara innowacyjności przedsiębiorstwa	Istotność związku
Truskolaski (2012)	Polska	Liczba innowacji	+
Arvanitis i in. (2013)	Holandia i Szwajcaria	Liczba innowacji	+
Fitjar i Rodriguez-Pose (2013)	Norwegia	(1) Liczba innowacji procesowych (2) Liczba innowacji produktowych	(1) + (2) +
Lewandowska (2013)	Polska	(1) Liczba innowacji procesowych (2) Liczba innowacji produktowych	(1) + (2) +
Robin i Schubert (2013)	Francja i Niemcy	(1) Liczba innowacji produktowych (2) Liczba innowacji procesowych	(1) + (2) NIE
Temel i in. (2013)	Turcja	Prawdopodobieństwo wprowadzenia do oferty nowych produktów	+
Hottenrott i Lopes-Bento (2014)	Niemcy	Liczba innowacji produktowych	Odwrócony kształt litery U
Toole i in. (2014)	Niemcy	Liczba utworzonych start-upów	+
Belderbos i in. (2015)	Hiszpania	Liczba innowacji	+
Cardamone i Pupo (2015)	Francja, Niemcy, Włochy, Hiszpania i Wielka Brytania	Liczba innowacji	+
Gonzalez-Pernia i in. (2015)	Hiszpania	(1) Liczba innowacji procesowych (2) Liczba innowacji produktowych	(1) + (2) +
Lewandowska i Kowalski (2015)	Polska	Zlogarytmizowany udział procentowy sprzedaży produktów innowacyjnych w sprzedaży ogółem	+***
Maietta (2015)	Włochy	Liczba innowacji produktowych	+

* Związki istotne statystycznie na poziomie istotności 10% oznaczono odpowiednio symbolem „+” (zależność dodatnia) albo „-” (zależność ujemna). Związki nieistotne statystycznie oznaczono słowem „NIE”.

** Zależność taka wystąpiła pomiędzy liczbą innowacji produktowych wprowadzanych przez przedsiębiorstwo a jego współpracą w zakresie B+R z konkurentami lub klientami.

*** Związek istotny statystycznie wystąpił w przypadku współpracy polskich przedsiębiorstw z partnerami zagranicznymi.

Źródło: opracowanie własne.

W większości wyżej cytowanych badań empirycznych wykazano dodatnią zależność między współpracą badawczo-rozwojową a innowacyjnością przedsiębiorstw. Należy jednak zauważyć, że statystyczna istotność wskazanego związku zależy m.in. od przyjętej w badaniu miary innowacyjności przedsiębiorstwa.

2.2. Cechy przedsiębiorstw i gałęzi sprzyjające powstaniu współpracy badawczo-rozwojowej

Kleinknecht i van Reijnen⁹ w licznie cytowanym opracowaniu ekonometrycznym wykazali, że wielkość przedsiębiorstwa (mierzona udziałem przedsiębiorstwa w rynku), stopień koncentracji rynku (mierzony wskaźnikiem Herfindahla-Hirschmana), intensywność wydatków przedsiębiorstwa na B+R (definiowana jako stosunek wartości wydatków przedsiębiorstwa na B+R do wartości sprzedaży osiągniętej przez przedsiębiorstwo) oraz rodzaj prowadzonych przez przedsiębiorstwo badań (zorientowane na proces albo zorientowane na produkt) nie mają istotnego wpływu na prawdopodobieństwo uczestnictwa przez przedsiębiorstwo we współpracy badawczo-rozwojowej. W innych pracach wykazano jednak dodatnią korelację między wielkością przedsiębiorstwa (mierzoną udziałem przedsiębiorstwa w rynku) a prawdopodobieństwem nawiązania przez przedsiębiorstwo współpracy badawczo-rozwojowej¹⁰. W pracach tych tłumaczono powyższy wynik przewagą zasobową dużych przedsiębiorstw nad przedsiębiorstwami małymi (duże przedsiębiorstwa dzięki większej bazie zasobowej są w stanie w krótszym czasie niż przedsiębiorstwa małe uzyskać odpowiednią zdolność absorpcyjną¹¹, ang. *absorptive capacity*, niezbędną do przy-

⁹ A. Kleinknecht, J. van Reijnen, *Why do firms cooperate in R&D: an empirical study*, „Research Policy” 1992, 21, 347–360.

¹⁰ S. Berg, J. Duncan, P. Friedman, *Joint venture strategies and corporate innovation*, MIT Press, Cambridge 1982; P. Ghemawat, M. Porter, R. Rawlinson, *Patterns of International Coalition Activity*, w: *Competition in Global Industries*, ed. M. Porter, HBS Press, Boston 1986; J. Hagedoorn, J. Schakenraad, *The effect of strategic technology alliances on company performance*, „Strategic Management Journal” 1994, 16, 214–250; R. Siebert, *The impact of research joint ventures on firm performance: an empirical assessment*, WZB Working Paper, 1997; M. Fritsch, R. Lukas, *Who cooperates on R&D?*, „Research Policy” 2001, 30, 297–312; R. Hernan, P. Marin, G. Siotis, *An empirical evaluation of the determinants of research joint ventures formation*, „The Journal of Industrial Economics” 1993, 51(3), 75–89; A. Arundel, A. Geuna, *Proximity and the use of public science by innovative European firms*, „Economics of Innovation and New Technology” 2004, 13(6), 559–580; W. Becker, J. Dietz, *R&D cooperation and innovation activities of firms – evidence for the German manufacturing industry*, „Research Policy” 2004, 33, 209–223.

¹¹ Należy tu podkreślić, że przedsiębiorstwa różnią się zdolnością absorpcji wiedzy technicznej (*know-how*). Tym samym przedsiębiorstwa w różnym stopniu potrafią korzystać z „odprysków wiedzy” w gałęzi. Zagadnienie zdolności absorpcyjnej przedsiębiorstw zostało sformalizowane przez Kamienia i Zanga w roku 2000. Zdolność absorpcyjna przedsiębiorstwa i została zdefiniowana w następujący sposób: $(1 - \delta_i)x_i^{\delta_i}$, gdzie δ_i oznacza stopień ogólności prowadzonych badań, a x_i wielkość wydatków własnych przedsiębiorstwa na badania i rozwój. Większym wartościom δ odpowiada bardziej specjalistyczny charakter badań. Dla $\delta_i = 1$ przedsiębiorstwo i -te prowadzi tak specjalistyczne badania, że wytwarzana przez rywali wiedza nie ma dla niego użytkowej wartości. Tym samym, gdy wartość δ osiąga swoje górne ograniczenie, przedsiębiorstwo i -te nie wchłania „odprysków wiedzy” z gałęzi. Gdy

swajania wiedzy, ang. *know-how*, od partnerów kooperacji). Veugelers¹² otrzymała natomiast dodatnią zależność między wartością wydatków przedsiębiorstwa na B+R a prawdopodobieństwem nawiązania przez przedsiębiorstwo współpracy badawczo-rozwojowej. Kaiser¹³, podobnie, znalazł dodatnią zależność między wartością wydatków przedsiębiorstwa na B+R a współpracą badawczo-rozwojową (przedsiębiorstwa więcej wydające na B+R częściej uczestniczyły we współpracy w zakresie B+R). Becker i Dietz¹⁴ wykazali natomiast dodatnią zależność między intensywnością wydatków przedsiębiorstwa na B+R a współpracą badawczo-rozwojową.

Gallego i Rubalcaba¹⁵ zauważyli, że skłonność przedsiębiorstw do podejmowania współpracy badawczo-rozwojowej uwarunkowana jest specyfiką gałęzi, w ramach której działają przedsiębiorstwa. W badaniu różnych gałęzi gospodarki otrzymali oni wynik¹⁶, zgodnie z którym przedsiębiorstwa działające w gałęziach usługowych są istotnie bardziej skłonne do podejmowania współpracy w zakresie B+R niż przedsiębiorstwa działające w gałęziach przemysłowych¹⁷.

Röller i współautorzy¹⁸ ustalili natomiast, że różnice w wielkości przedsiębiorstw (asymetrie w zakresie wielkości przedsiębiorstw) obniżają prawdopodobieństwo powstania współpracy badawczo-rozwojowej na danym rynku. Wydaje się więc, że istotne asymetrie między przedsiębiorstwami działającymi w gałęzi są czynnikiem niesprzyjającym rozwojowi współpracy badawczo-rozwojowej¹⁹.

Powyższe wyniki pokazują, że analizy ilościowe poświęcone współpracy badawczo-rozwojowej przedsiębiorstw niejednokrotnie prowadzą do sprzecznych wniosków (por. np. A. Kleinknecht, J. van Reijnen, *Why do firms cooperate in R&D: an empirical study*, „Research Policy” 1992, 21 versus R. Siebert, *The impact of research joint ventures on firm performance: an empirical assessment*, WZB Working Paper 1997).

$\delta_i = 0$, przedsiębiorstwo i -te prowadzi na tyle uniwersalne badania, że produkowana przez rywali wiedza może być przez przedsiębiorstwo i -te bezpośrednio i w całości wykorzystana.

¹² R. Veugelers, *Internal R&D expenditures and External Technology Sourcing*, „Research Policy” 1997, 26, 303–315.

¹³ U. Kaiser, *An empirical test of models explaining research expenditures and research cooperation: evidence for the German service sector*, „International Journal of Industrial Organization” 2002, 20, 747–774.

¹⁴ W. Becker, J. Dietz, *R&D cooperation...*, op.cit.

¹⁵ J. Gallego, L. Rubalcaba, *Shaping...*, op.cit.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Zob. także J. Gallego, L. Rubalcaba, C. Suarez, *Knowledge...*, op.cit.

¹⁸ L. Röller, M. Tombak, R. Siebert, *Why firms form Research Joint Ventures: theory and evidence*, CEPR Discussion Paper Series 1997, no. 1654.

¹⁹ K. Caban-Piaskowska, E. Gwarda-Gruszczynska, *Współpraca a innowacyjne przedsiębiorstwa*, „Acta Universitatis Lodzianis Folia Oeconomica” 2013, 283, 69–78.

Wydaje się, że ustalenia dotyczące czynników sprzyjających współpracy badawczo-rozwojowej zależą od kontekstu badania (wnioski płynące z analiz empirycznych zależą od uwarunkowań instytucjonalnych, w których działają badane przedsiębiorstwa). Niektóre czynniki sprzyjają więc rozwojowi współpracy badawczo-rozwojowej w danym miejscu i czasie, co nie oznacza, że czynniki te są korzystne dla współpracy badawczo-rozwojowej przedsiębiorstw w każdym miejscu i czasie.

2.3. Wpływ „odprysków wiedzy” w gałęzi na współpracę badawczo-rozwojową przedsiębiorstw

„Odpryski wiedzy” w gałęzi obniżają wartość wydatków przedsiębiorstwa na B+R w warunkach rywalizacji badawczo-rozwojowej²⁰. Teza ta znalazła swoje empiryczne potwierdzenie w pracy Bernsteina i Nadiriego²¹. W warunkach rywalizacji badawczo-rozwojowej „odpryski wiedzy” traktowane są jako niezamierzone przekazy (transfery) wiedzy na rzecz konkurentów. „Odpryski wiedzy” obniżają w takiej sytuacji indywidualną motywację przedsiębiorstw do inwestowania w B+R.

Inaczej interpretowana jest rola „odprysków wiedzy” w gałęzi w warunkach współpracy w zakresie B+R. Okazuje się, że „odpryski wiedzy” w gałęzi sprzyjają powstaniu współpracy badawczo-rozwojowej. Istotnie większa liczba porozumień o współpracy badawczo-rozwojowej charakteryzuje rynki o wysokim i średnim poziomie „odprysków wiedzy” niż rynki o niskim poziomie efektów zewnętrznych inwestycji rozwojowych²². Wydaje się więc, że istnienie odpowiednio silnych

²⁰ Teza ta została postawiona w wielu stosownych pracach teoretycznych. Na podstawie analizy stosownych modeli mikroekonomicznych można powiedzieć, że rosnące efekty zewnętrzne inwestycji rozwojowych w gałęzi (rosnące „odpryski wiedzy” w gałęzi) prowadzą do obniżenia wartości wydatków przedsiębiorstwa na B+R w warunkach rywalizacji badawczo-rozwojowej oraz podwyższenia wartości tych wydatków w warunkach współpracy badawczo-rozwojowej. Wynik taki uzyskali w swoich pracach teoretycznych m.in. C. d’Aspremont, A. Jacquemin, *Cooperative and Noncooperative R&D in Duopoly with Spillovers*, „American Economic Review” 1988, 78; M. Kamien, E. Muller, I. Zang, *Research Joint Ventures and R&D Cartels*, „American Economic Review” 1992, 82; R. de Bondt, R. Veugelers, *Strategic investment with spillovers*, „European Journal of Political Economy” 1991, 7; M. Motta, *Cooperative R&D and vertical product differentiation*, „International Journal of Industrial Organization” 1992, 10; K. Suzumura, *Co-operative and non-cooperative R&D in oligopoly with spillovers*, „American Economic Review” 1992, 82; N. Vonortas, *Inter-firm co-operation in imperfectly appropriable research*, „International Journal of Industrial Organisation” 1994, 12.

²¹ J. Bernstein, M. Nadiri, *R&D and intra-industry spillovers: an empirical application of dynamic duality*, „Review of Economic Studies” 1989, 56, 249–269.

²² J. Bernstein, *Cost of production, intra-inter-industry R&D spillovers: Canadian evidence*, „Canadian Journal of Economics” 1988, 2, 324–347; R. Levin, P. Reiss, *Cost-reducing and demand-creating R&D with spillovers*, „RAND Journal of Economics” 1988, 19, 538–556; R. Veugelers, R. de Bondt,

„odprysków wiedzy” w gałęzi stanowi dla przedsiębiorstw – uczestników rynku istotny bodziec do podejmowania współpracy badawczo-rozwojowej.

2.4. Wpływ współpracy badawczo-rozwojowej na zyskowność przedsiębiorstw

Badania empiryczne na temat wpływu współpracy badawczo-rozwojowej na zyskowność przedsiębiorstw napotykają problem metodologiczny, tj. problem właściwego doboru miary zyskowności przedsiębiorstwa i w konsekwencji problem doboru odpowiednich danych. W badaniach wykorzystuje się zarówno subiektywne miary zyskowności przedsiębiorstwa (oceny menedżerów zatrudnionych przez przedsiębiorstwa uczestniczące we współpracy), jak i miary obiektywne (dane pochodzące z opublikowanych sprawozdań finansowych²³).

Siebert²⁴ ustalił, że przedsiębiorstwa współpracujące w zakresie B+R średnio osiągają niższe marże (zyski uzyskiwane ze sprzedaży dóbr stanowiące różnice między cenami sprzedaży dóbr a kosztami ich uzyskania) niż przedsiębiorstwa rywalizujące w zakresie B+R. Z drugiej jednak strony, przedsiębiorstwa współpracujące w zakresie B+R osiągają średnio wyższe zwroty z inwestycji badawczo-rozwojowych niż przedsiębiorstwa rywalizujące w zakresie badań i rozwoju. Ten ostatni wynik tłumaczy się podziałem kosztów prac B+R pomiędzy partnerami.

Sleuwaegen i in.²⁵ zaobserwowali natomiast na próbie holenderskich przedsiębiorstw, że notowania giełdowe cen akcji przedsiębiorstw rozpoczynających współpracę badawczo-rozwojową reagują spadkami, gdy partnerzy kooperacji są od siebie odlegli kulturowo i instytucjonalnie.

Co-operative innovative activities, w: *The Economics of Information Networks*, ed. C. Antonelli, North-Holland, Amsterdam 1992.

²³ Niejednokrotnie dane te trzeba „wynioskować” ze skonsolidowanych sprawozdań finansowych. Wyłączone dane dotyczące wpływu współpracy badawczo-rozwojowej na zyskowność przedsiębiorstw są rzadko w sposób bezpośredni publikowane. Być może dlatego Sleuwaegen i in. (L. Sleuwaegen, G. Den Hartog, H. Commandeur, *International strategic alliances of leading Dutch firms: market responses following the type of alliance and nationality of the partner*, Working Paper, Erasmus Universiteit Rotterdam 1995) oraz Wu i in. (C. Wu, J. Wei, Y. Song, *Co-operative R&D and stock market returns*, Working Paper 1994, Hong Kong University of Science and Technology) zrezygnowali z danych pochodzących ze sprawozdań finansowych przedsiębiorstw i zastąpili je notowaniami giełdowymi cen akcji przedsiębiorstw uczestniczących we współpracy badawczo-rozwojowej.

²⁴ R. Siebert, *The impact...*, op.cit.

²⁵ L. Sleuwaegen, G. Den Hartog, H. Commandeur, *International strategic alliances of leading Dutch firms: market responses following the type of alliance and nationality of the partner*, Working Paper, Erasmus Universiteit Rotterdam 1995.

3. Podsumowanie

W niniejszej pracy dokonano przeglądu prac empirycznych poświęconych współpracy badawczo-rozwojowej przedsiębiorstw, koncentrując się na studiach opublikowanych w ostatnich piętnastu latach (2001–2015). W literaturze empirycznej poświęconej współpracy badawczo-rozwojowej przedsiębiorstw wyróżnić można następujące, wyraźnie zaznaczające się, grupy tematyczne: (1) badania nad wpływem współpracy badawczo-rozwojowej na innowacyjność przedsiębiorstw, (2) badania nad cechami przedsiębiorstw i gałęzi sprzyjającymi powstaniu (uformowaniu się) współpracy badawczo-rozwojowej, (3) badania nad wpływem „odprysków wiedzy” (efektów zewnętrznych inwestycji rozwojowych przedsiębiorstw) na współpracę badawczo-rozwojową oraz (4) badania nad wpływem współpracy badawczo-rozwojowej na zyskowność przedsiębiorstw.

W większości prac empirycznych należących do pierwszej ze wskazanych wyżej grup tematycznych wykazano dodatnią zależność pomiędzy współpracą badawczo-rozwojową a innowacyjnością przedsiębiorstw, choć istnienie oraz siła tego związku zależą od przyjętej przez autorów badania miary innowacyjności przedsiębiorstwa.

Wpływ (1) wielkości przedsiębiorstwa (mierzonej udziałem przedsiębiorstwa w rynku), (2) stopnia koncentracji rynku (mierzonego wskaźnikiem Herfindahla-Hirschmana), (3) intensywności wydatków przedsiębiorstwa na B+R (definiowanej jako stosunek wartości wydatków przedsiębiorstwa na B+R do wartości sprzedaży osiągniętej przez przedsiębiorstwo) oraz (4) rodzaju prowadzonych przez przedsiębiorstwo badań (zorientowanie na proces albo zorientowanie na produkt) na podejmowanie przez przedsiębiorstwo współpracy w zakresie B+R nie jest jednoznaczny. Wydaje się, że ustalenia dotyczące czynników sprzyjających współpracy badawczo-rozwojowej zależą od kontekstu badania (wnioski płynące z analiz empirycznych zależą od uwarunkowań instytucjonalnych, w których działają badane przedsiębiorstwa).

Analiza prac empirycznych wskazuje, że „odpryski wiedzy” w gałęzi sprzyjają powstaniu współpracy badawczo-rozwojowej przedsiębiorstw. Istotnie większa liczba porozumień o współpracy badawczo-rozwojowej charakteryzuje rynki o wysokim i średnim poziomie „odprysków wiedzy” niż rynki o niskim poziomie efektów zewnętrznych inwestycji rozwojowych. Wydaje się, że istnienie odpowiednio silnych „odprysków wiedzy” w gałęzi stanowi dla przedsiębiorstw istotny bodziec do podejmowania współpracy w zakresie B+R.

Literatura empiryczna wskazuje także, że przedsiębiorstwa współpracujące w zakresie B+R średnio osiągają niższe marże (zyski uzyskiwane ze sprzedaży dóbr stanowiące różnicę między cenami sprzedaży dóbr a kosztami ich uzyskania) niż

przedsiębiorstwa rywalizujące w zakresie B+R. Należy jednak podkreślić, że przedsiębiorstwa współpracujące w zakresie B+R osiągają średnio wyższe zwroty z inwestycji B+R niż przedsiębiorstwa rywalizujące w zakresie badań i rozwoju. Ten ostatni wynik tłumaczy się podziałem kosztów prac B+R pomiędzy partnerami kooperacji.

Bibliografia

Wydawnictwa zwarte

1. Berg S., Duncan J., Friedman P., *Joint venture strategies and corporate innovation*, MIT Press, Cambridge 1982.
2. Burns T., Stalker G., *The management of innovation*, Tavistock Publications, London 1961.
3. Ghemawat P., Porter M., Rawlinson R., *Patterns of International Coalition Activity, w: Competition in Global Industries*, ed. M. Porter, HBS Press, Boston 1986.
4. Hamel G., Prahalad C.K., *Competing for the future*, Harvard Business School Press, Boston 1994.
5. Horvath R., *Cooperation in Research and Development*, Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.
6. Kemp R., Folkeringa M., Jong J. de, Wubben E., *Innovation and Firm Performance*, Research Report SCALES, Zoetermeer, 2003.
7. Lewandowska M.S., *Determinants of cooperation with institutional partners and innovation-performance of Polish manufacturing enterprises. Research outcomes, w: Innovations and Knowledge Commercialization. Cooperative Resources, Integrated Science and Business*, eds. D. Trzmielak, J. Ropęga, University of Lodz, Lodz 2013.
8. Tirole J., *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, Cambridge 1988.
9. Veugelers R., Bondt R. de, *Co-operative innovative activities, w: The Economics of Information Networks*, ed. C. Antonelli, North-Holland, Amsterdam 1992.

Artykuły

1. Anniqve Un C., Cuervo-Cazurra A., Asakawa K., *R&D Collaborations and Product Innovation*, „Journal of Product Innovation Management” 2010, 27.
2. Arundel A., Geuna A., *Proximity and the use of public science by innovative European firms*, „Economics of Innovation and New Technology” 2004, 13(6).
3. Arvanitis S., *How do different motives for R&D cooperation affect firm performance? An analysis based on Swiss micro data*, „Journal of Evolutionary Economics” 2012, 22.

4. Arvanitis S., Lokshin B., Mohnen P., Woerter M., *Impact of External Knowledge Acquisition Strategies on Innovation – A Comparative Study Based on Dutch and Swiss Panel Data*, KOF Working Paper 2013, no. 325.
5. Aschhoff B., Schmidt T., *Empirical Evidence on the Success of R&D Cooperation – Happy Together?*, „Review of Industrial Organization” 2008, 33.
6. Becker W., Dietz J., *R&D cooperation and innovation activities of firms – evidence for the German manufacturing industry*, „Research Policy” 2004, 33.
7. Belderbos R., Carree M., Diederer B., Lokshin B., Veugelers R., *Heterogeneity in R&D cooperation strategies*, „International Journal of Industrial Organization” 2004, 22.
8. Belderbos R., Carree M., Lokshin B., *Cooperative R&D and Firm Performance*, „Research Policy” 2004, 33.
9. Belderbos R., Carree M., Lokshin B., Sastre J., *Inter-temporal patterns of R&D collaboration and innovative performance*, „The Journal of Technology Transfer” 2015, 40.
10. Bernstein J., *Cost of production, intra-inter-industry R&D spillovers: Canadian evidence*, „Canadian Journal of Economics” 1988, 2.
11. Bernstein J., Nadiri M., *R&D and intra-industry spillovers: an empirical application of dynamic duality*, „Review of Economic Studies” 1989, 56.
12. Bondt R. de, Veugelers R., *Strategic investment with spillovers*, „European Journal of Political Economy” 1991, 7.
13. Burns T., Stalker G., *The management of innovation*, Tavistock Publications, London 1961.
14. Caban-Piaskowska K., Gwarda-Gruszczyńska E., *Współpraca a innowacyjne przedsiębiorstwa*, „Acta Universitatis Lodzianis Folia Oeconomica” 2013, 283.
15. Cardamone P., Pupo V., *R&D cooperation between firms and universities. Some evidence in five European countries*, Università della Calabria Working Paper 2015, 01.
16. Cassiman B., *Research joint ventures and optimal R&D policy with asymmetric information*, „International Journal of Industrial Organization” 2000, 18.
17. Cincera M., Kempen L., Pottelsberghe B. von, Veugelers R., Villegas C., *Productivity Growth, R&D and the role of international collaborative agreements: Some evidence from Belgium manufacturing companies*, „Brussels Economic Review” 2003, 46.
18. Czarnitzki D., Ebersberger B., Fier A., *The Relationship between R&D Collaboration, Subsidies and R&D Performance: Empirical Evidence from Finland and Germany*, „Journal of Applied Econometrics” 2007, 22.
19. d’Aspremont C., Jacquemin A., *Cooperative and Noncooperative R&D in Duopoly with Spillovers*, „American Economic Review” 1988, 78.
20. Dosi G., *Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation*, „Journal of Economic Literature” 1988, 26.

21. Duysters G., Lokshin B., *Determinants of Alliance Portfolio Complexity and Its Effect on Innovative Performance of Companies*, UNU-MERIT Working Paper Series 2007.
22. Faems D., Looy B. van, Debackere K., *Interorganizational Collaboration and Innovation: Toward a Portfolio Approach*, „Journal of Product Innovation Management” 2005, 22.
23. Fitjar R., Rodriguez-Pose A., *Firm collaboration and modes of innovation in Norway*, „Research Policy” 2013, 42.
24. Frenz M., Ietto-Gillies G., *The impact on innovation performance of different sources of knowledge: Evidence from the UK Community Innovation Survey*, „Research Policy” 2009, 38.
25. Fritsch M., Lukas R., *Who cooperates on R&D?*, „Research Policy” 2001, 30.
26. Gallego J., Rubalcaba L., *Shaping R&D and services innovation in Europe*, „International Journal of Service Technology and Management” 2008, 9 (3–4).
27. Gallego J., Rubalcaba L., Suarez C., *Knowledge for innovation in Europe: The role of external knowledge on firms’ cooperation strategies*, „Journal of Business Research” 2013, 66.
28. Geroski P., *Antitrust policy towards co-operative R&D ventures*, „Oxford Review of Economic Policy” 1993, 9.
29. Gonzalez-Pernia J., Parrilli M., Pena-Legazkue I., *STI–DUI learning modes, firm–university collaboration and innovation*, „The Journal of Technology Transfer” 2015, 40.
30. Hagedoorn J., Schakenraad J., *The effect of strategic technology alliances on company performance*, „Strategic Management Journal” 1994, 16.
31. Hernan R., Marin P., Siotis G., *An empirical evaluation of the determinants of research joint ventures formation*, „The Journal of Industrial Economics” 1993, 51(3).
32. Hottenrott H., Lopes-Bento C., *R&D Partnerships and Innovation Performance: Can There be too Much of a Good Thing?*, Discussion Paper 2014, no. 14–108.
33. Hult G., Hurley R., Knight G., *Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance*, „Industrial Marketing Management” 2004, 33.
34. Hurley R., Hult G., *Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination*, „Journal of Marketing” 1998, 62.
35. Kaiser U., *An empirical test of models explaining research expenditures and research cooperation: evidence for the German service sector*, „International Journal of Industrial Organization” 2002, 20.
36. Kamien M., Muller E., Zang I., *Research Joint Ventures and R&D Cartels*, „American Economic Review” 1992, 82.
37. Kamien M., Zang I., *Meet me halfway: research joint ventures and absorptive capacity*, „International Journal of Industrial Organization” 2000, 18.

38. Kleinknecht A., Reijnen J. van, *Why do firms cooperate in R&D: an empirical study*, „Research Policy” 1992, 21.
39. Klomp L., Leeuwen G. van, *Linking Innovation and Firm Performance: A New Approach*, „International Journal of the Economics of Business” 2001, 8(3).
40. Knudsen M.P., *The Relative Importance of Interfirm Relationships and Knowledge Transfer for New Product Development Success*, „Journal of Product Innovation Management” 2007, 24.
41. Laursen K., Salter A., *Open for innovation: The role of openness in explaining innovation performance among UK manufacturing firms*, „Strategic Management Journal” 2006, 27(2).
42. Levin R., Reiss P., *Cost-reducing and demand-creating R&D with spillovers*, „RAND Journal of Economics” 1988, 19.
43. Lewandowska M.S., Kowalski A., *Współpraca polskich przedsiębiorstw w sferze innowacji a wsparcie z funduszy unijnych*, „Gospodarka Narodowa” 2015, 278.
44. Lhuillery S., Pfister E., *R&D cooperation and failures in innovation projects: Empirical evidence from French CIS data*, „Research Policy” 2009, 38(1).
45. Löf H., Broström A., *Does Knowledge Diffusion between University and Industry Increase Innovativeness?*, Institut för Studier av Utbildning och Forskning Working Papers 2005, 37, Stockholm.
46. Löf H., Heshmati A., *Knowledge Capital and Performance Heterogeneity: A Firm-level Innovation Study*, „International Journal of Production Economics” 2002, 76(1).
47. Love J.H., Roper S., *Location and network effects on innovation success: evidence for UK, German and Irish manufacturing plants*, „Research Policy” 2001, 30(4).
48. Maietta O., *Determinants of university-firm R&D collaboration and its impact on innovation: A perspective from a low-tech industry*, „Research Policy” 2015, 44.
49. Miotti L., Sachwald F., *Cooperative R&D: Why and with Whom? An Integrated Framework of Analysis*, „Research Policy” 2003, 32.
50. Monjon S., Waelbroeck P., *Assessing Spillovers from Universities to Firms: Evidence from French Firm-level Data*, „International Journal of Industrial Organization” 2003, 21(9).
51. Motta M., *Cooperative R&D and vertical product differentiation*, „International Journal of Industrial Organization” 1992, 10.
52. Okamuro H., *Determinants of Successful R&D Cooperation in Japanese Small Businesses: The Impact of Organizational and Contractual Characteristics*, „Research Policy” 2007, 36.
53. Peeters C., Potterie B. de la, *Innovation Strategy and the Patenting Behaviour of Firms*, „Journal of Evolutionary Economics” 2006, 16.

54. Robin S., Schubert T., *Cooperation with public research institutions and success in innovation: Evidence from France and Germany*, „Research Policy” 2013, 42, 149–166.
55. Röller L., Tombak M., Siebert R., *Why firms form Research Joint Ventures: theory and evidence*, CEPR Discussion Paper Series 1997, no. 1654.
56. Shan W., Walker G., Kogut B., *Interfirm cooperation and startup innovation in the biotechnology industry*, „Strategic Management Journal” 1994, 15(5).
57. Siebert R., *The impact of research joint ventures on firm performance: an empirical assessment*, WZB Working Paper 1997.
58. Silva M., Leitao J., *Cooperation in innovation practices among firms in Portugal: do external partners stimulate innovative advances?*, „International Journal of Entrepreneurship and Small Business” 2009, 7.
59. Sleuwaegen L., Den Hartog G., Commandeur H., *International strategic alliances of leading Dutch firms: market responses following the type of alliance and nationality of the partner*, Working Paper, Erasmus Universiteit Rotterdam 1995.
60. Suzumura K., *Co-operative and non-cooperative R&D in oligopoly with spillovers*, „American Economic Review” 1992, 82.
61. Temel S., Mention A., Torkkeli M., *The Impact of Cooperation on Firms' Innovation Propensity in Emerging Economies*, „Journal of Technology Management and Innovation” 2013, 8.
62. Tether B., *Who co-operates for innovation and why: an empirical analysis*, „Research Policy” 2002, 31.
63. Toole A., Czarnitzki D., Rammer C., *University Research Alliances, Absorptive Capacity, and the Contribution of Startups to Employment Growth*, Discussion Paper no. 14–094, ZEW 2014.
64. Truskolaski S., *The Role of Cooperation and Observation in Innovative Activity of Polish Enterprises: Results from CIS 2008*, „Economic Studies” 2012, LXXIV, 325–343.
65. Van Beers C., Zand F., *R&D Co-operation Diversity and Innovation*, DRUID Conference Paper 2008.
66. Veugelers R., *Internal R&D expenditures and External Technology Sourcing*, „Research Policy” 1997, 26.
67. Vivas C., Barge-Gil A., *Impact on Firms of the Use of Knowledge External Sources: a Systematic Review of the Literature*, „Journal of Economic Surveys” 2015, 29.
68. Vonortas N., *Inter-firm co-operation in imperfectly appropriable research*, „International Journal of Industrial Organisation” 1994, 12.
69. Wojnicka E., *Współpraca w procesie innowacyjnym w Unii Europejskiej*, „Wspólnoty Europejskie” 2003, 139.

70. Wu C., Wei J., Song Y., *Co-operative R&D and stock market returns*, Working Paper 1994, Hong Kong University of Science and Technology.

Corporate R&D Cooperation. Review of Empirical Works

Summary

This paper reviews empirical works on corporate research and development cooperation, focusing on the studies published in the years 2001–2015. The empirical literature devoted to corporate research and development cooperation three topical groups may be distinguished: (1) research on the impact research and development cooperation on corporate innovativeness, (2) research on corporate and market features in favour of launching research and development cooperation within the industry, (3) research on the impact of external corporate development investment on research and development cooperation within the industry (4) research on the impact on research and development cooperation on corporate profitability. The empirical studies indicate a positive relation between research and development cooperation and corporate innovativeness, though the existence and strength of this relation depend on the corporate innovativeness measure adopted by the authors of the research. The impact of (i) company size, (ii) market concentration degree, (iii) intensity of company spending on R&D as well as (iv) the kind of research conducted by the company on the R&D cooperation undertaken by the company is not explicit. The analysis of empirical works indicates that external effects of corporate development investment favour launching research and development cooperation within the industry. The empirical literature also indicates that companies cooperating within R&D achieve on the average lower margins than companies competing within R&D.

Keywords: corporate research and development cooperation, empirical research

Sławomir Wiak

Kolegium Zarządzania i Finansów

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Projektowanie innowacyjnych usług – skuteczne metody wykorzystywane przez organizacje

Streszczenie

Szybko zmieniające się otoczenie oraz rosnące wraz z jego zmianami wymagania klientów ustawiają wysoko poprzeczkę organizacjom dostarczającym usługi. Firmy posiadające pozycję na rynku usług danego segmentu, chcąc ją utrzymać, zmuszone są do inwestowania w badania i rozwój, których celem jest stworzenie nowych, innowacyjnych usług. Brak innowacyjności może oznaczać dla firmy spadek wartości, przejęcie, a nawet bankructwo.

Wysoką skuteczność działania w zakresie innowacji umożliwiają organizacjom, wypracowane przez lata działalności na rynku, specyficzne metody projektowania innowacyjnych usług. Ich znaczenie skłoniło autora do zajęcia się tym tematem. Zebrane i opisane w pracy, na podstawie badań literatury przedmiotu, metody wykorzystują wiele indywidualnych i grupowych analiz, pozwalają dokonać ocen zagadnień i zdarzeń w różnych horyzontach czasowych. Na podstawie znajomości segmentów klientów, przy założeniach zmian otoczenia w czasie, metody projektowe pozwalają określić potrzeby klientów w przyszłości i dostosować do nich usługi. O skuteczności zaproponowanych w pracy metod projektowania innowacyjnych usług świadczy fakt ich stosowania przez globalnych liderów, jak: Google, Microsoft, Barclays, Mercedes-Benz, Pfizer, Go Travel.

Praca, oparta na badaniach literatury, daje wkład w rozwój nauki i stanowi użyteczny materiał dla firm usługowych zorientowanych na ciągły rozwój, inwestowanie

we własną przyszłość i dążenie do oferowania usług dostosowanych do potrzeb klienta w każdym horyzoncie czasowym.

Słowa kluczowe: innowacje, projektowanie usług, procesy

1. Wprowadzenie

W wielu wypadkach innowacyjne usługi są wynikiem przypadku, który pozwala firmie rozwinąć się i zająć wysoką pozycję na rynku usług danego segmentu. Korporacje i duże firmy posiadające już pozycję na rynku nie mogą pozwolić sobie na przypadkowość produktów, w tym usług. Brak innowacyjności może dla takich firm oznaczać „wypadnięcie” z rynku szybko zmieniających się usług i oczekiwań klientów. Firmy, chcąc utrzymać konkurencyjność, zmuszone są do inwestowania w badania i rozwój oraz w projektowanie innowacyjnych usług. Tłumaczy to fakt, że wiele firm tworzy własne zespoły, metody i organizuje narzędzia umożliwiające wysoką skuteczność działania w zakresie innowacji. **Znaczenie innowacji w działalności firm skłoniło autora do zajęcia się tematem projektowania innowacyjnych usług, pod kątem skutecznych metod wykorzystywanych przez organizacje.**

Celem pracy jest zebranie i uporządkowanie wiedzy na temat wykorzystywanych przez organizacje skutecznych metod projektowania innowacyjnych usług tak, by stanowiła ona użyteczny materiał dla firm usługowych i dawała wkład w rozwój nauki. Poszukiwania skupione zostały na literaturze związanej z przedmiotem pracy, ze szczególnym uwzględnieniem nowych publikacji w tym zakresie. Dodatkowo wykorzystano opinie specjalistów związanych z projektowaniem usług. **Uwzględniając wiedzę pozyskaną na podstawie materiałów zgromadzonych dla realizacji celu pracy, zdefiniowano pojęcie „projektowania innowacyjnych usług”.**

2. Istota projektowania innowacyjnych usług

Pojęcie „usługa” odnosi się do działań podejmowanych w celu zaspokojenia potrzeb materialnych i niematerialnych klienta. Według danych Banku Światowego usługi stanowią ponad 70% światowego PKB¹. Chęć utrzymania wysokiej jakości,

¹ Dane Banku Światowego za lata 2009–2013, <http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS/countries?display=graph>, dostęp 19.07.2015.

skuteczności i użyteczności usług dla odbiorców wymusza ciągle działania zmierzające do ich poprawy i udoskonalenia. Usługodawcy, aby zapewnić sobie konkurencyjność, muszą dbać o stały rozwój świadczonych usług, a dodatkowo poszukiwać nowych możliwości, tworząc „innowacyjne usługi”. Innowacyjne, czyli wznowione, odnowione, stworzone od nowa². *The Smart Guide to Service Innovation* przedstawia innowacyjne usługi jako: „obejmujące nowe lub znacząco ulepszone koncepcje usług (...) a także innowacje w przeróbki usług, infrastruktury usługowej, obsługi klienta, modelu biznesowego, komercjalizacji (sprzedaż, marketing, dostawy), wydajność usług i hybrydowe formy innowacji obsługujące kilka grup użytkowników na różne sposoby jednocześnie”³.

Termin „projektowanie usług” (ang. *service design*) pojawił się w latach 90. i wraz z upływem czasu staje się coraz bardziej popularny, a zasób wiedzy, jaki kryje, stał się przedmiotem wielu szkoleń, a nawet kierunkiem studiów podyplomowych⁴. Na stronie internetowej jednej z polskich szkół wyższych możemy przeczytać, że „projektowanie usług to interdyscyplinarny proces, nastawiony na użytkownika, wykorzystujący szereg technik i metod pracy projektowej”⁵.

Klienci stają się bardziej wymagający, poszukują nowości i oryginalności. Wymusza to na usługodawcach aktywność w postaci działań dostosowawczych oraz stwarza pole do rozwoju dziedziny wiedzy, którą jest „projektowanie innowacyjnych usług”. Usługodawcy, obserwując zmiany społeczne, technologiczne, ekonomiczne i polityczne zachodzące w otoczeniu, zmuszeni są do natychmiastowych reakcji i działań. Tworząc nowe lub udoskonalając wcześniej oferowane usługi, korzystają z różnych metod i technik projektowych. Powołują zespoły projektowe odpowiedzialne za rozwój usług w sposób zgodny z oczekiwaniami klientów.

Chcąc przybliżyć omawiane zagadnienie, należy powiedzieć, że projektowanie usług:

- to działania ukierunkowane na dostarczenie maksymalnej satysfakcji usługobiorcy/użytkownikowi, przy jednoczesnym osiągnięciu założonych celów przez usługodawcę,

² *Innovare* – z j. łacińskiego: wznawiać, odnawiać, <https://pl.glosbe.com/la/pl/innovare>, dostęp 20.07.2015.

³ European Commission, *The Smart Guide to Service Innovation*, 2012.

⁴ Przykładem są studia podyplomowe „Projektowanie Usług” na Uniwersytecie SWPS w Poznaniu, <http://www.podyplomowe.pl/swps-poznan/poznan-studia-podyplomowe/marketing/service-experience-design-projektowanie-uslug-i-doswiadczen>, dostęp 20.07.2015.

⁵ R. Kołodziej, *SWPS w Poznaniu*, <http://www.podyplomowe.pl/swps-poznan/poznan-studia-podyplomowe/marketing/service-experience-design-projektowanie-uslug-i-doswiadczen>, dostęp 02.02.2016.

- to proces prowadzony wg opracowanego wcześniej ustrukturyzowanego planu działania,
- prowadzone jest przez interdyscyplinarny zespół podchodzący do usługi wielowątkowo,
- odbywa się we współpracy z interesariuszami oraz w interakcji z usługobiorcami,
- jest kombinacją różnych technik i metod działania,
- czerpie wiedzę i doświadczenie z różnych dziedzin i obszarów, w tym zarządzania, finansów, designu, psychologii, antropologii,
- opiera się na dotychczasowej współpracy z usługobiorcami, ocenie jej efektywności, zadowolenia i potrzeb klientów.

Przy projektowaniu wykorzystuje się kilka bardzo ważnych zasad. P. Kopyś w artykule *Service design, czyli jak projektować usługi*⁶ do podstawowych pięciu zasad projektowania usług zalicza: zorientowanie na użytkownika (ang. *user centered*), współtworzenie (ang. *co-creative*), sekwencjonowanie (ang. *sequencing*), ewidencjonowanie (ang. *evidencing*) i kompleksowość (ang. *holistic*).

Projektowanie innowacyjnych usług jest złożonym procesem, w którym można wyróżnić pięć etapów:

- 1) obserwację i odkrywanie,
- 2) definiowanie problemów i ich interpretację,
- 3) tworzenie rozwiązań,
- 4) prototypowanie,
- 5) ewaluację/testowanie.

Skąd wzięła się potrzeba zwrócenia uwagi na projektowanie innowacyjnych usług i odróżnienia go w ten sposób od standardowego projektowania usług? Poprzez użycie słowa „innowacyjne” artykuł ma wyróżnić metody i narzędzia, które w czołowych firmach globalnych przełożyły się w sposób bezpośredni na znalezienie unikalnych rozwiązań, a w konsekwencji zaowocowały sukcesem w postaci innowacyjnej usługi. Analiza literatury przedmiotu, zwłaszcza aktualnych publikacji, ma pozwolić na wydzielenie tych metod, które okazały się najbardziej przydatne firmom w osiągnięciu sukcesu rynkowego. Część z nich może być już znana lub stosowana przez organizacje w zbliżonej formie lub pod inną nazwą. Niezależnie od tego, liczy się ich skuteczność w osiągnięciu założonego celu w postaci innowacji.

⁶ P. Kopyś, *Service design czyli jak projektować usługi*, <http://krainabiznesu.pl/projektowanie-uslug/service-design-thinking/>, dostęp 20.07.2015.

3. Metody projektowania innowacyjnych usług

L. Kimbell, bazując na swoich doświadczeniach ze współpracy z czołowymi firmami światowymi⁷ wyróżniającymi się na rynku innowacyjnością, w książce *The Service Innovation Handbook*⁸ proponuje 14 użytecznych metod działania przy tworzeniu innowacyjnych usług. Poniżej zaprezentowane zostały polecane przez L. Kimbell metody działania, uporządkowane według kolejnych kroków postępowania.

Metoda 1. Autorefleksja (ang. *Self-reflection*)

W początkowej fazie projektowania zaleca się skorzystanie z metody nazwanej „autorefleksją”. Ma ona pomóc osobie zaangażowanej w projekt odpowiedzieć na pytanie, jakie cechy ją kształtują, jakie ma umiejętności oraz jakie wartości może wnieść do projektu. W celu łatwiejszego odnalezienia tego, co inspiruje i napędza do działania poszczególnych uczestników projektu, proponowana jest autorefleksja w następujących obszarach:

- Problemy i wyzwania: Martwi/niepokoi mnie ..., ponieważ ...
- Moje podejście, gdy zaczyna się coś nowego: Kiedy rozpoczynam coś nowego, to ...
- Moje zdolności i zasoby: Mogę z łatwością ... Nie mogę z łatwością ...
- Silne więzi: Z ludźmi, miejscami, organizacjami ...
- Słabe więzi: Z ludźmi, miejscami, organizacjami ...
- Moje poglądy na temat zmian: Zmiany zachodzą, ponieważ ...
- Moja wizja i wartości: Zmiany zachodzą, ponieważ ...
- Moje zakresy odpowiedzialności: Czuję się odpowiedzialny przed ..., bo ...

Metoda ta pozwala na samodzielną ocenę swojej kreatywności, determinacji, zmotywowania, predyspozycji i chęci do zmian, czyli cech koniecznych w procesie tworzenia innowacji. Umożliwia we wstępnej fazie projektu stworzenie grupy składającej się z osób nastawionych na sukces.

Metoda 2. Wizualizacja czynników zmian (ang. *Visualizing drivers of change*)

Metoda ta ma umożliwić identyfikację czynników zmian w różnych perspektywach czasowych. Uczestnicy projektu niezależnie przygotowują arkusz zmian

⁷ Google, Microsoft, Barclays, LEGO, Mercedes-Benz i inne.

⁸ L. Kimbell, *The Service Innovation Handbook: Action-oriented Creative Thinking Toolkit for Service Organizations*, BIS Publishers, Amsterdam 2015.

(rysunek 1). Wpisują w nim, w kolejnych perspektywach czasowych, przyszłe problemy, szanse, wydarzenia, produkty, usługi, organizacje lub osoby, które kojarzą im się z poszczególnymi kategoriami w arkuszu.

Rysunek 1. Wizualizacja czynników zmian w poszczególnych horyzontach czasowych

	3–5 lat	5–10 lat	> 10 lat
Kategorie zmian	Opis czynników zmian		
Polityczne			
Środowiskowe			
Spółeczno-kulturowe			
Technologiczne			
Prawne			
Ekonomiczne			
Inne czynniki			

Źródło: L. Kimbell, *The Service Innovation Handbook: Action-oriented Creative Thinking Toolkit for Service Organizations*, BIS Publishers, Amsterdam 2015, s. 57.

Każda z osób na łamach grupy dzieli się swoimi spostrzeżeniami, omawiając, co w jej rozumieniu poszczególne czynniki oznaczają i jaki może być jego wpływ na przyszłe usługi. W kolejnym kroku grupa projektowa analizuje „obraz przyszłości”. Na wspólnym arkuszu omawia, jakie zajdą zmiany w poszczególnych horyzontach przyszłości oraz jaki będzie ich wpływ na usługi, klientów, pracowników, organizację, interesariuszy. Podkreślone są kluczowe czynniki, na których koncentruje się cała grupa.

Metoda ta ma uzmysłowić członkom grupy projektowej konieczność stałego występowania z inicjatywą w obliczu nadchodzących zmian oraz umożliwić zdefiniowanie zmian i przygotowanie usług adekwatnych do nowych oczekiwań klientów.

Metoda 3. Mapowanie ekosystemów innowacji (ang. *Mapping innovation ecosystems*)

Metoda ta stymuluje uczestników projektu do zmiany kierunku identyfikacji różnych podmiotów zaangażowanych w ekosystem innowacji: ludzie, rzeczy, technologie, organizacje, role, jakie te podmioty odgrywają i jak się ze sobą łączą. Polega na tworzeniu wizualnej mapy zaangażowanych podmiotów. Analizie poddaje się podmioty uczestniczące obecnie w ekosystemie innowacji (ang. *the as-is*). Dodatkowo grupuje się nowe podmioty i poddaje się je analizie zdolności do utworzenia

nowego ekosystemu innowacji (ang. *the to-be*). Dla każdego kluczowego podmiotu określone zostają (rysunek 2):

- nazwa podmiotu,
- opis podmiotu – ludzie (dorosły, dziecko, sąsiad, menedżer, ekspert, inne), rzeczy i technologie (komputer, tablet, smartfon, *call centre*, strona internetowa, email, inne), organizacje (duża organizacja konsumencka, B2B, organizacja *non-profit*, dostawca technologii, urząd lokalny, instytucja publiczna, instytucja finansowa, uniwersytet, inne),
- rola jaką podmiot odgrywa (użytkownik, konsument, beneficjent, łącznik, twórca rozwiązań, dostawca zasobów, inne),
- potrzeby i zdolności (wiedza, posiadanie, zarabianie, łączenie, nauka, tworzenie, montaż, dostarczanie, inne).

Rysunek 2. Karta służąca do opisu wszystkich kluczowych podmiotów tworzących wartość

Nazwa podmiotu
Opis podmiotu
Rola, jaką podmiot odgrywa
Potrzeby
Zdolności

Źródło: jak pod rys. 1, s. 62.

Utworzenie zbiorowej wizualnej mapy pozwala na całościowe zrozumienie świata ludzi, rzeczy, organizacji zaangażowanych w tworzenie wartości. Metoda pozwala zrozumieć zależności i relacje pomiędzy różnymi podmiotami i warunki kształtujące komunikację między nimi. Umożliwia odkrycie niezauważanych wcześniej, nowych obszarów łączących poszczególne podmioty.

Metoda 4. Mapowanie doświadczeń użytkownika (ang. *Mapping the user experience*)

Wykorzystanie tej metody pomaga grupie projektowej zrozumieć całościowo interakcje osób z usługą lub organizacją, tworząc perspektywę użytkownika, klienta, interesariusza lub pracownika. Wyjaśnia, jakie doświadczenia pochodzą od poszczególnych osób. Pozwala zespołowi projektowemu identyfikować ważne wzorce użytkownika i „punkty zapalne” w relacjach. Ujawniając luki, daje pole do ich korekt

i innowacji. Metoda pozwala opisać obecne lub przyszłe doświadczenia wynikające z interakcji (rysunek 3).

Rysunek 3. Karta doświadczeń wynikających z interakcji z zagadnieniem, usługą, organizacją

Mapowanie doświadczeń użytkownika

Czyje to są doświadczenia? – Czas:	Pozyskanie informacji	Zdecydowanie się na zaangażowanie	Pierwsza interakcja lub skorzystanie z usługi	Późniejsza interakcja	Zakończenie interakcji
.....					
Co ta osoba robi, chce, wie, czuje ...					
Punkty styku i urządzenia, poprzez które dochodzi do interakcji, np. strony internetowe, aplikacje ...					
Gdzie ta interakcja ma miejsce ...					
Jak to jest odczuwane ...					
Inne osoby zaangażowane, np. pracownicy usług, rodzina i przyjaciele, osoby postronne ...					
Dlaczego dochodzi do interakcji użytkownika z usługą ...					
Co korzystanie z usługi oznacza dla osoby ...					
Zagadnienia, jak ta interakcja wygląda					
Możliwości, jak interakcja może wyglądać inaczej ...					

Źródło: jak pod rys. 1, s. 88.

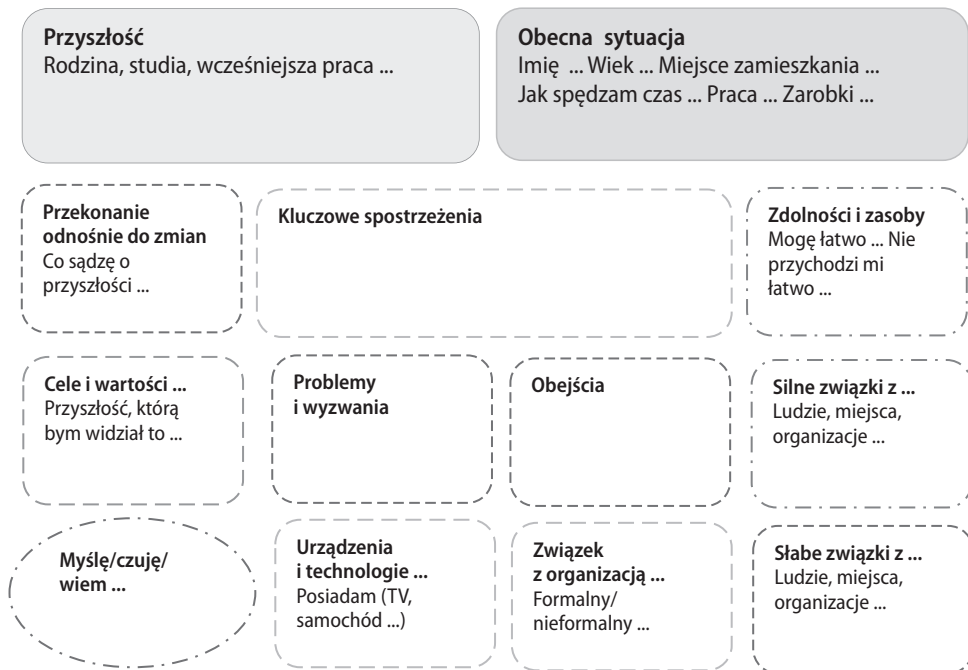
Dane do karty mogą pochodzić z badań lub specjalistycznej wiedzy grupy. Zebrane informacje składają się na obraz konkretnego klienta (segmentu), będącego w interakcji z usługą lub organizacją. Stosowanie tej metody do różnych segmentów odbiorców dostarcza wiedzy w zakresie występujących różnic w procesach i działaniach. Jeśli zmapowano różne doświadczenia użytkowników, należy je przedyskutować na łamach grupy. W przypadku zebrania niewystarczających danych

dotyczących doświadczeń osób wchodzących w interakcję, należy przeprowadzić badania umożliwiające uzupełnienie danych.

Metoda 5. Kreowanie znakomitości/storyworld (ang. *Creating a persona/storyworld*)

Metoda ta pozwala grupie lepiej zrozumieć holistyczny⁹ świat z perspektywy osoby użytkownika, klienta, interesariusza lub pracownika. Pozwala stworzyć bogaty obraz tych osób w odniesieniu do różnych zagadnień i usług. Metoda umożliwia kombinację danych pochodzących z różnych źródeł z własnymi skojarzeniami i wyobrażeniami na dany temat. Daje podstawę do tworzenia charakterystyk stających się źródłem dla innych metod (rysunek 4).

Rysunek 4. Karta opisu osoby i jej środowiska



Źródło: jak pod rys. 1, s. 92.

⁹ Holizm – pogląd głoszący, że zjawiska tworzą układy całościowe, <http://sjp.pwn.pl/slowniki/holistyczny.html>, dostęp 20.01.2016.

Zalecany tok postępowania przy tej metodzie jest analogiczny jak w przypadku metod wcześniejszych, tj.:

- zbieranie pomysłów i informacji odnoszących się do osób (użytkowników, klientów, interesariuszy lub pracowników) przez członków grupy na karcie (por. rysunek 4),
- dzielenie się przez członków grupy pomysłami,
- refleksje i dyskusje,
- redefinicja pomysłów i informacji odnoszących się do osób,
- synteza informacji i refleksje.

Metoda 6. Segmentacja oparta na zrozumieniu (ang. *Segmenting by meaning*)

Metoda ta pomaga stworzyć strukturę pozwalającą rozróżnić segmenty kluczowych użytkowników, klientów, pracowników i interesariuszy. Główną ideą tej metody jest podział osób na segmenty, oparty na zrozumieniu znaczenia, tożsamości i zwyczajów (zmiennie), które kształtują i są kształtowane przez interakcję z podmiotami w środowisku innowacji (rysunek 5).

Rysunek 5. Struktura podziału na poszczególne segmenty na podstawie danych z badań lub wiedzy zespołu

	Podsumowanie	Zmienna 1	Zmienna 2	Zmienna 3	Zmienna 4	Zmienna 5
Segment A						
Segment B						
Segment C						
Segment D						
Segment E						

Źródło: jak pod rys. 1, s. 116.

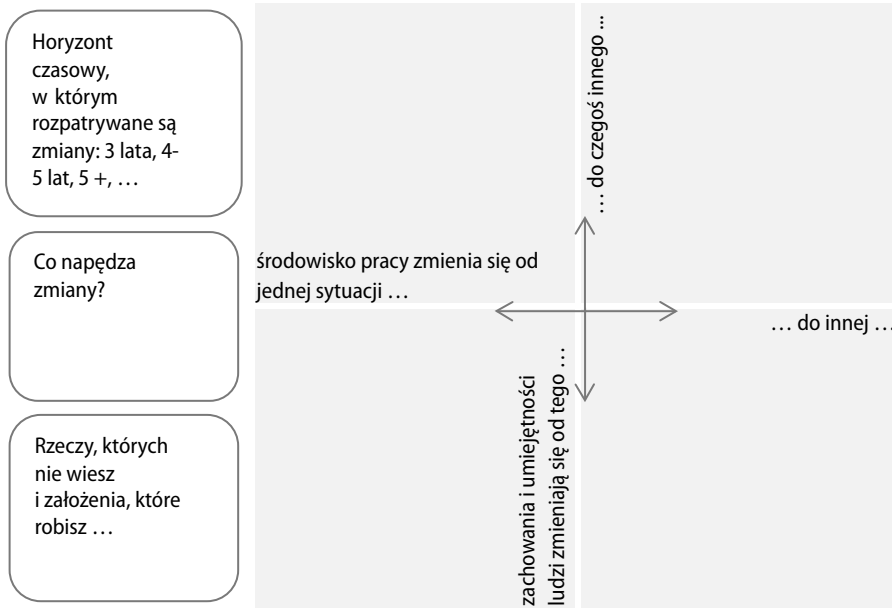
Powyższa metoda jest bardzo istotna z punktu widzenia innowacyjności w organizacji. Pozwala na wyodrębnienie kluczowych osób i środowisk oraz określenie ich zależności.

Metoda 7. Mapowanie szans (Opportunity mapping)

Metoda ta ma pomóc grupie projektowej sprecyzować zmiany społeczno-kulturowe, zachowania oraz czynniki zmian w określonych horyzontach czasowych. Tworzy uproszczoną strukturę, która porządkuje rozumienie i założenia co do

przyszłych zmian. Zmiany rozpatrywane są w horyzontach czasowych, np. 3 lata, 4–5 lat, 5–10 lat i więcej (rysunek 6).

Rysunek 6. Karta identyfikacji szans w określonych horyzontach czasowych



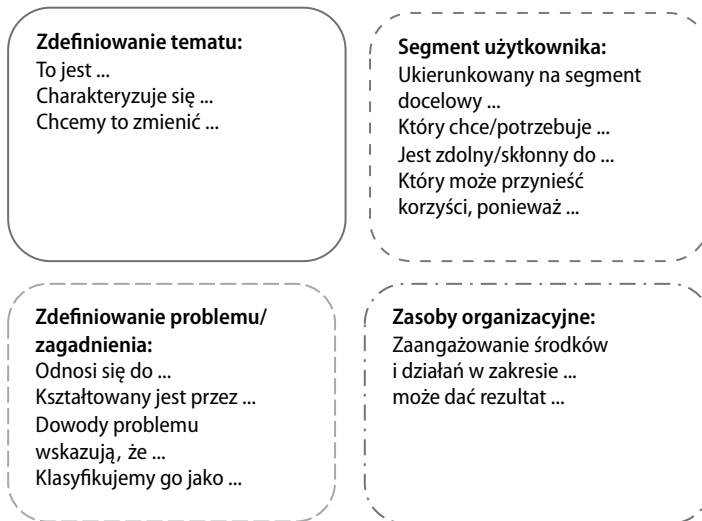
Źródło: jak pod rys. 1, s. 120.

Przedstawiona metoda pozwala zdefiniować szanse, których źródłem mogą być przyszłe zmiany. Daje możliwość określenia szans dla organizacji w różnych perspektywach czasowych przeszłości.

Metoda 8. Problem / propozycja definicji (ang. *Problem / proposition definition*)

Metoda ta skłania zespół do wyjaśnienia, jak rozumie dany problem/zagadnienie. Koncentruje uwagę na strukturze problemu, wyjaśnia, z kim związane jest dane zagadnienie. Przedstawia, jak objawia się problem i jakie są możliwe jego rozwiązania w danym momencie. Pozwala zbadać, jaki wpływ może mieć problem/zagadnienie na usługi (rysunek 7).

Rysunek 7. Karta definiowania problemów/zagadnień i możliwych rozwiązań



Źródło: jak pod rys. 1, s. 124.

Metoda wykorzystuje siłę grupowego działania. Skłania grupę do łączenia różnych koncepcji rozwiązań problemu. Pozwala na wybór optymalnego i najbardziej korzystnego rozwiązania. Poprzez zdefiniowanie źródła problemu umożliwia unikanie go w przyszłości.

Metoda 9. Szkicowanie (ang. *Sketching*)

Metoda ta może być wykorzystana na wiele sposobów, indywidualnie lub grupowo. Główna jej ideą jest wygenerowanie poprzez szkicowanie wielu różnych możliwych rozwiązań. W zależności od zagadnienia, członkowie grupy projektowej szkicują punkty styku, w których dochodzi do interakcji rzeczy, klientów, użytkowników z innowacyjnym środowiskiem. Punktami tymi mogą być: strony internetowe; smartfony; aplikacje; maile; produkty; opakowania; reklamy multimedialne; środowiska lub miejsca, jak domy, biura, kliniki, kawiarnie, szkoły, sklepy; miejsca publiczne, jak parki, obiekty sportowe, przystanki autobusowe i inne (rysunek 8).

Rysunek 8. Karta rejestrowania punktów styku z klientem w usługach

Co to jest? Co robi/pokazuje/ zmienia?	
Kogo może angażować się w to lub może używać tego?	
Co jest w tym specjalnego lub charakterystycznego?	

Źródło: jak pod rys. 1, s. 149.

Zaprezentowana powyżej metoda pozwala generować pomysły oraz nadawać im kształt i formę. Stwarza szansę na innowacyjne rozwiązania wpisujące się w oczekiwania usługobiorców.

Metoda 10. Opowiadanie historii (ang. *Telling stories*)

Metoda ta wspomaga członków grupy projektowej w przygotowaniu historii zmian w trzech aktach:

- 1) Przedstawienie zagadnienia,
- 2) Przedstawienie zmian,
- 3) Przedstawienie rezultatów zmian.

Metoda skłania do zwrócenia uwagi na środki organizacyjne i technologiczne, które są zaangażowane w zmiany. Pomaga grupie projektowej w kreatywnym zaangażowaniu się w projekt oraz przemyśleniu konsekwencji różnych zjawisk/rzeczy, które będą miały miejsce w przyszłości (rysunek 9).

Rysunek 9. Karta do przedstawienia historii zmiany, która jest pożądana

Czynność 1. Przedstaw zagadnienie i wyzwanie oraz napisz, jak i dlaczego jest ważne	Czynność 2. Opisz zmianę	Czynność 3. Opisz rezultat zmian
Szkic, co się dzieje	Szkic, co się dzieje	Szkic, co się dzieje
Opisz, co się dzieje	Opisz, co się dzieje	Opisz, co się dzieje
Wpływ na organizację zaangażowaną	Wpływ na organizację zaangażowaną	Wpływ na organizację zaangażowaną
Wpływ lub wymagania odnośnie do zaangażowanej technologii	Wpływ lub wymagania odnośnie do zaangażowanej technologii	Wpływ lub wymagania odnośnie do zaangażowanej technologii

Źródło: jak pod rys. 1, s. 152.

Metoda ma wyzwolić potencjał tkwiący w członkach grupy i nakierować ich na kreatywne, innowacyjne rozwiązania. Podobnie jak inne metody, przygotowuje do zmian, których należy oczekiwać w przyszłości.

Metoda 11. Planowanie prototypowania i gier projektowych (ang. *Planning prototyping and design games*)

Metoda pozwala grupie na pracę zespołową w celu dalszego badania, w ustrukturyzowany sposób, potrzeb i znalezienia odpowiedzi na powstałe pytania. Dostarcza strukturę/kartę do dalszego kształtowania prototypów i odkrywania nowych pomysłów. Zwraca uwagę na ważne pytania i wspomaga grupę w zorganizowaniu odpowiedzi w postaci prototypów, powtarzania koncepcji i w budowaniu wiedzy odnoszącej się do nowego ekosystemu usług oraz nowej wartości użytkowej. Zapewnia, że grupa w jasny sposób określa, co prototypowanie pozwoli zbadać i jak ważne dla projektu jest znalezienie odpowiedzi na niektóre specyficzne pytania (rysunek 10).

Rysunek 10. Karta do uchwycenia zależności pomiędzy tym, co już wiadomo, a tym, co wymaga dalszego zbadania

	Obserwacje: Dokonane obserwacje i zauważone rzeczy	Spostrzeżenia: Jakich informacji dostarczają	Koncepcje: Możliwe drogi i szanse wykonania inaczej	Pytania: Co chcesz zbadać poprzez stworzenie prototypu	Metody: Jak można prowadzić poszukiwania
PROBLEM 1					
PROBLEM 2					
PROBLEM 3					

Źródło: jak pod rys. 1, s. 176.

„Planowanie prototypowania i gier projektowych” jest kolejną metodą skłaniającą do kreatywnego działania. Stymuluje do innowacyjnych rozwiązań poprzez nowe koncepcje i prototypy.

Metoda 12. Plan usług (ang. *Service blueprinting*)

Metoda ma przedstawić „egzystencję” usług w czasie i przestrzeni poprzez interakcję użytkowników, klientów, usługodawców, funkcji działalności organizacji i innych. Plan usług może być użyty do analizy obecnych usług oraz do naszkicowania możliwych usług w przyszłości. Podkreśla doświadczenia związane z danym segmentem usługobiorców oraz związek pomiędzy wielkością segmentu a działaniami i infrastrukturą organizacji zaangażowanej. Metoda pomaga grupie projektowej pracować bardziej efektywnie poprzez zrozumienie, jak ich zróżnicowane role, funkcje i posiadane zasoby są włączone w praktyce w kreowanie segmentu usługobiorców.

Przygotowanie planu usług pozwala na zidentyfikowanie luk i problemów w proponowanych usługach, a następnie skoncentrowanie działań nastawionych na ich eliminację (rysunek 11).

Rysunek 11. Karta do opisu doświadczeń segmentu użytkowników lub klientów, wynikających z nich interakcji z usługami zmieniającymi się w czasie, pokazująca główne zasoby i funkcje biorące udział w procesie

Segment użytkowników – <u>Czas</u> :	Pozyskanie informacji	Zdecydowanie się na zaangażowanie	Pierwsza interakcja lub skorzystanie z usługi	Późniejsza interakcja	Zakończenie interakcji
.....					
Doświadczenia: Co ta osoba robi, chce, wie, czuje ...					
Punkty styku i urządzenia, poprzez które dochodzi do interakcji, np. strony internetowe, aplikacje ...					
Inne osoby zaangażowane					
Obsługa: Marketing, sprzedaż, komunikacja					
Działania operacyjne					
Technologia					
Finanse					
Infrastruktura: Wsparcie usług					

Źródło: jak pod rys. 1, s. 180.

Plan usług pozwala na przeanalizowanie procesów składających się na usługi w poszczególnych segmentach. Poprzez swą szczegółowość umożliwia identyfikację i eliminowanie luk oraz dobór skutecznych rozwiązań spełniających oczekiwania klientów.

Metoda 13. Kreowanie podwalin efektów końcowych (ang. *Creating the future outcomes framework*)

Celem tej metody jest pomoc w zdefiniowaniu i uzgodnieniu segmentu docelowego, na którym organizacja się koncentruje lub z którym współpracuje. Dodatkowo pomaga zdefiniować wyniki, jakie organizacja ma osiągnąć ze współpracy

z tym segmentem. Zastosowanie metody rozpoczyna dyskusja na temat zmian, które mają nastąpić w wyniku zaplanowanych działań, sposobu zbierania dowodów, które pozwolą oszacować, jakie będą rezultaty. Metoda pozwala grupie zorientować działania na zmiany, które chcą wprowadzić (rysunek 12).

Rysunek 12. Karta definiowania pożądanych efektów dla różnych segmentów oraz czynników pozwalających stwierdzić ich osiągnięcie

Grupa	Spostrzeżenia o grupie	Wynik 1	Wskaźniki dla wyniku 1	Wynik 2	Wskaźniki dla wyniku 2	Wynik 3	Wskaźniki dla wyniku 3	Wymagane gromadzenie danych
Pierwszy segment użytkownika								
Drugi segment użytkownika								
Trzeci segment użytkownika								

Źródło: jak pod rys. 1, s. 204.

Przedstawiona metoda, poprzez zdefiniowanie pożądanych efektów dla poszczególnych segmentów oraz ocenę ich osiągnięcia, pozwala na uzgodnienie segmentu docelowego, na którym organizacja skupi swe działania.

Metoda 14. Definiowanie zasad projektowania (ang. *Defining design principles*)

Metoda ta ma za zadanie zdobyć zasoby/rzeczy, które w opinii głównych podmiotów związanych z organizacją są zaangażowane w kreowanie nowych usług, przedsięwzięć lub produktów. Angażuje grupę w ustalenie zasad, które będą wspierać ich przyszłe prace projektowe, pozwolą spojrzeć na zagadnienia nie tylko z perspektywy usługobiorcy, lecz także organizacji i społeczności.

Metoda obejmuje następujące postępowanie:

- Dyskusja na temat zasad projektowania,
- Identyfikacja zasad odnoszących się do doświadczeń organizacji,
- Identyfikacja zasad odnoszących się do wydajności,
- Identyfikacja zasad odnoszących się do zasobów,
- Dyskusja i synteza zasad projektowania.

Przedstawione przez L. Kimbell w książce *The Service Innovation Handbook* metody nawiązują do różnych obszarów postępowania przy projektowaniu innowacyjnych usług. Często w swych analizach, indywidualnych i grupowych ocenach zagadnień i zdarzeń sięgają głęboko w różne obszary oraz ich interakcje. Mogłoby się wydawać to zbędne, ale fakt, że metody takie są stosowane przez czołowe firmy globalne, jak Google, Microsoft, Barclays, LEGO, Mercedes-Benz, przemawia na ich korzyść. Daje to do zrozumienia, że wyróżnianie się na rynku innowacyjnością jest następstwem dużego nakładu pracy, analiz, badań, tworzenia prototypów, czyli postępowania, które porządkują zaproponowane przez L. Kimbell metody projektowania.

W projektowaniu innowacyjnych usług wykorzystywanych jest wiele metod, wśród których można dostrzec pewne wzajemne podobieństwa. Zaprezentowane powyżej metody nie są jedynymi proponowanymi przez literaturę przedmiotu. Do użytecznych i przydatnych w tym procesie oraz chętnie stosowanych metod należą również wymienione poniżej.

Metoda: Mapa ścieżki klienta (ang. *Customer journey map*)¹⁰

Mapa ścieżki klienta jest wykresem przedstawiającym „drogę” współpracy klienta z organizacją oraz istotne punkty styku (ang. *touchpoints*) odnoszące się do jego interakcji z usługą. Gdy uwzględni się wzajemne zaangażowanie i zależności, mapa może biec „od kołyski po grób”. Pierwszymi punktami styku mogą być np. zainteresowanie w wyniku reklamy lub polecenia przez inną osobę, dalszymi: zakup usługi, interakcja wraz z rozwojem usług lub zakończenie współpracy w wyniku przejścia klienta do konkurencji¹¹.

Metoda: Mapa oczekiwań (ang. *Expectation map*)¹²

Mapowanie oczekiwań klienta jest kluczem do stworzenia usług spełniających oczekiwania klientów. Metoda ta pozwala wykorzystać dotychczasowe doświadczenia wynikające z interakcji klienta z usługą w tworzeniu nowych usług. Koncentracja na wymaganiach i tworzeniu środowiska, by klient czuł się „jak w domu”, pozwala na zapewnienie tak pożądanej spójności stron.

¹⁰ <http://www.servicedesigntools.org/tools/8>, dostęp 17.08.2015.

¹¹ <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to/>, dostęp 17.08.2015.

¹² <http://www.u-sentric.com/en-GB/services/understand-your-users/expectation-mapping>, dostęp 17.08.2015.

Metoda: Mapa interesariuszy (ang. *Stakeholder map*)¹³

Mapowanie interesariuszy jest wizualnym narzędziem pozwalającym analizować interesariuszy w czterech następujących krokach:

- 1) Zdefiniowanie interesariuszy,
- 2) Analiza interesariuszy pod kątem oddziaływania i wpływu na usługę,
- 3) Plan zarządzania komunikacją z interesariuszami oraz raportowanie,
- 4) Współdziałanie z interesariuszami.

Metoda pozwala na projektowanie usług spełniających oczekiwania nie tylko klientów, lecz także innych stron, których usługa może dotyczyć. W projektowaniu, obok korzyści odbiorcy finalnego usługi, muszą być brane pod uwagę również korzyści właścicieli, pracowników, środowisk lokalnych itp.

Metoda: Wywiady kontekstowe (ang. *Contextual interviews*)¹⁴

W toku wywiadów kontekstowych badacze oglądają i słuchają, jak użytkownicy zachowują się we własnym środowisku. Nie wymagają skryptów i zadań, są mniej formalne, bardziej naturalne niż badania, przez co dają bardziej wiarygodne wyniki. Atmosfera wywiadów kontekstowych skłania do naturalności, otwartości i wyrażenia głębszych przemyśleń, na które może brakować miejsca na przykład w ankietach.

Metoda: Krzywa emocji (ang. *Curve emotions*)¹⁵

Jest prostą, ale bardzo skuteczną metodą wizualizacji emocji klienta w styczności z usługą. Każdemu kolejnemu krokowi styczności, np. w punkcie usługowym będą to: lokalizacja, możliwość parkowania, dekoracja, jakość, obsługa, miejsce dla dzieci i inne, przypisywane są emocje w skali od pozytywnych do negatywnych (w pełni zaspokojony, usatysfakcjonowany, neutralne odczucia, złe odczucia, niezadowolenie). Znajomość odczuć klienta na każdym kroku styczności z usługą w chwili obecnej daje wytyczne co do poprawy środowiska współpracy z klientem i likwidacji punktów negatywnych emocji.

¹³ <http://www.stakeholdermap.com/>, dostęp 17.08.2015.

¹⁴ <http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/contextual-interview.html>, dostęp 17.08.2015.

¹⁵ <https://dm9barcelona.wordpress.com/2012/03/28/emotion-curves-what-your-customers-experience>, dostęp 10.08.2015.

Metoda: Gry zespołowe (ang. *Gamestorming*)¹⁶

Gamestorming jest metodą pomagającą przełamywać bariery, zachęcającą do zaangażowania się i pobudzającą pracowników do kreatywnego myślenia w drodze zorganizowanej gry, dającej swobodę i otwartość na pomysły. W grach może brać udział nawet do 20 osób, a czas trwania ustala się od kwadransa do półtorej godziny. *Gamestorming* obejmuje pytania, szkicowanie pomysłów, diagramy, tworzenie obrazów, łączenie słów. Otwartość i swoboda ma prowadzić do nadrzędnego celu, czyli innowacyjności.

Metoda: Arkusz modelu biznesowego (ang. *Business model canvas*)¹⁷

Arkusz modelu biznesowego to szkic strategii, która ma być wdrożona przez organizację w ramach struktur, procesów i systemów¹⁸. Jest metodą wizualizacji wspomagającą firmę w określeniu wymaganego kierunku aktywności. Arkusz modelu obejmuje obszary¹⁹:

- Infrastruktura – kluczowe działania, kluczowe zasoby, partnerzy biznesowi,
- Oferta – proponowane wartości (cena i wydajność, satysfakcja klienta i wynik),
- Klient – segmenty klientów, kanały dystrybucji, relacje z klientem,
- Finanse – koszty, źródła przychodów.

Publikacją pozwalającą rozszerzyć zakres wiedzy na temat projektowania innowacji jest książka *Architekci innowacyjności*²⁰ T. Wedell-Wedellsborga i P. Millera. Autorzy zwracają uwagę na konieczność tworzenia w organizacjach swoistych ekosystemów innowacji. Kluczową rolę przypisują tu przywódcom/liderom, którzy w firmach powinni być tzw. architektami innowacji. Osobami nie tylko samodzielnie nastawionymi na innowacje, lecz także pozytywnie oddziałującymi na pracowników, wzbudzając w nich kreatywność i zaangażowanie. Architekci innowacji mają stymulować zespoły do odkrywania drzemiących w nich pokładów kreatywności, mają sprawiać, by pracownicy dokonywali przełomów na rzecz organizacji niezależnie od działu, w którym pracują.

¹⁶ <http://www.gamestorming.abc.com.pl/>, dostęp 06.08.2015.

¹⁷ J. Pucher, *Jak przygotować dobry Business Model Canvas?*, PARP, Warszawa 2012; http://www.web.gov.pl/wiedza/biblioteka/e-booki/590_2554.html, dostęp 06.08.2015.

¹⁸ Ibidem, s. 8.

¹⁹ A. Osterwalder, Y. Pigneur, *Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers*, Wiley, Hoboken, New Jersey 2010.

²⁰ P. Miller, T. Wedell-Wedellsborg, *Architekci innowacyjności*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2014.

Autorzy w drodze do tworzenia ekosystemu innowacji w organizacji zwracają uwagę na takie kierowanie pracownikami przez liderów, które ugruntuje kluczowe zachowania. Za kluczowe, sprzyjające innowacyjności, uznane zostały niżej wymienione zachowania.

Zachowanie innowacyjne 1: Koncentracja – obejmuje skupianie się pracowników na wszelkich pomysłach, które mogą mieć istotne znaczenie dla organizacji.

Zachowanie innowacyjne 2: Kontakt – oznacza otwarcie pracowników/osób zaangażowanych w innowacje w kontakt ze światem, otoczeniem zewnętrznym.

Zachowanie innowacyjne 3: Modyfikacja – odnosi się do ulepszania pierwotnych pomysłów i stałego podwyższania poziomu potrzeb i wyzwań.

Zachowanie innowacyjne 4: Selekcja – oznacza umiejętność analizy i dokonywania właściwych wyborów, najlepszych pomysłów.

Zachowanie innowacyjne 5: Dyplomacja – włączanie innowacyjności we wszystkie obszary działalności organizacji, docieranie do obszarów o sztywnych zasadach.

Autorzy propozycję działania i wdrażania zachowania nastawionego na innowacyjność zaproponowali na podstawie przykładów pochodzących od czołowych organizacji światowych, jak Pfizer, Go Travel, Lonza, DSM. Publikacja *Architekci innowacyjności* jest jednocześnie zwróceniem uwagi na bardzo często i chętnie stosowane przez firmy, a na nie zawsze przynoszące efekty, wyjazdy szkoleniowe, warsztaty, burze mózgów, konkursy na innowacyjne pomysły. Formy takiej aktywności indywidualnej i grupowej powinny być tak zaplanowane, aby od początku do końca mogły służyć założonemu celowi.

Wyróżnione powyżej metody stanowią w wielu firmach stały, naturalny proces. Pomimo ich pracochłonności, wymagania dużego zaangażowania oraz kreatywności od jednostek i grupy projektowej, finalnie przekładają się na innowacyjne usługi.

4. Korzyści i ograniczenia wynikające ze stosowania metod projektowania innowacyjnych usług

Zdaniem autora pracy stosowanie opisanych w poprzednim rozdziale metod zapewnia organizacji wiele korzyści, ale może być również źródłem ograniczeń. Rozpatrując korzyści wynikające ze stosowania metod projektowania innowacyjnych usług, dokonano ich podziału na trzy grupy. Poniżej przedstawiony zostanie przyjęty sposób ich pogrupowania²¹.

²¹ Opracowanie własne.

1. Korzyści związane z klientem:
 - zrozumienie klienta – jego potrzeb, emocji, wartości, sposobu postępowania i patrzenia na świat,
 - poznanie źródła lojalności klientów,
 - spojrzenie na klienta z perspektywy przyszłych horyzontów czasowych,
 - uszczegółowienie charakterystyk segmentów,
 - wzrost interakcji z klientem,
 - testowanie nowych usług we współpracy z klientem.
2. Korzyści związane z organizacją:
 - poznanie potencjału i możliwości innowacyjnych organizacji,
 - usprawnienie działań na rzecz innowacji i podwyższenie efektywności,
 - zaangażowanie całej organizacji w innowacyjność (wszystkich działań),
 - rozwój przez zróżnicowanie usług dla poszczególnych segmentów klienta,
 - pobudzenie i odblokowanie kreatywności drzemiącej w pracownikach,
 - oszczędność kosztów chybionych nowych usług lub modyfikacji obecnie funkcjonujących,
 - oszczędność czasu i ograniczenie zaangażowania zewnętrznych agencji badawczych,
 - możliwość wyselekcjonowania w organizacji osób kreatywnych.
3. Korzyści związane z otoczeniem:
 - lepsze poznanie i zrozumienie otoczenia, w tym interesariuszy i konkurencji,
 - wzrost pozycji wynikający z innowacyjności,
 - możliwość wykorzystania innowacji z innych branż,
 - lepsze zrozumienie trendów rynkowych i kierunków rozwoju społecznego, technologicznego, ekonomicznego.

Przedstawione metody projektowania innowacyjnych usług nie generują w bezpośredni i prosty sposób korzyści. Nie wystarczy zebrać w organizacji grupę i wdrożyć konkretną metodę projektowania. W toku realizacji organizacja może napotkać szereg ograniczeń. Główne, zauważone przez autora pracy, to:

- niedostrzeganie zmian w otoczeniu, w tym oczekiwań klientów,
- brak myślenia z perspektywy klienta,
- brak spojrzenia z różnych horyzontów czasowych,
- brak motywacji pracowników i grupy projektowej,
- brak lidera,
- zły dobór członków grupy projektowej,
- brak zrozumienia celu lub wiary w sukces,
- brak pracowników kreatywnych, o szerokich horyzontach wiedzy,
- brak wsparcia ze strony interesariuszy.

Przedstawienie ograniczeń obok korzyści uświadamia, że sama metoda projektowania nie jest lekarstwem pozwalającym usprawnić organizację w zakresie innowacji. Potrzebna jest odpowiednia kultura organizacji i determinacja pracowników. Utożsamianie się zespołu projektowego zarówno z organizacją, jak i klientem oraz tworzenie atmosfery pracy pobudzającej kreatywność to tylko wstęp do sukcesu. Istotna jest znajomość trendów rynkowych i umiejętność kreowania scenariuszy przyszłych zdarzeń. Zawsze należy mieć na uwadze klienta, do którego skierowane są usługi, niemalże wczuć się w jego postać w różnych horyzontach czasowych.

5. Podsumowanie

Firmy nastawione na rozwój stale przeznaczają na innowacyjność dużą część swoich zasobów. W szczególności duże i globalne nie mogą pozwolić sobie na „stanie w miejscu”. To one są liderem do naśladowania i one wyznaczają nowe trendy.

Wysoką skuteczność działania w zakresie innowacji umożliwiają organizacjom metody projektowania innowacyjnych usług, które zebrano, uporządkowano i opisano w ramach realizacji celu tej pracy. Metody zaprezentowane w artykule, między innymi na podstawie książki L. Kimbell, *The Service Innovation Handbook*, wykorzystują wiele indywidualnych i grupowych analiz, pozwalają dokonać ocen zagadnień i zdarzeń w różnych horyzontach czasowych. Przy założeniu zmian otoczenia w przyszłości, metody projektowe pozwalają określić potrzeby klientów w przyszłości i dostosować do nich usługi. **Skuteczność stosowanych metod projektowania innowacyjnych usług potwierdzają sukcesy stosujących je globalnych liderów.**

Poza metodami zaproponowanymi przez L. Kimbell, w pracy zaprezentowano też inne metody wykorzystywane przy projektowaniu innowacyjnych usług. Oparte są one na rzetelnych analizach, badaniach, tworzeniu prototypów i innych działaniach, przy wykorzystaniu wielu zasobów. W projektowanie innowacyjnych usług zaangażowane są jednostki i grupy specjalistów z różnych obszarów działalności firmy. Szczególnie ważna jest znajomość klienta, segmentów i otoczenia oraz wpływu jego zmian na organizację i decyzje klienta.

W pracy poza wieloma metodami projektowania innowacyjnych usług przedstawiono korzyści i ograniczenia wynikające z ich stosowania. Pomimo mogących pojawić się ograniczeń, korzyści przemawiają za stosowaniem metod sprawdzonych przez liderów rynkowych.

Praca jest źródłem aktualnej wiedzy na temat wykorzystywanych przez organizacje skutecznych metod projektowania innowacyjnych usług. Stanowi wkład

w rozwój nauki i użyteczny materiał dla firm usługowych, które zainteresowane są rozwojem i dążeniem do oferowania usług dostosowanych do potrzeb klienta w każdym czasie.

Bibliografia

1. European Commission, *The Smart Guide to Service Innovation*, 2012.
2. Hollins B., Shinkins S., *Zarządzanie usługami. Projektowanie i wdrażanie*, PWE, Warszawa 2013.
3. <http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS/countries?display=graph>
4. <http://krainabiznesu.pl/projektowanie-uslug/service-design-thinking/>
5. <http://sjp.pwn.pl/slowniki/holistyczny.html>
6. <http://www.gamestorming.abc.com.pl/>
7. <http://www.podyplomowe.pl/swps-poznan/poznan-studia-podyplomowe/marketing/service-experience-design-projektowanie-uslug-i-doswiadczen>
8. <http://www.servicedesigntools.org/tools/8>
9. <http://www.stakeholdermap.com/>
10. <http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/contextual-interview.html>
11. <http://www.u-sentric.com/en-GB/services/understand-your-users/expectation-mapping>
12. http://www.web.gov.pl/wiedza/biblioteka/e-booki/590_2554.html
13. <https://dm9barcelona.wordpress.com/2012/03/28/emotion-curves-what-your-customers-experience>
14. <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to/>
15. Kimbell L., *The Service Innovation Handbook: Action-oriented Creative Thinking Toolkit for Service Organizations*, BIS Publishers, Amsterdam 2015.
16. Miller P., Wedell-Wedellsborg T., *Architekci innowacyjności*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2014.
17. Osterwalder A., Pigneur Y., *Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers*, Wiley, Hoboken, New Jersey 2010.
18. Pucher J., *Jak przygotować dobry Business Model Canvas?*, PARP, Warszawa 2012.

Innovative service design. Effective methods used by organisations

Summary

The fast changing environment and customers' demands growing with it put up the bar high for the service providing organisations. Companies wanting to maintain a high position possessed on the sector service market are forced to invest in research and development aimed at the creation of new innovative services. The lack of innovativeness may mean for the company a decline in value, a takeover or even a bankruptcy.

A high effectiveness of activity in the area of innovation is possible thanks to specific methods of innovative service design worked out by the organisations over years of operation of the market. Its significance made the author focus on the topic. The methods based on the literature, collected and described in the study, make use of many individual and group analyses and allow for the assessment of issues and events in different time horizons. On the basis of the knowledge of customer segments, with the assumption of environment changes over time, the design methods allow for the determination of customer needs in the future and adjust services to them. The fact that global leaders like Google, Microsoft, Barclays, Mercedes-Benz, Pfizer, Go Travel apply the innovative service design discussed in the paper proves they are successful.

The work, based on the literature, contributes to the development of science and constitutes useful material for service companies oriented to permanent development, investment in their own future and aspiration to offer services adjusted to customer needs in every time horizon.

Keywords: innovations, service design, processes

Klaudia Martinek-Jaguszewska
Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Zarządzanie ryzykiem w procesie wdrażania innowacyjnych usług – przegląd literatury i konceptualizacja modelu

Streszczenie

Dla firm usługowych innowacyjność stanowi ważny czynnik stymulujący uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej. Przedsięwzięcia nowatorskie wiążą się natomiast z podwyższonym poziomem ryzyka, dlatego istotne dla przedsiębiorców powinno być świadome zarządzanie w tym zakresie. Przeprowadzona analiza literatury wykazała, że dotychczasowe badania naukowe w niewielkim stopniu poświęcone były tej tematyce, a dostępne publikacje dotyczyły głównie zagadnienia ryzyka ocenianego z perspektywy organizacji, klienta i procesu wdrożeniowego. Brak jednak w literaturze przedmiotu kompleksowego modelu stanowiącego rekomendację procedury zarządzania ryzykiem dla innowacyjnych przedsiębiorców usługowych. W niniejszym artykule podjęto próbę zapełnienia tej luki w postaci propozycji autorskiego modelu łączącego procesy wdrażania nowych usług oraz zarządzania ryzykiem, wraz z objaśnieniem działań dla poszczególnych kroków tych procesów.

Słowa kluczowe: zarządzanie ryzykiem, innowacje usług, rozwój nowych usług

1. Wprowadzenie

Rynek usług w krajach rozwiniętych i rozwijających się, również w Polsce, istotnie przyczynia się do rozwoju cywilizacyjnego. Według badań przeprowadzanych przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, w Polsce wzrasta obecnie odsetek firm oferujących nowoczesne usługi typu B2B i B2C, zbliżając nas do gospodarek innowacyjnych¹. Jednym z czynników determinujących to zjawisko jest swoboda zakładania przedsiębiorstw na rynku wewnętrznym, ale dzięki globalizacji również na rynkach międzynarodowych. Drugim wskazywanym powodem rozwoju rynku usług w Polsce są licznie powstające centra usług, w ramach procesów offshoringu. Tworzone są centra typu Business Process Outsourcing (BPO) oraz Shared Services Center (SSC)², które oferują wsparcie na rzecz międzynarodowych korporacji w szerokim zakresie kompetencji.

Firmy usługowe, niezależnie od branży, chcąc poprawić bądź nawet utrzymać swoją pozycję na rynku, są zmuszone do ciągłego odnawiania swojej oferty³. Dowodzi się, że wysoce innowacyjne usługi przyczyniają się do uzyskania przewagi konkurencyjnej i sukcesu organizacji na rynku⁴. Jednak wraz ze wzrostem innowacyjności przedsięwzięcia wzrasta również spodziewany poziom ryzyka⁵. Aby podejmować świadome decyzje dotyczące realizacji projektów wdrożeniowych nowych usług, konieczne jest zatem przeprowadzenie szczegółowej analizy ryzyka, która pozwoli przedsiębiorcom zrozumieć potencjalny poziom ryzyka i szans oraz dobrać odpowiednią strategię wdrożeniową, np. stopniową lub radykalną⁶.

Usługi dynamizują gospodarkę, umożliwiając tworzenie nowych miejsc pracy⁷; z drugiej strony, wiele przedsiębiorstw usługowych upada po kilku latach prowadzenia

¹ PARP, *Raport z badania Global Entrepreneurship Monitor – Polska 2014*, Warszawa 2015, s. 7.

² I. Lichniak, H. Godlewska-Majkowska, *Międzynarodowe centra usług w Polsce*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2010, s. 148–150 i 155–162.

³ L. Changyong et al., *Evaluation of new service concepts using rough set theory and group analytic hierarchy process*, „Expert Systems with Applications” 2012, 39, s. 3404.

⁴ I. Alam, *Service innovation strategy and process – a cross-national comparative analysis*, „International Marketing Review” 2006, 23/3, s. 245.

⁵ Ibidem, s. 248.

⁶ M.C. Ottenbacher, R.J. Harrington, *Strategies for achieving success for innovative versus incremental new services*, „Journal of Services Marketing” 2010, 24/1, s. 4.

⁷ J.G. Vargas-Hernández et al., *Risk or Innovation. Which One Is Far more Preferable in Innovation Projects?*, „International Journal of Marketing Studies” 2010, 2/1, s. 233; A. Dąbrowska, *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, Monografie i opracowania 548, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008, s. 291–321.

działalności. Biorąc pod uwagę przedsiębiorstwa prowadzące niefinansową działalność usługową powstałe w 2009 r., średnio jedynie 36,2% z nich przetrwało do roku 2014⁸. Najczęściej zgłaszanymi przez ich właścicieli przeszkodami w utrzymaniu działalności były trudności popytowe, wynikające ze zbyt dużej konkurencji na rynku⁹. Jednym z podstawowych sposobów na walkę z konkurencją jest podejmowanie działań innowacyjnych, które jednak wiążą się z podniesionym poziomem ryzyka. Według kolejnych badań GUS, jedynie 12,8% przedsiębiorstw usługowych działających w latach 2011–2013 wykazało aktywność innowacyjną¹⁰.

Wydaje się, że jednym z czynników, które mogłyby w tej sytuacji wspomagać przedsiębiorców, jest zwiększenie ich świadomości w zakresie kluczowej roli zarządzania ryzykiem w podejmowanych przedsięwzięciach innowacyjnych. Badania przeprowadzone w ramach sektora MŚP w 2004 r. wykazują, że dla polskich przedsiębiorców ocena ryzyka jest trzecim najistotniejszym etapem procesu innowacyjnego, wskazywanym jednak jako realizowany przez około 32% ankietowanych¹¹. W nowszych badaniach przeprowadzonych przez PARP ocenia się natomiast, że jedynie 8,9% przedsiębiorstw wspiera poszukiwanie nowatorskich rozwiązań przez pracowników, które powiązane są z ryzykiem¹². W modelach procesowych odnoszących się do innowacji zarządzanie ryzykiem wydaje się pojawiać rzadko i raczej wspomniane jest jako jeden z wielu czynników¹³.

1.1. Cele badawcze

Opisane na wstępie przesłanki zdecydowały o wyborze problematyki artykułu, którą jest **zarządzanie ryzykiem w procesach wdrażania nowych usług**. Taka złożoność zagadnień związanych z zarządzaniem ryzykiem w innowacyjnych przedsięwzięciach usługowych motywuje bowiem podjęcie uporządkowania teorii i badań przeprowadzanych w tym zakresie, w celu wskazania kompleksowego

⁸ GUS, *Warunki powstawania i działania oraz perspektywy rozwojowe polskich przedsiębiorstw powstałych w latach 2009–2013*, Informacje i opracowania statystyczne, Warszawa 2015, s. 108.

⁹ Tamże, s. 101–102.

¹⁰ GUS, *Działalność innowacyjna w Polsce*, Informacja sygnalna, Warszawa 2014, s. 1.

¹¹ B. Bojewska, *Zarządzanie innowacjami jako źródło przedsiębiorczości małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2009, s. 262.

¹² PARP, *Wyniki badania „Bariery wzrostu”*, 2015, s. 30.

¹³ Przykład w schemacie procesu innowacyjnego zaproponowanym przez M. Brojak-Trzaskowską, *Determinanty innowacyjnego rozwoju przedsiębiorstw na przykładzie wybranych rodzajów usług*, Wydawnictwo Naukowe USz, Szczecin 2012, s. 67.

podjęcia do tego procesu, które mogłoby być wykorzystywane w praktyce gospodarczej. Pozwoliło to również na określenie problemu badawczego, którym będzie weryfikacja funkcji, jaką pełni zarządzanie ryzykiem w ramach teorii procesów wdrażania innowacyjnych usług na podstawie przeglądu literatury przedmiotu. Aby skonkretyzować ten problem i podjąć się jego rozwiązania określono dwa częściowe cele artykułu.

Cel I. Weryfikacja istotności zagadnień związanych z zarządzaniem ryzykiem w zakresie wdrażania innowacyjnych usług na podstawie częstości ich występowania w literaturze przedmiotu.

Aby zrealizować pierwszy cel badania, przeprowadzono szczegółową analizę dostępnej międzynarodowej literatury przedmiotu pod kątem obecności informacji odnoszących się do jakichkolwiek aktywności związanych z zarządzaniem ryzykiem. Następnie odniesienia te zostały skategoryzowane i przedstawiono szczegółowo kluczowe perspektywy opisywania ryzyka w innowacyjnych przedsięwzięciach usługowych.

Cel II. Utworzenie kompleksowego modelu przedstawiającego proces wdrażania nowych usług z uwzględnieniem działań powiązanych z zarządzaniem ryzykiem.

Gdy analiza przeprowadzona w zakresie pierwszego celu wykaże brak w literaturze kompleksowego modelu przedstawiającego proces wdrażania nowych usług z uwzględnieniem szczegółowych działań powiązanych z zarządzaniem ryzykiem, autorka podejmie próbę zbudowania takiego modelu na podstawie dostępnych ograniczonych informacji teoretycznych.

1.2. Charakterystyka koncepcji New Service Development

Pierwsze sformalizowane teorie w zakresie innowacyjności odnosiły się bezpośrednio do rynku dóbr; w szczególności wyróżnia się **koncepcję rozwoju nowych produktów** (ang. *New Product Development*, NPD). Do początku lat 80. XX w. rynki dóbr i usług traktowane były homogenicznie i nie rozważano charakterystycznych cech wyróżniających projekty wdrożeniowe nowych usług. Wskazuje się, że pierwsza konferencja poświęcona zagadnieniu rozwoju nowych usług (ang. *New Service Development*, NSD) została zorganizowana przez American Marketing Association w roku 1983. Jedną z pierwszych publikacji zestawiających NSD i NPD jest *New*

Service Development, autorstwa D.W. Cowella z roku 1988¹⁴. Wskazuje na powody rozwoju nowych usług, strategie oraz sposoby ich rozwoju. Na podstawie cech specyficznych dla usług opisuje również problemy charakterystyczne dla tego rynku.

Chociaż wyróżnić można wiele cech wspólnych dla projektów rozwoju nowych produktów i usług, takich jak postawa innowacyjna wsparta dobrze ustrukturyzowanym procesem czy alokacja zasobów wysokiej jakości i zaangażowanie kierownictwa, część badaczy wskazuje jednak na konieczność ich oddzielnego traktowania w pracach badawczych. Przyczyną takiego podejścia są znaczne różnice pomiędzy produktami a usługami, które wpływają również na proces ich wdrażania¹⁵. Rezultatem projektu innowacyjnego dla nowego produktu będzie jego fizyczna postać, natomiast w przypadku usługi ustrukturyzowany proces i sposób jej dostarczenia¹⁶. Wskazuje się również na zestaw znacząco wyróżniających usługi cech, które powinny być brane pod uwagę w procesach zarządzania, w szczególności **niematerialność** i wynikające z niej: **nietrwałość** (wskazująca na trudności z inwentaryzacją i brak możliwości przechowywania, odsprzedaży i zwrotu); **niejednorodność** i **heterogeniczność** (wynikająca z różnic w wykonaniu każdej usługi, które utrudniają standaryzację i kontrolę), a także **nierozdzielność usługi z usługodawcą** oraz **jednoczesność procesu świadczenia i konsumpcji**¹⁷. Cechy te wskazują na dużą różnorodność również w procesie rozwoju nowych usług.

M.V. Tatikonda wraz z zespołem odnoszą się między innymi do trudności w komunikowaniu koncepcji usługi i jej wiernego odtworzenia zgodnie z projektem, konieczność zaangażowania wykonawców usług i samych usługobiorców w procesy tworzenia nowych pomysłów, trudności w uzyskaniu korzyści skali, utrudnione procesy kontroli jakości, które muszą zostać dobrze zaplanowane, a także problematyczność dopasowania popytu i podaży. Ponadto, ze względu na łatwość kopiowania, a również często brak możliwości opatentowania usługi, niezwykle istotne jest szybkie wdrażanie nowych usług, łatwość ich rozprzestrzeniania i stałego ulepszania w celu utrzymania przewagi rynkowej¹⁸. L.J. Menor wyróżnia następujące rodzaje nowych usług¹⁹:

¹⁴ D.W. Cowell, *New Service Development*, „Journal of Marketing Management” 1988, 3/3.

¹⁵ E.J. Nijssen et al., *Exploring product and service innovation similarities and differences*, „International Journal of Research in Marketing” 2006, 23, s. 242.

¹⁶ M.V. Tatikonda, V.A. Zeithaml, *Managing the New Service Development process – Multi-Disciplinary Literature Synthesis and Directions for Future Research*, w: *New Directions in Supply-Chain Management: Technology, Strategy and implementation*, American Management Association, 2002, s. 202.

¹⁷ A. Czubała, *Marketing Usług*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 13.

¹⁸ M.V. Tatikonda, V.A. Zeithaml, *Managing...*, op.cit., s. 202–205.

¹⁹ L.J. Menor et al., *New service development – areas for exploitation and exploration*, „Journal of Operations Management” 2002, 20, s. 138.

- 1) innowacje radykalne, w tym innowacje znaczące (nowe usługi dostarczane na mało zdefiniowane rynki, usługi oparte głównie na nowoczesnych technologiach), start-upy (nowe usługi oferowane na istniejące rynki) oraz nowe usługi dla obsługiwanych obecnie rynków (usługi nowe z perspektywy danego usługodawcy świadczone dla obecnych klientów);
- 2) innowacje przyrostowe (ang. *incremental innovation*), w tym: rozszerzanie linii usługowej (poszerzanie istniejącej oferty o dodatkowe elementy), usprawnianie usług (zmiana cech oferowanej już usługi) oraz zmiana stylu (nieznaczące zmiany mające wpływ na percepcję klientów, ich emocje i postawy wobec oferowanej usługi).

Wymienione wyżej cechy mogą świadczyć o ogólnie podwyższonym poziomie ryzyka dla innowacyjnych przedsięwzięć usługowych. Jak już wspomniano, dla poszczególnych kategorii innowacji poziom powiązanego ryzyka będzie się jednak zmieniał. Dlatego też istotne jest odpowiednie dopasowanie procesów i narzędzi zarządzania ryzykiem do potrzeb danego przedsięwzięcia.

2. Rola ryzyka w innowacji usług – wynik przekrojowej analizy literatury

Żeby zrealizować pierwszy cel artykułu przeprowadzono przekrojową analizę literatury polskiej i zagranicznej, na którą składają się: wyszukiwanie wstępne publikacji na podstawie haseł źródłowych *new service development* oraz *service innovation*; ocena artykułów pod względem istotności dla problematyki zarządzania ryzykiem w przedsięwzięciach innowacyjnych; pogłębione wyszukiwanie artykułów powiązanych; ostateczna selekcja artykułów podlegających badaniu oraz szczegółowa analiza wyselekcjonowanych publikacji pod kątem zawartości w zakresie ryzyka (w tym: weryfikacja częstości występowania zagadnienia ryzyka w procesie innowacji usług i kategoryzacja roli przypisywanej ryzyku w procesie innowacji usług). Ostatecznie do badania szczegółowego zakwalifikowano 89 publikacji naukowych (w językach angielskim i polskim), stanowiących podsumowanie dotychczas przeprowadzonych badań i dostępnego dorobku naukowego w zakresie wdrażania nowych usług w latach 1988–2016.

Poprzez analizę porównawczą procesów wdrażania nowych usług i roli ryzyka w tym procesie oraz zestawienie modeli procesowych występujących w analizowanych publikacjach, identyfikowano odniesienia do pojęcia **ryzyko** w poszczególnych krokach procesu wraz z jego klasyfikacją. Na tej podstawie następnie utworzono model procesowy wdrażania nowych usług ze szczegółowym uwzględnieniem

zarządzania ryzykiem oraz przedstawiono wnioski, ograniczenia i propozycję kontynuacji badań. Dodatkowo analizowane artykuły uporządkowano pod względem roku publikacji oraz nazwy czasopisma, w którym się ukazały.

Konieczność zarządzania ryzykiem w działalności usługowej jest niepodważalna wszędzie tam, gdzie organizacja poddawana jest silnej ekspozycji na ryzyko, czyli pojawia się prawdopodobieństwo wystąpienia straty, czemu należy zapobiegać²⁰. Zgodnie z obecną interpretacją ryzyka należałoby również dodać prawdopodobieństwo pojawienia się szansy, którą warto wzmacniać, jednak w analizowanej literaturze nie znaleziono bezpośredniego odwołania do ryzyka interpretowanego pozytywnie. Ocenia się, że jedynie 20% innowacji przyjmuje się i jest podtrzymywanych na rynku, co świadczy o naturalnej podatności na ryzyko tego typu przedsięwzięć²¹.

Mimo to zagadnienia związane z zarządzaniem ryzykiem nie stanowią popularnych obszarów badawczych w ramach tematyki rozwoju nowych usług. W zderzeniu z powszechną popularyzacją i potwierdzoną istotnością zarządzania ryzykiem w przedsięwzięciach rozwojowych, temat ten wydaje się być wręcz marginalizowany. Spośród 1052 wyszukanych publikacji naukowych poświęconych wdrażaniu nowych usług, odniesienia do ryzyka znajdujemy jedynie w 45 z nich (4,3%).

Wśród artykułów poddanych analizie różna jest istotność (rozumiana jako częstotliwość odniesienia do zagadnienia) oraz znaczenie (czyli sposób ujęcia zagadnienia) ryzyka dla podejmowanego tematu badania, a także perspektywa jego ukazywania. Jedynie pięć publikacji całościowo poświęcono zagadnieniu ryzyka w procesie wdrażania nowych usług. Wszystkie artykuły odnoszące się do ryzyka skategoryzowano w ramach dziesięciu nierozłącznych obszarów. Najczęściej, bo w 36% przypadków, badacze odnoszą się do ryzyka widzianego z perspektywy badanej organizacji i portfela jej działalności. Drugie w kolejności są kategorie ryzyka ocenianego z perspektywy klienta, a także ryzyko w procesie wdrażania nowych usług (wymieniane odpowiednio w 31 i 27% analizowanych artykułów). Te trzy perspektywy – organizacji, klienta i procesowa – zostaną szczegółowo omówione w kolejnych podrozdziałach.

Poza wymienionymi wyżej kategoriami autorzy badanych artykułów odnoszą się również do ryzyka jako czynnika decyzyjnego, badają skłonność do podejmowania ryzyka wśród przedsiębiorców oraz podejmują próby oceny ogólnego poziomu ryzyka w przedsięwzięciach związanych z wdrażaniem nowych usług. Przedmiotem

²⁰ K.W. Hollman, J.E. Forrest, *Risk Management in a Service Business*, „International Journal of Service Industry Management” 1991, 2/2, s. 49.

²¹ L. Brown, S.P. Osborne, *Risk and Innovation. Towards a framework for risk governance in public services*, „Public Management Review” 2013, 15/2, s. 2.

badan są również źródła zagrożeń i ich kategoryzacja, a także możliwość podziału ryzyka między interesariuszy. W odwróconej perspektywie badacze wskazują również na minimalizację ogólnego ryzyka organizacji, będącą głównym powodem podejmowania działań innowacyjnych. Trzech autorów odniosło się natomiast do badania zdolności innowacyjnej organizacji usługowej do zarządzania ryzykiem. Zestawienie tych kategorii podsumowano na rysunku 1.

Rysunek 1. Częstość przedstawiania ryzyka w badanych publikacjach według obszarów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy porównawczej literatury źródłowej.

Pierwsze artykuły poświęcone badanej tematyce powstały w 1988 r., natomiast do końca ubiegłego wieku opublikowano jedynie cztery artykuły w tym zakresie. W latach 2000–2009 tematyce tej poświęcono 25 publikacji, a wzrost zainteresowania tym tematem można zauważyć między latami 2005 a 2009. W latach 2010–2015 zainteresowanie to utrzymywało się na porównywalnym poziomie (16 publikacji).

2.1. Ryzyko z perspektywy organizacji/portfela

W badaniach z zakresu rozwoju nowych usług podkreśla się często istotność perspektywy portfela usług, nie zaś realizacji pojedynczych projektów²². Dzieje się tak głównie dlatego, że długoterminowy sukces firmy jest zależny właśnie od takiej całościowej perspektywy, gdzie istotna jest suma wyników wszystkich podejmowanych przedsięwzięć. W takiej sytuacji menedżerowie potrzebują systematycznych

²² I. Alam, *Removing the fuzziness from the fuzzy front-end of service innovations through customer interactions*, „Industrial Marketing Management” 2005, 35, s. 472.

modeli portfelowych, które będą wskazywały możliwe do uzyskania korzyści oraz ryzyko związane z potencjalnymi inicjatywami, a zatem będą wspierały podejmowanie decyzji²³.

Badacze, opisując ryzyko z perspektywy organizacji i jej portfela usług, mają głównie na celu analizę istotności zarządzania ryzykiem jako aktywności wspierającej realizację zaplanowanych przedsięwzięć innowacyjnych. Wskazuje się, że ryzyko, którego obecność jest nieodzowna przy tego typu inicjatywach, należy analizować i ograniczać. Spoglądając na zagadnienie rozwoju nowych usług z perspektywy portfelowej, wskazuje się również, że samym celem wdrażania innowacji może być minimalizacja ryzyka portfela sprzedażowego i jego optymalizacja²⁴. Należy przy tym zbilansować skłonność do podejmowania ryzyka z możliwością osiągnięcia korzyści w krótkim i długim terminie²⁵. W badaniach wskazuje się również na świadomość inwestorów w kwestii generalnego wysokiego poziomu ryzyka związanego zarówno z innowacjami opartymi na interakcjach międzyludzkich, jak i z e-usługami, opartymi na nowych technologiach²⁶. Z perspektywy inwestora kluczowe jest jednak zestawienie ogólnego poziomu ryzyka związanego z innowacyjną usługą z potencjalną wartością, jaką ona wytwarza. Dodatkowo wskazuje się, że dla inicjatyw związanych z wysokim poziomem ryzyka procesy sprzedażowe powinny być projektowane inaczej – w sposób bardziej elastyczny, zgodnie z koncepcją usługi, którą mają realizować²⁷. Większa część autorów nie skupia się jednak na czynniku ryzyka, a jedynie wymienia tenże pośród kompleksowej listy.

Interesującym zagadnieniem z perspektywy całej organizacji jest również zdolność przedsiębiorców do zarządzania ryzykiem oraz ich skłonność do podejmowania ryzyka. Na przykład zdolność zarządzania ryzykiem stanowiła jeden z badanych komponentów potencjału innowacyjnego w małych przedsiębiorstwach w Finlandii, z rozróżnieniem firm usługowych i przedsiębiorstw produkcyjnych²⁸. Również skłonność do podejmowania ryzyka jest wskazywana jako istotny czynnik decyzyjny

²³ A. John, C. Storey, *New service development: a review of the literature and annotated bibliography*, „European Journal of Marketing” 1988, 32/3–4, s. 184–251.

²⁴ D.W. Cowell, *New Service...*, s. 297.

²⁵ C. Dominguez-Pery, B. Ageron, G. Neubert, *A service science framework to enhance value creation in service innovation. An RFID case study*, „International Journal of Production Economics” 2013, 141, s. 442–448.

²⁶ T. Dotzel et al., *Service Innovativeness and Firm Value*, „Journal of Marketing Research” 2013, L, s. 273.

²⁷ F. Ponsignon, P.A. Smart, R.S. Maull, *Service Delivery system design – characteristics and contingencies*, „International Journal of Operations & Production Management” 2011, 31/3, s. 339.

²⁸ H. Forsman, *Innovation capacity and innovation development in small enterprises. A comparison between the manufacturing and service sectors*, „Research Policy” 2011, 40.

w formalnych modelach wspierających wybór nowych koncepcji usług do realizacji²⁹. Warto dodać, że także w badaniach nad kulturą organizacyjną w przedsiębiorstwach wdrażających nowe usługi wskazuje się skłonność do podejmowania ryzyka jako jeden z istotnych elementów kultury innowacyjnej³⁰. Podzielanie tej skłonności przez wszystkich interesariuszy jest kluczowe dla sukcesu przedsięwzięcia. Uważa się, że postawy innowacyjne członków zespołu, o których świadczy chęć eksperymentowania, uczenia się i właśnie podejmowania ryzyka, powinny być nagradzane³¹. Zdolność do zarządzania ryzykiem stanowi natomiast ważny czynnik determinujący efektywność tych inicjatyw³².

2.2. Ryzyko z perspektywy klienta

Drugą najczęściej wymienianą w analizowanych artykułach kategorią ryzyka w zakresie wdrażania nowych usług jest ryzyko ponoszone przez nabywcę usługi. Przykładem takiego podejścia jest wskazywanie na łączną perspektywę klienta i przedsiębiorcy, która otwiera możliwość podziału ryzyka pomiędzy te dwa podmioty. Warto w tym miejscu podkreślić, że ryzyko klienta w przypadku zakupu nowych usług ocenia się na znacznie wyższe niż w przypadku zakupu produktów, głównie ze względu na cechy usług i brak możliwości ich przetestowania³³. Klient może zakupić jedynie obiecany przyszły efekt wdrożenia usługi³⁴. Płatność z reguły następuje przed możliwością weryfikacji poziomu oraz jakości usługi, a ograniczone są również możliwości uzyskania zwrotu w przypadku niezadowolenia z zakupionej usługi. Dlatego też niektórzy przedsiębiorcy, w szczególności próbujący nawiązać długofalową relację z klientem, przejmują część ryzyka na siebie, zezwalając na dokonywanie płatności po skonsumowaniu dostarczonej usługi³⁵. Jeżeli natomiast przedsiębiorca chce i ma możliwość przeniesienia na klienta zagrożeń występujących w ramach projektu wdrożeniowego nowej usługi, zachodzić to powinno

²⁹ L. Changyong et al., *Evaluation...*, op.cit., s. 3406.

³⁰ S. Liu, *Organizational culture and new service development performance – Insights from knowledge intensive business service*, „International Journal of Innovation Management” 2009, 13/3, s. 374.

³¹ A. Lievens, R.K. Moenaert, *New service teams as information-processing systems: Reducing innovative uncertainty*, „Journal of Service Research” 2000, 3/1, s. 58.

³² S. Liu, *Organizational...*, op.cit., s. 372.

³³ F. Syson, H. Perks, *New service development: A network perspective*, „The Journal of Services Marketing” 2004, 18/4–5, s. 260.

³⁴ M.C. Ottenbacher, R.J. Harrington, *Strategies...*, op.cit., s. 2.

³⁵ T. Baines, *Exploring Service Innovation and the Servitization of the Manufacturing Firm*, „Research-Technology Management” 2015, September – October, s. 9.

równocześnie z podziałem dostarczanych korzyści³⁶. Już na etapie definiowania celów zaangażowania klienta w przedsięwzięcie innowacyjne może on zostać właścicielem wybranych pozycji rejestru ryzyka – zarówno dla ryzyka projektowego, jak i odnoszącego się do późniejszej realizacji nowej usługi.

Autorzy badanych artykułów sugerują ponadto, że dzięki zaangażowaniu konsumenta usługi w proces jej projektowania możliwe będzie ogólne obniżanie poziomu ryzyka, co wpisuje się w koncepcję współprojektowania. Dlatego też podkreśla się istotność rozwijania kompetencji współpracy, która dzięki zdobywaniu nowych informacji pozwala redukować ryzyko związane z przedsięwzięciem³⁷, a także identyfikować nowe rodzaje ryzyka, co dodatkowo wspiera możliwość podejmowania świadomych decyzji o realizacji usługi³⁸.

Niski poziom odczuwanego przez klientów ryzyka jest jednym z wymienianych przez badaczy rynku telekomunikacyjnego popytowych czynników wpływających na sukces nowych usług od strony struktury rynku³⁹. Istotność obniżania ryzyka, jako jedna z cech usługi ważnych dla klientów, tłumaczona jest poprzez ich potrzebę bezpieczeństwa⁴⁰. Autorzy przywoływanego tu badania wskazują, że poprzez działania skierowane na obniżanie ryzyka przedsiębiorstwo wpływa na wzrost wartości usługi dla potencjalnego klienta, spełniając jego potrzeby i dążąc do zapewnienia jego satysfakcji⁴¹.

2.3. Ryzyko z perspektywy procesu wdrażania nowych usług

W literaturze przedmiotu szeroko omawia się modele rozwoju nowych usług, w szczególności opisujące proces wdrażania tego typu przedsięwzięć. Ich rola jest podobna jak w przypadku modeli procesowych zarządzania projektami – ich wykorzystanie pozwala na uzyskanie większej przewidywalności efektów oraz obniża ryzyko związane z budżetowaniem i planowaniem czasu realizacji⁴². Potwierdza się

³⁶ J. Kuusisto et al., *Service development tools in action*, „Industrial Management” 2013, 33/3–4, s. 355–360.

³⁷ A. Ordanini et al., *Service innovation in the service-dominant logic. In search of a framework*, American Marketing Association Winter Educators' Conference Proceedings, 20, 2009, s. 142.

³⁸ I. Alam, *Removing...*, op.cit., s. 473.

³⁹ J. Iden, L.B. Methlie, *The drivers of services on next-generation networks*, „Telematics and Informatics” 2011, 29, s. 142.

⁴⁰ Ibidem, s. 149.

⁴¹ Ibidem, s. 141.

⁴² D. Jin, K.-H. Chai, K.-C. Tan, *New service development maturity model*, „Managing Service Quality” 2014, 24/1, s. 93.

istotność zastosowania modeli formalnych dla osiągnięcia sukcesu przedsięwzięcia innowacyjnego, koniecznie jednak w połączeniu z innymi czynnikami, takim jak dobrze zdefiniowana strategia, rozpoznanie rynku czy dobrze dobrane systemy informatyczne⁴³.

Zestawienie wszystkich odniesień do zarządzania ryzykiem w ramach procesu wdrażania usług innowacyjnych zidentyfikowanych w analizowanej literaturze zaprezentowano w tabeli 1. W pierwszej kolumnie odwołano się do faz makro według M.V. Tatikonda. W następnych dwóch kolumnach wskazano szczegółowe fazy zgodne z kompleksowym modelem procesowym wdrażania nowych usług S.P. Johnsona. W kolejnych trzech kolumnach przywołano modele procesowe, które w jakikolwiek sposób odnosiły się do aktywności związanych z zarządzaniem ryzykiem (oznaczono szarym tłem).

Pierwszy z nich to model wykorzystywany przez J. Bowersa oraz J.G. Vargasa-Hernándeza w niezależnych badaniach. Jako pierwsza powstała propozycja J. Bowersa oraz A. Khorakiana, którą pozytywnie zweryfikowano w sektorze produkcji czterech firm w Iranie i jednej firmy brytyjskiej⁴⁴. Model ten został następnie zmodyfikowany pod kątem organizacji usługowej przez J.G. Vargasa-Hernándeza wraz z zespołem; odnosi się do tych samych faz w obydwu procesach i zbliżonych punktów decyzyjnych⁴⁵. Wskazują oni na konieczność zarządzania ryzykiem, które wspiera osiągnięcie sukcesów i wspomaga realizację innowacji, jednocześnie zwracając uwagę na możliwość zniechęcenia do niezbędnych postaw innowacyjnych przez niedopasowane metody zarządzania ryzykiem, które ograniczają kreatywność. W modelu zestawiono pięć faz procesu innowacyjnego (kreatywność, selekcja, inkubacja, implementacja, uczenie się) oraz cztery fazy procesu zarządzania ryzykiem (identyfikacja, analiza, działanie, monitorowanie i kontrola). Wyniki uzyskane w poszczególnych krokach zarządzania ryzykiem pozwalają na podjęcie decyzji o przejściu do następnego kroku w procesie rozwoju innowacji.

⁴³ L.J. Menor, A.V. Roth, *New Service Development Competence and Performance – An Empirical Investigation in Retail Banking*, „Production and Operations Management” 2008, 17/3, s. 274–279.

⁴⁴ J. Bowers, A. Khorakian, *Integrating risk management in the innovation project*, „European Journal of Innovation Management” 2014, 17/1, s. 25–26.

⁴⁵ J.G. Vargas-Hernández et al., *Risk...*, op.cit., s. 237 oraz VI-6.

Tabela 1. Zestawienie modeli procesowych wdrażania nowych usług z uwzględnieniem ryzyka

Faza	Model referencyjny: S.P. Johnson*		J. Bowers** J.G. Vargas- -Hernández***	L. Song****	I. Alam*****
Faza 1 – Generowanie pomysłów i ich analiza	projektowanie	formułowanie strategii	X	x	budowanie strategii
		generowanie pomysłów i ich przegląd	kreatywność	generowanie i przesiewanie pomysłów	generowanie pomysłów analiza pomysłów
		rozwój koncepcji i ich testowanie	X	X	rozwój koncepcji
	analiza	analiza biznesowa	selekcja	analiza możliwości biznesowych i rynkowych	analiza biznesowa
		autoryzacja projektu wdrożeniowego	X	x	x
Faza 2 – Projektowanie nowej usługi	rozwój	formowanie wielofunkcyjnego zespołu ⁴⁶	X	x	x
		projektowanie usługi i jej testowanie	inkubacja	projektowa- nie usługi	rozwój usługi
		rozwój systemu i procesu usługowego oraz jego testowanie	X		
		projektowanie i testowanie systemu marketingowego	X		
		szkolenie personelu	X	x	x
		testowanie usługi i wdrożenie pilotażowe	X	testowanie usługi	testowanie
		testowanie marketingowe	X	x	x

⁴⁶ Dodatkowy krok dodany na podstawie procesu z I. Alam, C. Perry, *A customer-oriented new service development process*, „The Journal of Services Marketing” 2002, 16/6, s. 521.

cd. tab. 1

Faza	Model referencyjny: S.P. Johnson*		J. Bowers** J.G. Vargas- -Hernández***	L. Song****	I. Alam*****
Faza 3 – Wdrożenie nowej usługi	wdrożenie	komercjalizacja	implementacja	wprowadzenie usługi na rynek	komercjali- zacja
		analiza postwdrożeniowa	uczenie się	x	x

* S.P. Johnson, L.J. Menor, A.V. Roth, R.B. Chase, *A critical evaluation of the new service development process*, w: *New Service Development*, eds. J. Fitzsimmons, M. Fitzsimmons, Sage, Thousand Oaks, CA 2000, s. 18.

** J. Bowers, A. Khorakian, *Integrating risk management in the innovation project*, „European Journal of Innovation Management” 2014, 17/1, s. 28.

*** J.G. Vargas-Hernández et al., *Risk or Innovation. Which One Is Far more Preferable in Innovation Projects?*, „International Journal of Marketing Studies” 2010, 2/1, s. 244.

**** L. Song, M. Song, A. Di Benedetto, *A Staged Service Innovation Model*, „Decision Sciences” 2009, 40/3, s. 577.

***** I. Alam, *Removing the fuzziness from the fuzzy front-end of service innovations through customer interactions*, „Industrial Marketing Management” 2005, 35, s. 469

Źródło: opracowanie własne na podstawie wybranych modeli.

Poza tymi ujęciami całościowymi, dwóch autorów podjęło próby umiejscowienia poszczególnych aktywności związanych z zarządzaniem ryzykiem w ramach wybranych faz modelu procesowego wdrażania nowych usług. Kolejno został zaprezentowany model procesowy NSD zaproponowany przez L. Song z zespołem, wskazujący bezpośrednio na potrzebę przeprowadzenia analizy ryzyka dla koncepcji nowej usługi na etapie generowania i przesiewania pomysłów⁴⁷, a pośrednio również na etapie analizy możliwości biznesowych i rynkowych⁴⁸. Drugim przykładem jest model I. Alama, wskazujący na istotność angażowania klientów do identyfikacji i oceny zagrożeń przed podejmowaniem decyzji, co niebezpośrednio świadczy o konieczności podejmowania tych aktywności na etapach analizowania pomysłów i rozwoju koncepcji⁴⁹.

Warto odnotować również model K.W. Hollmana i J.E. Forresta z 1991 r., który odnosi się do organizacji usługowych jako całości, w oderwaniu od procesu wdrażania usług innowacyjnych⁵⁰. Proponowany jest proces zarządzania ryzykiem składający się z pięciu kroków:

⁴⁷ L. Song, M. Song, A. Di Benedetto, *A Staged Service Innovation Model*, „Decision Sciences” 2009, 40/3, s. 596.

⁴⁸ Ibidem, s. 574.

⁴⁹ I. Alam, *Removing...*, op.cit., s. 473.

⁵⁰ K.W. Hollman, Forrest J.E., *Risk...*, op.cit., s. 51–64.

- 1) odkrywanie ekspozycji na stratę poprzez wykorzystanie list kontrolnych, rewizje dokumentacji i procesu dostarczania usługi lub analizy rynkowe;
- 2) ewaluacja ekspozycji na stratę i wskazanie priorytetowych zagrożeń poprzez określenie częstości ekspozycji, siły wpływu i prawdopodobieństwa wystąpienia;
- 3) wybór technik, czyli określenie reakcji na ryzyko spośród proponowanych scenariuszy (unikanie, redukcja częstotliwości wystąpienia, redukcja siły wpływu, transfer, ubezpieczenie, akceptacja);
- 4) wdrożenie strategii zarządzania ryzykiem;
- 5) monitorowanie realizacji strategii zarządzania ryzykiem.

Takie podejście ma na celu zapobieganie stratom finansowym oraz wspiera utrzymanie ciągłości w świadczeniu usług.

2.4. Propozycja autorskiego modelu wdrażania nowych usług z kompleksowym uwzględnieniem ryzyka

Dokonany przegląd literatury wskazuje na istotność analizy czynników ryzyka przy planowaniu wdrożenia nowych usług⁵¹, wydaje się jednak, że nie poświęcono temu zagadnieniu wystarczająco dużo uwagi. Brakuje w szczególności całościowego oraz kompleksowego modelu przedstawiającego pełny obraz procesu zarządzania ryzykiem w zestawieniu z procesem wdrażania innowacyjnych usług. Nadrzędnym celem niniejszego opracowania było dokonanie prezentacji kompleksowego połączenia modelu procesowego zarządzania ryzykiem z modelem procesowym wdrażania nowych usług, wynikającego z analizy literatury przedmiotu tych dwóch dyscyplin zarządzania. Odwołując się do ogólnie przyjętych w teorii i wykorzystywanych w praktyce modeli cząstkowych, za podstawę modelu od strony procesu wdrażania nowych usług posłuży autorce referencyjny model S.P. Johnsona przywołany w tabeli 1⁵² i uzupełniony o dodatkowe kroki występujące w modelu I. Alama oraz o zaproponowaną przez niego szczegółową dekompozycję⁵³. Takie połączenie przedstawia najbardziej kompletny obraz procesu spośród analizowanych modeli, co pozwoli na dokonanie kompleksowej analizy wszystkich możliwych kroków. Z drugiej strony, autorka odwoła się do modelu procesowego

⁵¹ B. Bygstad, G. Lanestedt, *ICT based service innovation – A challenge for project management*, „International Journal of Project Management” 2009, 27, s. 237.

⁵² S.P. Johnson et al., *A critical evaluation of the new service development process*, w: *New Service Development*, eds. J. Fitzsimmons, M. Fitzsimmons, Sage, Thousand Oaks, CA 2000, s. 18.

⁵³ I. Alam, *Service...*, op.cit., s. 243.

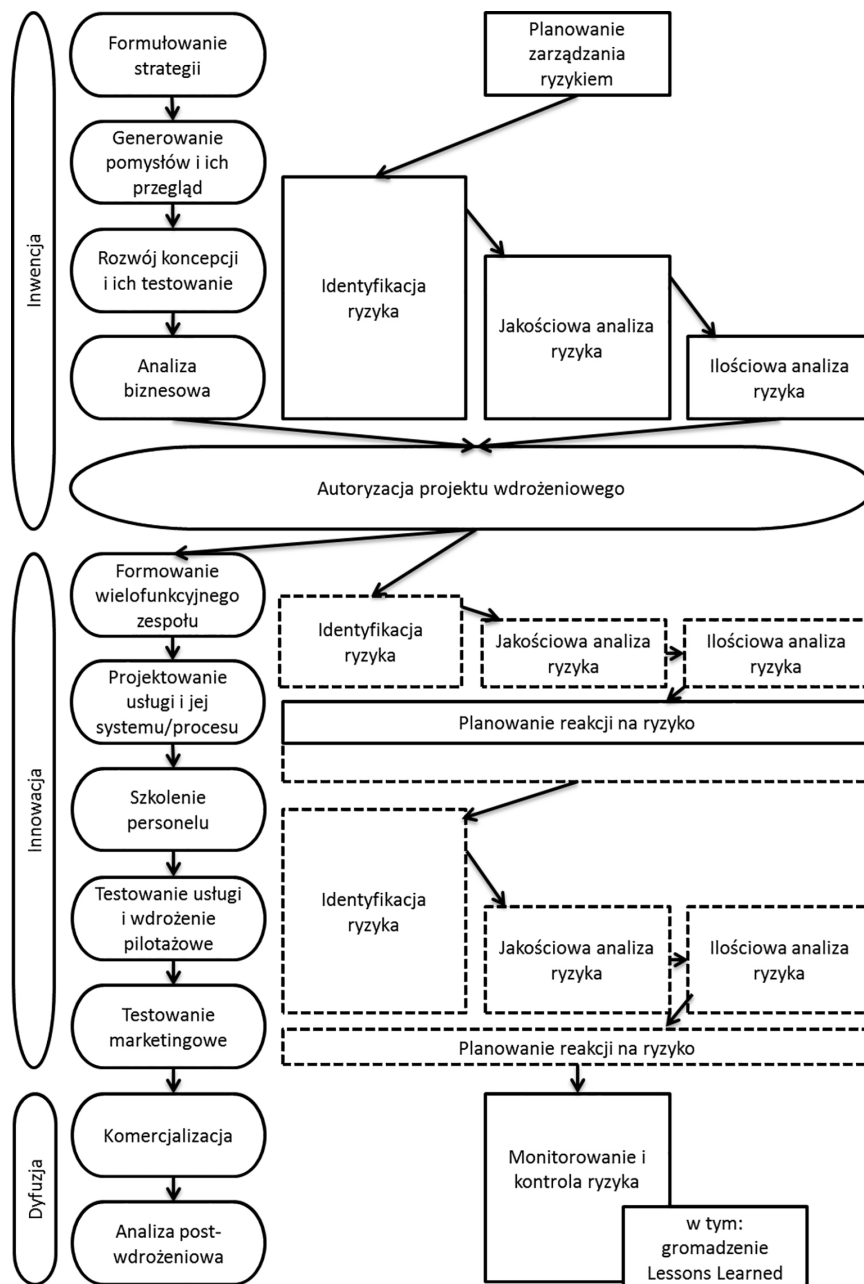
zarządzania ryzykiem proponowanego w ramach metodyki zarządzania projektami PMI PMBoK[®], który został szczegółowo zdekomponowany przez R. Mulcahy'ego na 44 kroki podejmowane w ramach 5 faz zarządzania ryzykiem oraz na dodatkowe 8 kroków powtarzanych w ramach monitorowania i kontroli ryzyka⁵⁴. Propozycję wzbogacono również o kluczowe aktywności wymieniane we wcześniej przywołanym modelu K.W. Hollmana i J.E. Forresta, a także w innych pojedynczych rekomendacjach wynikających z analizy literatury przedmiotu. Dopasowania poszczególnych faz modelu dokonano na podstawie szczerkowych propozycji aktywności związanych z zarządzaniem ryzykiem w analizowanych artykułach z zakresu wdrażania nowych usług.

Autorską propozycję takiego zestawienia przedstawiono na rysunku 2. Kształtem owalnym oznaczono etapy procesu wdrażania nowych usług, które przebiegają liniowo zgodnie z połączonymi modelami S.P. Johnsona i I. Alama. Kształtem prostokątnym oznaczono natomiast etapy procesu zarządzania ryzykiem, zgodnie z metodyką PMI PMBoK[®]. Przebiegają one głównie liniowo, jednak dla niektórych kroków dopuszcza się iteracyjność występowania, co oznaczono linią przerywaną. Argumentację objaśniającą proponowane zestawienie kroków tych dwóch procesów szczegółowo przedstawiono w kolejnych trzech podrozdziałach. Jak wynika z obserwacji praktyki, każda kolejna faza procesu innowacyjnego wdrażania usługi jest związana z większym kosztem i z większym ryzykiem. Dopuszczalna jest przy tym elastyczność w egzekwowaniu poszczególnych faz, jednak przy założeniu, że wszystkie istotne rodzaje i typy ryzyka zostaną uwzględnione⁵⁵. Dlatego też dla każdego rodzaju przedsięwzięcia model ten może być modyfikowany, a poszczególne fazy lub kroki dostosowywane lub pomijane.

⁵⁴ R. Mulcahy, *Risk Management*, RMC Publications, USA 2010.

⁵⁵ H.L. Melton, *A framework for effective customer and frontline employee involvement*, dysertacja doktorska, Florida State University, College of Business, 2007, s. 5–6.

Rysunek 2. Zestawienie procesów wdrażania nowych usług (owale) i zarządzania ryzykiem (prostokąty)



Źródło: opracowanie własne.

Faza 1. Inwencja – powstawanie pomysłu

Formułowanie strategii. Dla tego etapu procesu wdrażania nowych usług w literaturze przedmiotu nie znaleziono bezpośredniego odwołania do aktywności związanych z zarządzaniem ryzykiem. Poza wizualizacją kierunku działania i misji organizacji na tym etapie definiuje się również cele organizacyjne. Wydaje się zasadne, aby przedsiębiorcy w ramach tych działań podjęli również próbę określenia strategii dotyczącej zarządzania ryzykiem dla przedsięwzięć innowacyjnych. Dlatego w proponowanym modelu odniesiono się do „planowania zarządzania ryzykiem”, szczególnie mając na uwadze dobór metodyki i procedur, a także określenie progów tolerancji ryzyka. Będzie to miało wpływ na podejmowane później działania w zakresie zarządzania ryzykiem, ale także dopuszczania projektów do realizacji.

Generowanie pomysłów i ich przegląd. Badacze wykazują konieczność dokonywania analizy ryzyka już na tym wczesnym etapie, czego dowodzą między innymi L. Song (wymieniając analizę ryzyka obok analizy pomysłów pod kątem kosztów i czasu wdrożenia⁵⁶), I. Alam (proponując zaangażowanie klientów do identyfikacji i oceny zagrożeń⁵⁷) oraz S. Panesar (wskazując na istotność mapowania kosztów, ryzyka i możliwości organizacji⁵⁸). Nie tłumaczy się jednak dokładnie, w jaki sposób i w którym z kroków szczegółowych ta analiza ryzyka powinna przebiegać. Próbując umiejscowić identyfikację ryzyka w procesie, należy pamiętać, że zaangażowanie interesariuszy w ten proces na zbyt wczesnym etapie może doprowadzić do ograniczenia ich kreatywności. Dlatego sugeruje się, aby rozpocząć działania w kierunku identyfikacji ryzyka dopiero w momencie przesiewania pomysłów, a nie w czasie ich generowania. Na aktywności te mogą składać się: tworzenie rejestru potencjalnych szans i zagrożeń związanych z poszczególnymi pomysłami oraz wskazanie brakujących informacji, które będą potrzebne podczas szczegółowej analizy tych zagrożeń.

Rozwój koncepcji i ich testowanie. Konceptualizacja jest etapem, na którym dokonuje się bardziej szczegółowego opisu planu realizacji nowej usługi oraz wyjaśnienia jej znaczenia biznesowego. O istotności podejmowania aktywności związanych z zarządzaniem ryzykiem na tym etapie dowodzą L. Hakyeon oraz L. Changyong (wskazują ryzyko jako jedną z podkategorii oceny wykonalności koncepcji usług⁵⁹),

⁵⁶ L. Song, M. Song, A. Di Benedetto, *A Staged...*, op.cit., s. 573–579.

⁵⁷ I. Alam I., *Removing...*, op.cit., s. 473.

⁵⁸ S.S. Panesar, T. Marqueset, *Development of a framework for industrial service innovation management and coordination*, „Journal of Quality in Maintenance Engineering” 2008, 14/2, s. 186–188.

⁵⁹ L. Hakyeon, K. Chulhyun, P. Yongtae, *Evaluation and management of new service concepts: An ANP-based portfolio approach*, „Computers & Industrial Engineering” 2010, 58, s. 536–539; L. Changyong et al., *Evaluation...*, op.cit., s. 3410.

M. Sawhney (proponuje kategoryzację zagrożeń w ramach Matrycy Mitygowania Ryzyka w Usługach⁶⁰), a także ponownie I. Alam (proponuje zaangażowanie klientów do identyfikacji i oceny zagrożeń również na tym etapie⁶¹). Podjęcie dogłębnej analizy koncepcji nowej usługi stanowić może źródło identyfikacji nowych rodzajów ryzyka, dlatego też proponuje się, aby krok ten był kontynuowany. W tym momencie można również rozpocząć wstępną jakościową analizę ryzyka, wydaje się bowiem, że dostępne będą już informacje konieczne do uwiarygodnienia takiej analizy, w szczególności pozwalające określić prawdopodobieństwo materializacji ryzyka i siły jego wpływu na powodzenie przedsięwzięcia.

Analiza biznesowa. Na krok ten składa się weryfikacja rynku i konkurencji, a także ocena finansowa przedsięwzięcia. Bezpośrednie odwołanie do istotności przeprowadzenia analizy ryzyka na tym etapie, wraz z określeniem potencjału całej inicjatywy, znajdujemy w badaniach L. Song⁶², a także wstępnie w modelu J. Bowersa⁶³. Analizy rynkowe mogą stanowić źródło informacji o nowych rodzajach i typach ryzyka, dlatego również na tym etapie warto pogłębiać procesy ich identyfikacji. Ponadto przeprowadzone w tym kroku analizy biznesowe dostarczają również nowych danych, które mogą pomóc w weryfikacji przeprowadzonej wcześniej jakościowej analizy ryzyka i uporządkowaniu zagrożeń w ramach rankingu. Ocena projektów pod kątem finansowym stanowi natomiast podstawę ilościowej analizy ryzyka, a jej wyniki można wykorzystać do aktualizacji rankingu rodzajów i typów ryzyka oraz do określenia całkowitej wartości ich wpływu na powodzenie przedsięwzięcia.

Autoryzacja projektu wdrożeniowego. To kluczowy punkt decyzyjny, świadczący o uzyskaniu zgody na wykorzystanie zasobów organizacji do przygotowania usługi do komercjalizacji. Jednym z kryteriów decyzyjnych w tym kroku powinny być wyniki przeprowadzonych wcześniej analiz ryzyka, a w szczególności ocena całkowitej siły wpływu zidentyfikowanych zagrożeń na sukces planowanego wdrożenia.

Faza 2. Innowacja – urzeczywistnianie pomysłu

Formowanie wielofunkcyjnego zespołu. Fazę innowacji rozpoczyna się poprzez formowanie zespołu, skomponowanego z przedstawicieli różnych departamentów

⁶⁰ M. Sawhney et al., *Creating Growth with Services*, „MIT Sloan Management Review” 2004, 45/2, s. 40–42.

⁶¹ I. Alam I., *Removing...*, op.cit., s. 473.

⁶² L. Song, M. Song, A. Di Benedetto, *A Staged...*, op.cit., s. 573–579.

⁶³ J. Bowers, A. Khorakian, *Integrating...*, op.cit., s. 28.

i posiadających odpowiednie doświadczenie. Chociaż brakuje w literaturze bezpośrednich odniesień do zarządzania ryzykiem, w tym kroku, jak wspomniano wcześniej, wielu badaczy podkreślało funkcję, jaką pełni angażowanie odpowiednich interesariuszy do analizy ryzyka. Członkowie nowego zespołu mogą identyfikować nowe zagrożenia, które również podlegać powinny analizie jakościowej oraz ilościowej i prowadzić do jej aktualizacji.

Projektowanie usługi i jej systemu/procesu. To jeden z kluczowych etapów fazy innowacji, który polega na przygotowaniu szczegółowej specyfikacji oraz ramowego planu dostarczania usługi, przy planowaniu również odpowiednich działań marketingowych. Jedynie w modelu proponowanym przez J. Bowersa, a także J.G. Vargasa-Hernándeza, wspomina się możliwość testowania metod reakcji na ryzyko w czasie inkubacji⁶⁴. Gdy przyjmiemy, że ten krok procesu wdrożeniowego stanowi ponowne pogłębienie analizy usługi, wówczas można spodziewać się, że odkryte mogą zostać kolejne zagrożenia lub że zdobędziemy informacje pozwalające uwiarygodnić przeprowadzone dotychczas jakościowe i ilościowe analizy ryzyka. Dlatego też proponuje się przeprowadzenie kolejnej iteracji tych trzech kroków procesu zarządzania ryzykiem. Dodatkowo, idąc za sugestią J. Bowersa i J.G. Vargasa-Hernándeza, jest to również pierwszy dobry moment na planowanie reakcji na ryzyko. Mamy na tym etapie bardzo szczegółowy rejestr rodzajów ryzyka wraz z ich rankingiem. Dla zagrożeń o najwyższym prawdopodobieństwie lub sile wpływu warto więc określić plany reakcji, które powinny być nieodłącznym elementem planu wdrożenia usługi. O ile to możliwe, warto już w tym momencie zrealizować aktywności związane z mitygacją, unikaniem i transferem zagrożeń.

Szkolenie personelu. Dla szkolenia pracowników dostarczających usługę i przygotowania ich do spotkania z klientami brakuje bezpośrednich odniesień do zarządzania ryzykiem. Założyć jednak można, że personel również może dostrzegać nowe rodzaje i typy ryzyka, niewidoczne wcześniej dla zespołu wdrożeniowego, a także sam może być ich źródłem. Dlatego i w tym momencie można wykonać ponowną iterację procesu identyfikacji ryzyka. Ponadto, jeżeli któraś z wcześniej opracowanych strategii reakcji na ryzyko miała związek ze szkoleniem personelu, należy ją zrealizować.

Testowanie usługi i wdrożenie pilotażowe oraz Testowanie marketingowe. Jest to krok wykonywany przed ostateczną komercjalizacją usługi. T. Meiren wskazuje, że takie działania zmniejszają ogólny poziom ryzyka porażki komercjalizacji⁶⁵.

⁶⁴ J.G. Vargas-Hernández et al., *Risk...*, op.cit., s. 238; J. Bowers, A. Khorakian, *Integrating...*, op.cit., s. 28.

⁶⁵ T. Meiren, T. Burger, *Testing of service concept*, „The Service Industries Journal” 2010, 30/4, s. 630.

H.L. Melton proponuje natomiast angażowanie do testowania personelu pracującego bezpośrednio z klientem w celu minimalizacji ryzyka w czasie realizacji usługi⁶⁶. Brak jednak w literaturze przedmiotu opisującej ten etap bezpośrednich sugestii, co do roli zarządzania ryzykiem. Wydaje się jednak, że przeprowadzona wcześniej kompletna już analiza ryzyka może również zostać poddana testowaniu, a jeżeli wymagają tego wyniki testów, również aktualizacji. Dlatego też wskazuje się na możliwość przeprowadzenia kolejnej iteracji poszczególnych kroków identyfikacji i analizy, a w szczególności aktualizacji rejestru ryzyka o nowe informacje. Na tym etapie całościowe ryzyko przedsięwzięcia powinno być jak najbardziej zminimalizowane, dlatego też wszystkie działania korekcyjne zaplanowane w ramach reakcji na ryzyko powinny zostać wdrożone, w szczególności mitygacja, unikanie i transfer. Powinny ponadto zostać opracowane wszystkie plany działania w przypadku materializacji ryzyka, dla którego obrano strategię aktywnej akceptacji, a także plany awaryjne.

Faza 3. Dyfuzja – wdrożenie nowej usługi

Komercjalizacja. Kluczowy etap fazy dyfuzji, polegający na kompletnym wdrożeniu rynkowym wraz z kampanią promocyjną, zbieraniem informacji zwrotnej i modyfikacjami zgodnymi z warunkami rynkowymi. Również dla tego etapu brakuje bezpośrednich odniesień do procesu zarządzania ryzykiem poza modelami Bowersa i Vargasa-Hernándeza. Jest to okres, kiedy monitoruje się i kontroluje ryzyko, obserwując otoczenie pod kątem obecności wyzwalaczy i możliwości materializacji ryzyka. W miarę konieczności realizuje się plany reakcji, a także plany awaryjne i zapasowe. Zarządza się również rezerwami, przeprowadza audyty i podejmuje działania korekcyjne, jeżeli wymaga tego sytuacja.

Analiza postwdrożeńowa. Ostatni etap procesu wdrażania innowacyjnych usług. Ponownie jedynym odniesieniem do zarządzania ryzykiem na tym etapie jest model J.G. Vargasa-Hernándeza, wskazujący na konieczność dokumentowania wniosków, mogących wspierać kolejne projekty innowacyjne⁶⁷. Stanowi bardzo dobry moment na podsumowanie wszystkich przeprowadzonych aktywności związanych z zarządzaniem ryzykiem w ramach wdrożenia poprzez zgromadzenie i archiwizację *Lessons Learned*.

⁶⁶ H.L. Melton, *A framework...*, op.cit., s. 19.

⁶⁷ J.G. Vargas-Hernández et al., *Risk...*, op.cit., s. 238.

3. Podsumowanie

Innowacyjność w zakresie usług stanowi bardzo interesujący obszar badawczy, głównie ze względu na rosnące znaczenie działalności usługowej oraz ciągłą konieczność rozwijania oferty tak, aby przedsiębiorstwa mogły polepszać lub utrzymać swoją pozycję rynkową. Wyróżniają się tutaj usługi oparte na nowych technologiach, jednak ze względu na dużą konkurencję istotne są również wszelkie próby ulepszenia procesu usługowego nawet dla istniejącej już oferty.

Podstawowym problemem badawczym podjętym w niniejszym opracowaniu był przekrojowy przegląd literatury anglojęzycznej z zakresu wdrażania nowych usług pod kątem istotności zarządzania ryzykiem w ramach tego rodzaju przedsięwzięć. Badania wykazały, że spośród 1052 weryfikowanych hasłowo artykułów jedynie 4,3% odnosiło się w jakimkolwiek stopniu do zagadnień związanych z zarządzaniem ryzykiem. Taki wynik ocenia się jako zaskakująco niski, biorąc pod uwagę, że wielu badaczy określa ogólny poziom ryzyka w przedsięwzięciach związanych z wdrażaniem nowych, a szczególnie innowacyjnych usług, jako wysoki. Sugerować by to mogło większe zainteresowanie tym zagadnieniem i chęć szczegółowego jego zgłębiania na kanwie teoretycznej oraz budowania propozycji modeli zarządzania ryzykiem, które mogłyby zostać wykorzystane w praktyce gospodarczej (zastosowanie aplikacyjne).

Następnie na podstawie 45 publikacji pozytywnie zweryfikowanych w badaniu, podsumowano najczęstsze perspektywy, z jakich opisywano w nich pojęcie ryzyka w procesach wdrażania nowych usług. Szczegółowa analiza tych pozycji wskazała, że najbardziej popularne są odniesienia do ryzyka na poziomie całej organizacji i jej portfela usług oraz sukcesu w długim terminie (16 publikacji). Wskazuje się wtedy zazwyczaj na ogólną konieczność obniżania ryzyka dla przedsiębiorstwa, nie odnosi się natomiast do szczególnych narzędzi, które mogłyby zostać w tym celu wykorzystane. Zwraca się dodatkowo uwagę na istotność postaw i umiejętności pracowników organizacji, w szczególności odpowiednio skłonności i zdolności do zarządzania ryzykiem.

Drugim w kolejności podejmowanym podejściem było analizowanie ryzyka z uwzględnieniem perspektywy klienta (14 publikacji). Badacze dostrzegali, że dużą część ryzyka w przypadku wdrażania nowych usług ponoszą właśnie przyszli odbiorcy usług, którzy nie mogą być pewni ich jakości przy ograniczonych możliwościach zwrotu. Dlatego też przedsiębiorcy podejmują działania związane z zaangażowaniem klienta w procesy wdrażania usługi, w celu ograniczania poziomu takiego ryzyka, lub działania związane z podziałem ryzyka. Przyjmowanie takich strategii może zwiększać wartość usługi dla potencjalnych klientów.

Trzecią najczęściej wskazywaną perspektywą było odwoływanie się do zarządzania ryzykiem w ramach modeli procesowych wdrażania nowych usług (12 publikacji). Szczegółowa analiza publikacji wykazała, że odwołania te zazwyczaj dotyczą jedynie pojedynczych narzędzi, które można wykorzystać w danej fazie procesu. W niektórych z nich było to jedynie wskazanie na ogólną konieczność dokonania analizy ryzyka, jednak bez wskazania właściwych dla niej metod. Dla wielu faz nie znaleziono żadnych odniesień do zarządzania ryzykiem. Tylko w jednej publikacji został zaproponowany model łączący proces wdrażania nowych usług i model procesowy zarządzania ryzykiem, jednak opierający się na ramowych modelach bazowych i niewskazujący na szczegółowe techniki, które można wykorzystać w poszczególnych krokach.

Takie wyniki przekrojowej analizy literatury, które wykazały brak szczegółowego pokrycia zagadnień związanych z zarządzaniem ryzykiem, w szczególności pod kątem procesowym, zainspirowały autorkę do podjęcia próby utworzenia kompleksowego oraz uniwersalnego modelu łączącego dwa procesy: wdrażania nowych usług oraz zarządzania ryzykiem. Taki model wraz z objaśnieniem stanowi część drugą niniejszego artykułu. Dla obydwu procesów odniesiono się do szczegółowych modeli bazowych, które całościowo pokrywają wszystkie możliwe ich kroki. W szczególności dla procesu wdrażania nowych usług w pierwszej kolejności zestawiono kilka kluczowych modeli, do których odnoszono się w literaturze przedmiotu i wskazano bezpośrednio odwołania do zarządzania ryzykiem w poszczególnych ich etapach.

Następnie, na podstawie połączenia rekomendacji z przeprowadzonej w części pierwszej analizy literatury przedmiotu, dokonano syntezy dwóch modeli bazowych (modelu procesowego wdrażania nowych usług oraz modelu zarządzania ryzykiem) i objaśnienia dla zastosowania poszczególnych działań związanych z zarządzaniem ryzykiem w ramach procesu wdrażania innowacyjnych usług. Dla kroków procesu, w przypadku których w literaturze przedmiotu brakowało rekomendacji dotyczących zarządzania ryzykiem, podjęto próbę uzupełniania modelu o typowe działania zgodne z dobrymi praktykami w tym zakresie. Po dodatkowej weryfikacji i dokonaniu adaptacji zgodnej z jej wnioskami, taki model mógłby być przydatną instrukcją dla przedsiębiorców działających na polu innowacji usług, a poprzez zwiększenie świadomości poziomu ryzyka podejmowanego przedsięwzięcia przyczynić się do uwiarygodnienia procesów decyzyjnych, a także prowadzić do podnoszenia prawdopodobieństwa odniesienia sukcesu.

Jak zwykle warto również zwrócić uwagę na towarzyszące badaniu ograniczenia. Przy realizacji celu pierwszego, odnoszącego się do przeglądu literatury, założyć można, że przy wyszukiwaniu literatury na podstawie haseł źródłowych oraz referencji, możliwe było niecelowe pominięcie artykułów, które potencjalnie

odpowiadałyby kryteriom badania. Wyszukiwanie było ponadto przeprowadzone tylko dla literatury anglojęzycznej, co również stanowi ograniczenie pola badawczego. W części drugiej najistotniejszym ograniczeniem było odniesienie propozycji modelu jedynie do teorii i dobrych praktyk w badanym zakresie, jednak model ten nie został jeszcze zweryfikowany w praktyce gospodarczej.

Jako kontynuację podjętych w niniejszym artykule rozważań proponuje się przede wszystkim weryfikację modelu zestawiającego procesy wdrażania nowych usług i zarządzania ryzykiem, za pomocą studium przypadku lub badań ankietowych w wybranych innowacyjnych branżach usługowych. Badania takie mogą doprowadzić do modyfikacji lub rozszerzenia modelu o nowe rekomendacje aktywności, które warto podejmować w celu podniesienia prawdopodobieństwa sukcesu podejmowanego przedsięwzięcia. Dodatkowo można również rozszerzyć proponowany model o propozycję narzędzi i technik, które mogłyby być stosowane w poszczególnych krokach procesu.

Bibliografia

1. Alam I., *Removing the fuzziness from the fuzzy front-end of service innovations through customer interactions*, „Industrial Marketing Management” 2005, 35.
2. Alam I., *Service innovation strategy and process – a cross-national comparative analysis*, „International Marketing Review” 2006, 23/3.
3. Alam I., Perry C., *A customer-oriented new service development process*, „The Journal of Services Marketing” 2002, 16/6.
4. Baines T., *Exploring Service Innovation and the Servitization of the Manufacturing Firm*, „Research-Technology Management” 2015, September–October.
5. Bojewska B., *Zarządzanie innowacjami jako źródło przedsiębiorczości małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2009.
6. Bowers J., Khorakian A., *Integrating risk management in the innovation project*, „European Journal of Innovation Management” 2014, 17/1.
7. Brojak-Trzaskowska M., *Determinanty innowacyjnego rozwoju przedsiębiorstw na przykładzie wybranych rodzajów usług*, Wydawnictwo Naukowe USz, Szczecin 2012.
8. Brown L., Osborne S.P., *Risk and Innovation. Towards a framework for risk governance in public services*, „Public Management Review” 2013, 15/2.
9. Bygstad B., Lanestedt G., *ICT based service innovation – A challenge for project management*, „International Journal of Project Management” 2009, 27.

10. Changyong L. et al., *Evaluation of new service concepts using rough set theory and group analytic hierarchy process*, „Expert Systems with Applications” 2012, 39.
11. Cowell D.W., *New Service Development*, „Journal of Marketing Management” 1988, 3/3.
12. Czubała A., *Marketing usług*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
13. Dąbrowska A., *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, Monografie i opracowania 548, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008.
14. Dominguez-Pery C., Ageron B., Neubert G., *A service science framework to enhance value creation in service innovation. An RFID case study*, „International Journal of Production Economics” 2013, 141.
15. Dotzel T. et al., *Service Innovativeness and Firm Value*, „Journal of Marketing Research” 2013, L.
16. Forsman H., *Innovation capacity and innovation development in small enterprises. A comparison between the manufacturing and service sectors*, „Research Policy” 2011, 40.
17. GUS, *Działalność innowacyjna w Polsce*, Informacja sygnalna, Warszawa 2014.
18. GUS, *Warunki powstawania i działania oraz perspektywy rozwojowe polskich przedsiębiorstw powstałych w latach 2009–2013*, Informacje i opracowania statystyczne, Warszawa 2015.
19. Hakyeon L., Chulhyun K., Yongtae P., *Evaluation and management of new service concepts: An ANP-based portfolio approach*, „Computers & Industrial Engineering” 2010, 58.
20. Hollman K.W., Forrest J.E., *Risk Management in a Service Business*, „International Journal of Service Industry Management” 1991, 2/2.
21. Iden J., Methlie L.B., *The drivers of services on next-generation networks*, „Telematics and Informatics” 2011, 29.
22. Jin D., Chai K.-H., Tan K.-C., *New service development maturity model*, „Managing Service Quality” 2014, 24/1.
23. John A., Storey C., *New service development: a review of the literature and annotated bibliography*, „European Journal of Marketing” 1988, 32/3–4.
24. Johnson S.P., Menor L.J., Roth A.V., Chase R.B., *A critical evaluation of the new service development process*, w: *New Service Development*, eds. J. Fitzsimmons, M. Fitzsimmons, Sage, Thousand Oaks, CA, 2000.
25. Kuusisto J. et al., *Service development tools in action*, „Industrial Management” 2013, 33/3.
26. Lichniak I., Godlewska-Majkowska H., *Międzynarodowe centra usług w Polsce*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2010.

27. Lievens A., Moenaert R.K., *New service teams as information-processing systems: Reducing innovative uncertainty*, „Journal of Service Research” 2000, 3/1.
28. Liu S., *Organizational culture and new service development performance – Insights from knowledge intensive business service*, „International Journal of Innovation Management” 2009, 13/3.
29. Meiren T., Burger T., *Testing of service concept*, „The Service Industries Journal” 2010, 30/4.
30. Melton H.L., *A framework for effective customer and frontline employee involvement*, dysertacja doktorska, Florida State University, College of Business, 2007.
31. Menor L.J. et al., *New service development – areas for exploitation and exploration*, „Journal of Operations Management” 2002, 20.
32. Menor L.J., Roth A.V., *New Service Development Competence and Performance – An Empirical Investigation in Retail Banking*, „Production and Operations Management” 2008, 17/3.
33. Mulcahy R., *Risk Management*, RMC Publications, USA 2010.
34. Nijssen E.J. et al., *Exploring product and service innovation similarities and differences*, „International Journal of Research in Marketing” 2006, 23.
35. Ordanini A. et al., *Service innovation in the service-dominant logic. In search of a framework*, American Marketing Association Winter Educators' Conference Proceedings, 20, 2009.
36. Ottenbacher M.C., Harrington R.J., *Strategies for achieving success for innovative versus incremental new services*, „Journal of Services Marketing” 2010, 24/1.
37. Panesar S.S., Markeset T., *Development of a framework for industrial service innovation management and coordination*, „Journal of Quality in Maintenance Engineering” 2008, 14/2.
38. PARP, *Raport z badania Global Entrepreneurship Monitor – Polska 2014*, Warszawa 2015.
39. PARP, *Wyniki badania „Bariery wzrostu”*, 2015.
40. Ponsignon F., Smart P.A., Maull R.S., *Service Delivery system design – characteristics and contingencies*, „International Journal of Operations & Production Management” 2011, 31/3.
41. Sawhney M. et al., *Creating Growth with Services*, „MIT Sloan Management Review” 2004, 45/2.
42. Song L., Song M., Di Benedetto A., *A Staged Service Innovation Model*, „Decision Sciences” 2009, 40/3.
43. Syson F., Perks H., *New service development: A network perspective*, „The Journal of Services Marketing” 2004, 18/4–5.

44. Tatikonda M.V., Zeithaml V.A., *Managing the New Service Development process – Multi-Disciplinary Literature Synthesis and Directions for Future Research*, w: *New Directions in Supply-Chain Management: Technology, Strategy and Implementation*, American Management Association, 2002.
45. Vargas-Hernández J.G. et al., *Risk or Innovation. Which One Is Far more Preferable in Innovation Projects?*, „International Journal of Marketing Studies” 2010, 2/1.

Risk Management in the Process of Implementation of Innovative Services. Literature Review and Model Conceptualisation

Summary

For service providing companies innovativeness is an important factor to stimulate gaining competitive advantage. Innovative undertakings are connected with an increased risk level; therefore conscious management in this area should be essential for entrepreneurs. The literature analysis indicates that the research conducted so far has been devoted to these problems in a small degree, and the available publications concern primarily the issue of risk assessed from the perspective of the organisation, customer and implementation process. However, the literature lacks a complex model constituting recommendation of the risk management procedure for service entrepreneurs. The present article undertakes an attempt to fill in this gap in the form of author's designed model proposal combining the processes of the implementation of new services and risk management, including the explanation of activities in each step of these processes.

Keywords: risk management, service innovation, development of new services

Tomasz Serwański

Kolegium Ekonomiczno-Społeczne

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Wymiar kulturowy marki produktowej i korporacyjnej – perspektywa znaczeniowa

Streszczenie

Artykuł poświęcony jest zagadnieniu brandingu kulturowego, który stanowi przykład prakseologicznej orientacji w obrębie symbolicznego podejścia do problematyki marki, zarówno w ujęciu produktowym, jak i korporacyjnym. Marki w coraz większym stopniu pośredniczą w procesach budowy poczucia sensu interesariuszy (ang. *sensemaking*), stanowiąc medium, za pomocą którego realizowane są jednostkowe oraz grupowe projekty tożsamościowe. Rynki mogą być więc coraz częściej ujmowane nie tyle jako miejsca wymiany towarów czy usług, ile jako obszar generowania wartości symbolicznej, która ma istotny udział w negocjowaniu znaczeń społecznych. Jednocześnie wydaje się, że w naukach o zarządzaniu wciąż brak adekwatnych ram epistemologicznych, a także praktycznych narzędzi służących analizie procesów symbolicznych przebiegających w organizacjach i ich otoczeniu. Uzupełnieniu tego braku służy paradygmatyczne przejście do brandingu kulturowego, który umożliwia pełniejsze zrozumienie roli, jaką marki odgrywają w procesach konsumpcji, w wytwarzaniu tożsamościowej wartości dla klienta oraz w procesach zarządzania markami. W odniesieniu do marki produktowej w artykule przedstawiany jest strategiczny model kulturowej analizy marek autorstwa D. Holta; z kolei w odniesieniu do marki korporacyjnej prezentowany jest model dostosowawczy VCI (ang. *Vision-Culture-Image Alignment Model*) autorstwa M.J. Hatch i M. Schultz. Artykuł wprowadza również komplementarne wobec powyższych problemów zagadnienie interpretatywnej socjologii zachowań konsumenckich. Przedstawiona jest również rola myślenia metaforycznego w wyjaśnianiu zjawisk organizacyjnych, ze szczególnym naciskiem na rolę odgrywaną w komunikowaniu organizacyjnym przez

tw. metaforę przewodu (ang. *conduit metaphor*) oraz ponowoczesne tło kulturowe, w jakim przebiegają procesy organizowania i komunikowania organizacyjnego.

Słowa kluczowe: komunikacja organizacyjna, symbolizm organizacyjny, branding, marka produktowa, marka korporacyjna

1. Wprowadzenie

Już od kilkudziesięciu lat w komunikacji marketingowej dominuje przekonanie, że rynkowa dyferencjacja produktu na podstawie jego materialnych i funkcjonalnych atrybutów nie przynosi satysfakcjonujących rezultatów¹. Choć wciąż korzysta się ze strategii komunikacyjnych odwołujących się do postrzeganej technicznej użyteczności produktu, na przykład na rynkach dóbr szybko zbywalnych (FMCG), to jednocześnie uważa się, że najistotniejszą propozycją wartości dla konsumenta odnaleźć można w innych, niematerialnych aspektach konsumpcji². W odpowiedzi na to zapotrzebowanie w akademickiej teorii marketingu i brandingu rozwinęły się modele konsumenckiego kapitału marki (ang. *Customer Based Brand Equity*, CBBE), które w sposób istotny rozszerzyły katalog kognitywnych motywów warunkujących decyzje zakupowe, przede wszystkim o motywy emocjonalne³. Na popularności i znaczeniu zyskał również rozwijany równolegle antropomorficzny nurt badań nad tzw. osobowością marek, który próbuje wyjaśniać emocjonalne więzi marek z konsumentami, wzorując się na relacjach międzyludzkich⁴.

Jednakże dynamicznie zmieniający się krajobraz współczesnej konsumpcji, jak również redefinicje epistemologiczne dokonujące się w obrębie nauk społecznych, poddają w wątpliwość kompletność dotychczasowych wyjaśnień dla zachowań konsumenckich oraz wymuszają poszukiwanie nowych sposobów zarządzania markami.

¹ R. Elliott, K. Wattanasuwan, *Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity*, „International Journal of Advertising” 1998, 17/2, s. 131–44; E. Arnould, J. Thompson, *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, „Journal of Consumer Research” 2005, vol. 31, iss. 4, s. 868–82.

² D. Holt, *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business Press, 2004.

³ K. Keller, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, „Journal of Marketing” 1993, s. 1–22; D. Aaker, *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York 1991.

⁴ J. Plummer, *How Personality Makes a Difference*, „Journal of Advertising Research” 1985, 24(6), s. 27–31; D. Aaker, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York 1996; J. Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page Limited, London 2004.

Teoria brandingu wychodzi coraz odważniej poza obszar kognitywnej psychologii oraz klasycznej ekonomii. Należy zaznaczyć, że ogólnym celem konsumenckiego modelu kapitału marki jest odnalezienie takiego wzorca zachowań konsumenckich, który byłby przekładalny na finansowe modele kapitału marki (ang. *Firm Based Brand Equity*, FBBE)⁵ i staje się przedmiotem interdyscyplinarnego zainteresowania wielu nauk społecznych, w szczególności socjologii, antropologii kulturowej i interpretatywnej teorii organizacji⁶. Dyscypliny te kierują uwagę badaczy w stronę symbolicznego fenomenu marki – nie ku temu, co dany produkt obiektywnie „robi”, ale ku temu co intersubiektywnie „znaczy”⁷. Wyrastający z podejścia interdyscyplinarnego model brandingu kulturowego stawia w centrum przede wszystkim kwestie tworzenia, nadawania i interpretacji znaczeń przedmiotom przez jednostki w ramach społecznego systemu odniesienia⁸. Marki uważa się w tym nurcie nie tyle za materialne (np. wizualne – logo, nazwa etc.) przedłużenie produktu bądź usługi, ile za konstrukcję dyskursywną i symboliczną, „całkowitą konstelację znaczeń, uczuć, percepcji, przekonań i reputacji przypisywanych ofercie rynkowej”⁹. Marka rozumiana jest w tym nurcie jako „semiotyczny silnik”¹⁰, który nieustannie produkuje znaczenia (a tym samym propozycje wartości) dla konsumentów w ich konkretnych sytuacjach życiowych. Próbuje się marki rozumieć i interpretować jako teksty kultury, „żywe” konstrukcje społeczne, których treść jest nieustannie negocjowana i interpretowana przez uczestników rynków. Coraz lepiej rozpoznawana rola, którą znaczenia odgrywają w procesach „estetyzacji” życia konsumentów¹¹ powoduje, iż uznawane są one obecnie za „najpotężniejsze źródło trwałej dyferencjacji rynkowej”¹². W pewnym uproszczeniu branding kulturowy przekonywać więc będzie, że kluczowym aspektem propozycji wartości np. Coca-Coli nie jest jej smak bądź też

⁵ C. Simon, M. Sullivan, *The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach*, „Marketing Science” 1993, 12–1, s. 28–52.

⁶ E. Arnould, J. Thompson, *Consumer...*, op.cit.

⁷ S. Levy, *Symbols for Sale*, „Harvard Business Review” 1959, 37(4), s. 117–24.

⁸ D. Holt, D. Cameron, *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*, Oxford University Press, Oxford 2010.

⁹ A. Muniz, *Brands and Branding*, w: *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, eds. G. Ritzer i in., Blackwell Publishing, Malden 2007.

¹⁰ B. Heilbrunn, *Brave New Brands: Cultural Branding between Utopia and A-Topia*, w: *Brand Culture*, eds. J. Schroeder, M. Salzer-Morling, Routledge Taylor & Francis Group, London, New York 2005, s. 103–118.

¹¹ M. Featherstone, *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, w: *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1996, s. 175–90.

¹² T. O’Guinn, A. Muniz, *Towards a Sociological Model of Brands, Brands and Brand Management. Contemporary Research Perspectives*, eds. B. Loken, R. Ahluwalia, M.J. Houston, Routledge Taylor & Francis Group, London, New York 2010, s. 133.

dyspozycja psychologiczna wyrażająca się w pragnieniu orzeźwienia, radości itd., ale specyficzne kulturowe znaczenie, które odpowiada na tożsamościowe napięcia doświadczane przez konsumentów w danym momencie historycznym¹³.

Badacze nurtu symbolicznego w teorii brandingu zauważają, że dotychczasowe źródła kulturowych wyrażeń ważnych z punktu widzenia jednostek oraz grup społecznych, takie jak instytucje państwa czy organizacje religijne, w warunkach „płynnej nowoczesności”¹⁴ nieuchronnie tracą na znaczeniu¹⁵. Ich miejsce zajmują artefakty kultury masowej, w tym produkty konsumpcji, które współtworzą zasób wyrażeń i znaczeń niezbędnych jednostkom do nadawania sensu codzienności. Marki pełnią więc w wymiarze indywidualnym i grupowym funkcję podobną do innych tekstów kultury: filmów, książek czy programów partii politycznych. Znajdują się one w samym centrum projektów tożsamościowych konsumentów, które są próbą tworzenia relewantnej opowieści na swój własny temat (ang. *sensemaking*)¹⁶. Równolegle odkrywana jest tożsamościowa funkcja pełniona przez organizacje rozumiane jako całość (ang. *enterprise*) oraz przez ich marki korporacyjne, jak również wielo-poziomowy wpływ, jaki mają one na aktualne definicje rzeczywistości konsumentów¹⁷. Za ilustrację tego fenomenu uznawane są np. konsekwencje funkcjonowania sieci Starbucks, która zdaniem antropologów kultury wytworzyła w Stanach Zjednoczonych przyzwolenie na przebywanie w przestrzeni publicznej poza domem i miejscem pracy – tzw. trzecią przestrzeń¹⁸.

Lepiej rozumiana tożsamościowa funkcja pełniona przez marki – teksty kultury kształtuje też na nowo relacje pomiędzy konsumentami a organizacjami. Z ust brand managerów coraz częściej usłyszymy opinię o „wzmocnionej” pozycji konsumenta, który swoją aktywnością interpretacyjną wpływa na to, co marka znaczy publicznie. We współczesnym świecie konsument nie tyle jest biernym odbiorcą komunikatów, ile staje się współproducentem znaczeń i sprawia, że marki funkcjonują niekiedy poza strategiczną intencją ich autorów¹⁹. Klasycznym przykładem jest tutaj marka Doc Martens, która była oryginalnie adresowana do zupełnie innych grup

¹³ D. Holt, *How Brands...*, op.cit.; M.J. Hatch, J. Rubin, *The hermeneutics of branding*, „The Journal of Brand Management” 2006, 14(1), s. 40–59.

¹⁴ Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006.

¹⁵ D. Holt, *Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding*, „Journal of Consumer Research” 2002, 29(1), s. 70–90.

¹⁶ K. Weick, *Sensemaking in Organizations*, Sage, Thousand Oaks, London, New Delhi 1995.

¹⁷ G. McCracken, *Chief Culture Officer: How to Create a Living, Breathing Corporation*, Basic Books, New York 2009.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ D. Holt, *How Brands...*, op.cit.; D. Holt, D. Cameron, *Cultural...*, op.cit.

odbiorców niż środowiska punk i skinhead, a swój kontrkulturowy status zyskała wiele lat później na fali przemian społeczno-politycznych w Europie Zachodniej²⁰.

Należy zauważyć, że akademicka teoria marketingu i brandingów oraz podążająca za nią praktyka menedżerska stronią od symbolicznych aspektów komunikowania jako z założenia niejasnych i niepoddających się systematyzacji. Woli myśleć o markach oraz sposobach budowania propozycji wartości dla konsumentów jako o zjawiskach *stricte* funkcjonalnych bądź też emocjonalnych, odzwierciedlających uniwersalne, psychologiczne predyspozycje jednostki. Wprawdzie ułatwia to kwantyfikowanie danych i przynajmniej do pewnego stopnia usprawnia procesy zarządzania markami, ale równocześnie utrudnia bądź wręcz uniemożliwia uchwycenie faktycznych mechanizmów stojących za ich sukcesem bądź porażką. Z pola widzenia niknie bowiem zarówno aspekt społecznych uwarunkowań konsumpcji, jak i to, że marki operują w przestrzeni publicznej przede wszystkim jako symbole. Wzorzec zachowań konsumenckich, jak dowodzi antropolog G. McCracken, jest „w przeważającej mierze kształtowany poprzez szablony kulturowe, a nie genetyczne”²¹. Te ostatnie, jego zdaniem, tworzą jedynie podłoże dla czynników kulturowych.

Celem artykułu jest możliwie kompleksowe przedstawienie symbolicznej orientacji w brandingów, zaczynającej wywierać coraz większy wpływ na praktykę współczesnej komunikacji organizacyjnej, która wydaje się, zwłaszcza na polskim gruncie, zupełnie nieobecna, oraz prezentacja głównych teoretycznych modeli wraz ze wskazaniem ich źródeł intelektualnych. W pierwszej kolejności artykuł przedstawia więc epistemologiczne redefinicje w obrębie socjologii wiedzy, które umożliwiły ukształtowanie się nowego podejścia w rozumieniu marek, ze szczególnym uwzględnieniem roli interakcjonizmu symbolicznego i konstrukcjonizmu społecznego. Następnie autor prezentuje wpływ metafory przewodu (ang. *conduit metaphor*) na rozumienie komunikacji organizacyjnej oraz wskazuje na jej ograniczenia. Dalej przedstawiony został główny, funkcjonalny nurt brandingów, oparty na materialistycznej definicji marki autorstwa American Marketing Association i ściśle powiązany z nią konsumencki model kapitału marki CBBE. W głównej części tekstu autor prezentuje dwa modele brandingów kulturowego: produktowy – rozwijany przez D. Holta i korporacyjny – autorstwa M. Schultz i M.J. Hatch, wskazując na ich wzajemne powiązania.

²⁰ T. O’Guinn, A. Muniz, *Towards...*, op.cit.

²¹ G. McCracken, *Chief...*, op.cit., s. 115.

2. Branding w symbolicznym horyzoncie poznawczym

Wyłonienie się nowej perspektywy w zarządzaniu markami oraz w analizie zachowań konsumenckich jest skutkiem ogólniejszych przetasowań dokonujących się w obrębie nauk społecznych w drugiej połowie XX w., które określa się szeroko mianem poststrukturalizmu. Charakterystyczne dla nowej orientacji intelektualnej było zwątpienie w obiektywny charakter rzeczywistości społecznej i w możliwość jej zgłębienia za pomocą procedur naukowego pozytywizmu. Jeden z najprężniejszych nurtów nowego paradygmatu naukowego – interakcjonizm symboliczny – ujmuje rzeczywistość społeczną jako przestrzeń o charakterze przede wszystkim komunikacyjnym, której istota jest przedmiotem nieustannych negocjacji pomiędzy aktywnymi uczestnikami (agentami)²². W pokrewny sposób nurt konstrukcjonizmu społecznego rozumie oświeceniowy i modernistyczny projekt zmierzający do ustalenia obiektywnego porządku rzeczy²³. Konstrukcjonści przekonują, że świat funkcjonuje nie tyle według niezmiennych i uniwersalnych reguł, ile jest wytwarzany wciąż na nowo przez uczestników życia społecznego, co dla badaczy oznacza, że bardziej niż odkrywców potrzebuje interpretatorów.

Interakcjonizm, jak zauważa polska badaczka E. Hałas, wychodzi od przesłanki „iż ludzie żyją w środowisku symbolicznym, w środowisku obiektów obdarzonych podzielanymi przez nich znaczeniami”²⁴. Symbolizacja, a więc nadawanie przedmiotom znaczeń, stanowi proces fundamentalny dla ludzkiego funkcjonowania, ponieważ dzięki niej każde podejmowane działanie może wydawać się spójne i sensowne. Jednakże w odróżnieniu od stanowiska psychologicznego, które uważa znaczenie za ekspresję psychicznych stanów jednostki, interakcjonizm zakłada, że „znaczenie przedmiotu dla danej osoby wyrasta ze sposobów, w jaki inni ludzie działają wobec tej osoby z uwzględnieniem tegoż przedmiotu”²⁵. Dlatego też według znaczeniowej orientacji w teorii brandingowej prawdziwą treścią zachowań konsumenckich nie są kognitywne skojarzenia (ang. *associations*), stanowiące wyraz uniwersalnych dyspozycji psychologicznych jednostki, ale znaczenia, których treść można odczytać

²² E. Hałas, *Interakcjonizm symboliczny: społeczny kontekst znaczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006; H. Blumer, *Interakcjonizm symboliczny: perspektywa i metoda*, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2007.

²³ P. Berger, T. Luckmann, *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1983.

²⁴ E. Hałas, *Interakcjonizm...*, op.cit., s. 35.

²⁵ H. Blumer, *Interakcjonizm...*, op.cit., s. 7.

jedynie w społecznych i kulturowych ramach odniesienia²⁶. „Siła kultury brandu oparta jest bardziej w percepcji zbiorowości, aniżeli w psychologicznych reakcjach jednostki” – zauważa przedstawicielka orientacji symbolicznej w brandingu P. Maclaran²⁷. W perspektywie znaczeniowej konsumpcja przestaje być więc idiosynkratycznym aktem „użycia”, podczas którego wyłącznie konsumujemy to, co kupujemy, a staje się aktem o charakterze komunikacyjnym, w którym za jej pośrednictwem negocjujemy z innymi ludźmi ważne dla nas wartości, potrzeby i cele. Konsumpcja pośredniczy w tworzeniu kluczowych konstruktów społecznych, takich jak pochodzenie, narodowość, orientacja seksualna czy status. Proces ten przenosi branding z rzeczywistości ekonomicznej racjonalności i psychologicznej idiosynkrazji do publicznej „rzeczywistości spektaklu”²⁸, w której konsument poszukuje raczej określonych znaczeń aniżeli produktów.

3. Metafora przewodu w komunikowaniu organizacyjnym

Rozwój znaczeniowej orientacji w brandingu możliwy był między innymi dzięki zakwestionowaniu trafności metafory przewodu (ang. *conduit metaphor*) w rozumieniu i wyjaśnianiu zjawiska komunikacji międzyludzkiej²⁹. Wedle G. Lakoffa i M. Johnsona, autorów tzw. lingwistycznego zwrotu w naukach społecznych³⁰, sposoby myślenia i wnioskowania są zawsze opisami jednych rzeczy w kategoriach drugich – a więc metaforami. Metafora przewodu stanowi w komunikacji rodzaj paradygmatu, przy czym należy przez to rozumieć nie spójną koncepcję czy konsekwentny zbiór założeń o charakterze metateoretycznym, ale raczej rodzaj przyjmowanej bezwiednie i intuicyjnie gry językowej dla analizy zjawisk organizacyjnych. Opis komunikacji w kategoriach metafory przewodu zakłada, że odbywa się ona poprzez niemal fizyczny przekaz myśli, znaczeń oraz emocji między jednostkami, „wkładanych w słowa” przez nadawcę, a następnie „wydobywanych ze słów” w niezakłóconej formie przez odbiorcę. Według wyliczeń M. Reddy’ego, nawet 70% określeń używanych w literaturze przedmiotu dla opisu komunikacji organizacyjnej

²⁶ S. Levy, *Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior*, „The Journal of Marketing” 1981, 45(3), s. 49–61; R. Elliott, K. Wattanasuwan, *Brands...*, op.cit.

²⁷ P. Maclaran, *Postmodern marketing and beyond*, w: *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*, eds. P. Maclaran, E. Parsons, Routledge, Abingdon, New York 2009, s. 74.

²⁸ G. Debord, *Społeczeństwo spektaklu*, Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk 1998.

²⁹ M. Reddy, *The Conduit Metaphor: A Case of Frame Conflict in Our Language about Language*, w: *Metaphor and Thought*, red. A. Ortony, Cambridge University Press, Cambridge 1979, s. 284–324.

³⁰ G. Lakoff, M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2010.

spełnia kryteria charakterystyczne dla metafory przewodu³¹. Kryteria te to: 1) przekonanie, że język przekazuje myśli oraz uczucia; 2) założenie, że nadawcy wkładają myśli i uczucia w słowa; 3) uznanie, że słowa zawierają w sobie myśli i uczucia oraz 4) przekonanie, że odbiorcy „wyciągają” z zasłyszanych lub przeczytanych słów myśli i uczucia. Przykładami użycia tej metafory są takie kolokwialne powiedzenia jak: „staral(a) się ubrać swoje myśli w słowa” czy „nie miał(a) problemu, by przekazać swoje myśli innym”³². Komunikacja marketingowa jest zdaniem Reddy’ego zdominowana przez ten figuratywny styl myślenia. W tym duchu np. J. Kall definiuje komunikację jako „system przekazywania adresatom przez właściciela marki informacji na jej temat oraz zachęt do jej zakupu”³³, co sprawia, że najważniejszym zadaniem z punktu widzenia tak rozumianej strategii brandingowej jest ustalenie odpowiednich „kanałów komunikacji”, którymi zamierza „dotrzeć” się do uprzednio zdefiniowanych grup docelowych. W ujęciu symbolizmu organizacyjnego komunikowanie nie polega jednakże na przepływie informacji z punktu A do punktu B, np. od marketera do konsumenta, ale jest raczej złożonym procesem interpretowania znaczeń przez aktywnych uczestników (interesariuszy) na wielu poziomach kultury. Nie jest więc ani „przewodem” ani tym bardziej „przepływem”. W praktyce znaczenie kulturowe często wymyka się spod kontroli twórcy, a marka staje się przestrzenią swoistej symbolicznej rywalizacji, w której intencja twórcy musi mierzyć się ze kontr-znaczeniami nadawanymi przez masową kulturę. Dotyczy to obecnie np. marek tytoniowych, które zmuszone są rywalizować z konkurencyjnymi znaczeniami określającymi normy zdrowego stylu życia³⁴.

4. Orientacja funkcjonalna w brandingowaniu i konsumentcki model kapitału marki (CBBE)

W definicji American Marketing Association (AMA), która stanowi trzon konsumentckiego modelu *brand equity*³⁵, marka stanowi materialne przedłużenie produktu, jego swoisty dodatek. Czytamy w niej, że „marka to symbol, nazwa, termin lub projekt graficzny (lub ich kombinacja), których celem jest identyfikacja towarów, usług określonego sprzedawcy (grupy sprzedawców) oraz ich wyróżnienie spośród

³¹ M. Reddy, *The Conduit...*, op.cit.

³² Ibidem.

³³ J. Kall, *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015, s. 28.

³⁴ M.J. Hatch, J. Rubin, *The Hermeneutics...*, op.cit.

³⁵ D. Aaker, *Managing...*, op.cit.; K. Keller, *Conceptualizing...*, op.cit.

konkurencji”³⁶. Definicja ta z punktu widzenia symbolicznych aspektów komunikowania ma jednak zasadnicze ograniczenia. Materialistycznie rozumiana marka nie może być bowiem niczym więcej aniżeli sumą swoich fizycznych elementów. Nie sposób wyobrazić sobie też innego jej wymiaru, który mógłby funkcjonować poza ściśle określonymi elementami. W późniejszych wariantach definicji AMA pojawiają się nowe różnicujące ofertę elementy, np. jakość obsługi klienta, ale jej istota nie ulega zasadniczej zmianie. Zdaniem T. Hanby’ego³⁷ definicja ta dobrze odzwierciedlała powojenne realia światowej gospodarki, których cechą charakterystyczną było zapotrzebowanie na masowe dobra konsumenckie, ale słabo przystawała do sytuacji, w których przewagę zdobyły rynki konsumentów preferujące zaspokajanie coraz bardziej wyrafinowanych potrzeb i pragnień. W konsekwencji teoria brandingowa zmuszona została do przepracowania własnego horyzontu epistemologicznego. W latach 80. i 90. marki zaczęto rozumieć już nie tylko w kategoriach materialnego przedłużenia produktu bądź usługi, lecz także w kategoriach psychologicznej struktury wiedzy konsumentów (ang. *brand knowledge*)³⁸. Nie oznacza to, że całkowicie porzucono definicję AMA, znaleźć ją można wciąż w niemal każdym podręczniku marketingu, ale wykorzystując dorobek kognitywnej psychologii, za podstawę siły marki zaczęto uważać „efekty komunikacyjne, czyli zbiory skojarzeń w umysłach nabywców”³⁹. Stąd też w teorii marketingu mowa jest o konsumenckim modelu zarządzania kapitałem marki (ang. *Customer Based Brand Equity, CBBE*).

W modelu tym podstawowym źródłem kapitału marki są psychologiczne efekty wywierane na konsumentów. Siła marki oparta jest na psychologicznej strukturze kognitywnej – wiedzy, jaką konsument posiada na jej temat i która niejako „uaktywnia się” w jego umyśle w momencie kontaktu z marką. Zakłada się, że silne, pozytywne i unikalne skojarzenia warunkują zachowania zakupowe, a te z kolei przekładają się na wartość produktu bądź usługi dla konsumenta. Skojarzenia mogą mieć różnorodny charakter, związane mogą być zarówno z produktem (np. wiedza o cenie, znajomość opakowania), jak i z określonym rodzajem odnoszonych przez konsumenta korzyści (funkcjonalnych, „doświadczeniowych” i wreszcie – symbolicznych). Skojarzenia tworzą w umyśle rodzaj skrótu, ułatwiają podejmowanie decyzji i obniżając ryzyko zakupowe. Długofalowy cel strategicznego działania komunikacyjnego polega na „ustawieniu kognitywnych skojarzeń dla danej kategorii produktu

³⁶ P. Kotler, M. Belka, *Marketing: Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 410.

³⁷ T. Hanby, *Brands – Dead or Alive?*, „International Journal of Market Research” 1999, 41 (1), s. 7.

³⁸ K.L. Keller, *Conceptualizing...*, op.cit.

³⁹ J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 9.

i konsekwentnym promowaniu ich w długim okresie czasu, we wszystkim co marka robi⁴⁰. Model zachęca menedżerów do stworzenia niezajętego jeszcze przez konkurencję skojarzenia dla danej kategorii produktu bądź usługi i oparcia na nim strategii komunikacyjnej. Jest to wariant popularnej w zarządzaniu koncepcji „unikatowej propozycji sprzedażowej” (ang. *unique selling proposition*, USP) – niepodrabialnej cechy, jaką marka powinna promować na rynku względem oferty konkurencji⁴¹.

Jednakże obecnie konsumencki model kapitału marki uważany jest za niewystarczający, zarówno wówczas gdy bywa stosowany w formie „czystej”, jak i w wydaniu, w którym bywa rozszerzany o koncepcję „osobowości marki”⁴², polegającej na próbie budowy emocjonalnej więzi z konsumentem na wzór relacji międzyludzkich. Na niedostatki tego podejścia zwracają uwagę nawet badacze identyfikujący się z nurtem funkcjonalistycznym w teorii branding. J. Kall pisze w tym kontekście, że „tradycyjne podejście do komunikacji musi być zastąpione holistycznym ujęciem procesu komunikowania się z klientami marki”⁴³. Kluczowe dla skuteczności komunikacji jest jego zdaniem to, że „przekaz musi być adekwatny do sytuacji, w jakiej znajduje się konsument”. Od tego bowiem zależy, czy „konsument z radością powita przekaz i czy zaproszą marki do swojego życia”⁴⁴. Diagnoza ta wskazuje na potrzebę poszukiwania szerszych planów referencyjnych dla wyjaśniania zachowań konsumenckich i budowania modeli zarządzania markami.

5. Kulturowy branding produktowy

W modelu branding kulturowego marki nie stanowią kognitywnej struktury wiedzy konsumentów ani tym bardziej fizycznego przedłużenia oferty (swoistego „dodatku do produktu”), ale są platformami symbolicznej ekspresji, które pomagają w realizacji osobistych projektów tożsamościowych, udzielając odpowiedzi na społecznie konstruowane pragnienia i lęki⁴⁵. W modelu kulturowym podkreśla się nie indywidualną, ale kolektywną naturę ludzkich percepcji. Marki są żywymi tekstami kultury, kształtowanymi dyskursywnie w praktykach językowych społeczności.

⁴⁰ D. Holt, *How Societies Desire Brands: Using Cultural Theory to Explain Brand Symbolism*, w: *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*, red. S. Ratneshwar, D. Mick, Routledge, London, New York 2005, s. 276.

⁴¹ A. Ries, J. Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill, New York 1981.

⁴² D. Aaker, *Building...*, op.cit.; J. Kapferer, *The New Strategic...*, op.cit.

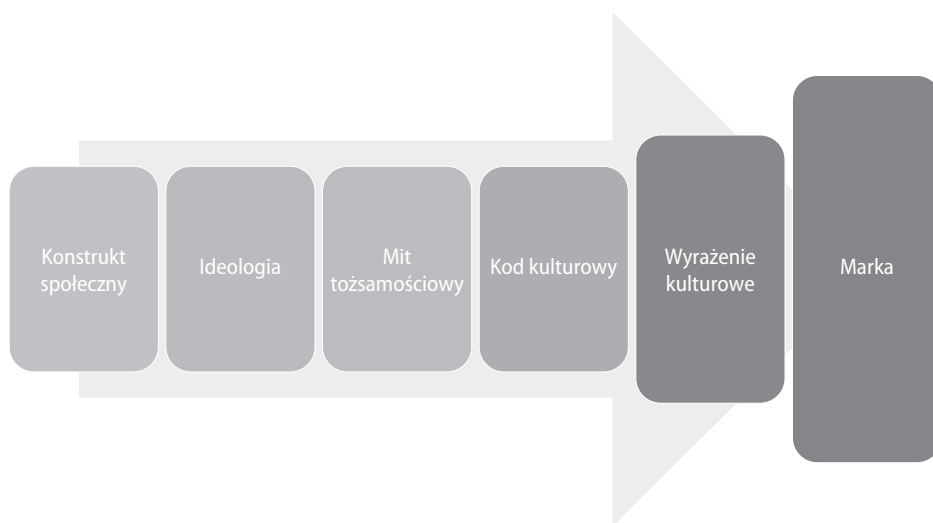
⁴³ J. Kall, *Branding...*, op.cit., s. 28.

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ D. Holt, *How Brands...*, op.cit.; D. Holt, D. Cameron, *Cultural...*, op.cit.

Zyskują na znaczeniu wówczas, gdy pełnią funkcję tożsamościową, tzn. jeśli opowiadają mity, które nawiązują do doświadczanych przez ludzi napięć. Mity to „historie, które zszywają rozdarcia w kulturowym materiale społeczeństwa (...) Łagodzą je, pozwalając na obieranie celów życiowych, a także wzmacniają tożsamość, gdy ta znajduje się pod presją”⁴⁶. Marki, które potrafią opowiedzieć siebie w relacji do projektów tożsamościowych konsumentów stają się w typologii D. Holta markami tożsamościowymi (ang. *identity brands*), przy czym te, które radzą sobie z tym najlepiej, zyskują w kulturze status ikonicznych (ang. *iconic brands*)⁴⁷. Na niektórych rynkach, np. dóbr łatwo zbywalnych (FMCG) lub też na rynkach zaawansowanych technologicznie produktów oferowanych w kanale B2B (ang. *business to business*), wartość tożsamościowa może być obecnie niewielka, co nie znaczy jednak, że nie może być ona moderowana i wzmacniana. Liczba sektorów, które komunikację marketingową opierają na aspektach tożsamościowych, gwałtownie rośnie. D. Holt zalicza do nich m.in. sektor spożywczy, motoryzacyjny, kosmetyczny i rozrywkowy. Wydaje się jednakże, iż tożsamościowa wartość marek jest funkcją pełniejszego zrozumienia zachowań konsumenckich przez zarządzających markami.

Rysunek 1. Schemat modelu produktowego brandingu kulturowego



Źródło: D. Holt, D. Cameron, *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*, Oxford University Press, Oxford 2010.

⁴⁶ D. Holt, *How Brands...*, op.cit., s. 8.

⁴⁷ Ibidem.

Punktem wyjścia dla analizy marki w modelu brandingu kulturowego (rysunek 1) jest **konstrukt społeczny**, a więc każda z kategorii, która wpływa na jednostkowe lub zbiorowe poczucie przynależności lub odrębności. Są nimi wiek, płeć, pochodzenie, klasa społeczna, państwo, naród, ale także mniej oczywiste kategorie, takie jak ludzkie ciało, praca czy sukces. Wokół konstruktów organizują się społeczne **ideologie** – zestawy moralnych przekonań kształtujących poglądy w danej sprawie, np. akceptowanej formy seksualności czy miary indywidualnego sukcesu. Ideologia oznacza więc aksjologiczny wybór określonych wartości, punkt widzenia negocjowany społecznie pomiędzy uczestnikami życia społecznego i uważany w konsekwencji za aktualną, tj. „prawdziwą” definicję rzeczywistości. Za „piękną” uznamy więc przykładowo modelkę o społecznie akceptowanych wymiarach ciała, cenioną przez specjalistów rynku mody i promowaną w mediach. „Wyrafinowana” będzie kawa serwowana w wyspecjalizowanych kawiarniach, które są wyposażone w określony rodzaj ekspresu itd.⁴⁸

Bez tego rodzaju ideologicznych uproszczeń nie byłibyśmy w stanie funkcjonować, a życie stałoby się zbyt skomplikowane. Pozwalają one poruszać się po świecie społecznym w sposób zrozumiały, bez konieczności nieustannej, wielopoziomowej oceny każdego zjawiska. Ideologia jednak nie jest nigdy dana raz na zawsze. Konsensus wokół najważniejszych kwestii społecznych jest niezwykle trudny, dlatego w społeczeństwach okresowo narastają napięcia, a ideologie stają się przedmiotem ożywionych debat. Ideologia nie jest też nigdy wyrażana w sposób bezpośredni, ale potrzebuje do tego bardzo specyficznego rodzaju opowieści – **mitu tożsamościowego**, który umożliwi nad nią dyskusję i stanowi medium, za pomocą którego określony zestaw wartości staje się społecznie nośny. K. Lucas⁴⁹ opisuje na przykład, w jaki sposób w amerykańskich przedsiębiorstwach ściera się mit tożsamościowy „American Dream” z etosem „robotniczym”, wpływając na rozumienie indywidualnego sukcesu. Mity odnajdujemy w każdej formie kultury popularnej – to filmy, książki i artykuły prasowe, audycje telewizyjne, programy polityczne, osoby publiczne, które z tego lub innego powodu utożsamiamy z określonymi wartościami, i *last but not least* marki komercyjne wraz z opowiadanymi przez nie historiami. Konsumpcja tworzy materialną więź z mitem tożsamościowym, przez co jest on doświadczany w każdym kontakcie z marką. Jest medium pośredniczącym w rozwiązywaniu najważniejszych napięć przeżywanych indywidualnie i zbiorowo.

⁴⁸ D. Holt, D. Cameron, *Cultural...*, op.cit.

⁴⁹ K. Lucas, *The working class promise: A communicative account of mobility-based ambivalence*, „Communication Monographs” 2011, 78(3), s. 347–369.

Jednakże mit, który ma nawiązywać bądź wręcz rozwiązywać napięcia tożsamościowe konsumentów doświadczane w konkretnych warunkach społeczno-politycznych, musi zostać skonstruowany z odpowiednich i precyzyjnie dobranych treści, tj. właściwych **kodów kulturowych**. Stanowią one skróty heurystyczne, dzięki którym konsumenci odczytują znaczenia zawarte w micie. Przykładem kodu kulturowego użytego dla opowiedzenia mitu tożsamościowego jest postać samotnego kowboja na amerykańskiej prerii (Marlboro Man) użyta w kampanii Marlboro, który ucieleśnia zarówno normatywną definicję męskości, jak i indywidualnego sukcesu w społeczeństwie⁵⁰.

Ideologia, mit tożsamościowy oraz kod kulturowy tworzą wspólnie **kulturowe wyrażenie**, które stanowi oś każdej strategii komunikacyjnej realizowanej w modelu brandingu kulturowego. Ogólnie można więc powiedzieć, iż model poszukuje dla marek takich wyrażen kulturowych, które mogą odegrać istotną rolę w projektach tożsamościowych konsumentów w konkretnych warunkach społecznych. Służą one jako swoiste „punkty orientacyjne, wokół których organizujemy nasz sposób rozumienia świata i nasze w nim miejsce, ustalamy to, co dla nas istotne, etyczne, ludzkie albo nieludzkie, o co powinniśmy zabiegać, a co pominąć”⁵¹.

Efektywna strategia kulturowa tworzy więc opowieść o produkcie, poprzez którą konsumenci mogą doświadczyć mitu tożsamościowego, ważnego dla miejsca i czasu, w którym się znajdują. Marki budowane wedle modelu kulturowego spełniają wszystkie warunki konsumenckiego modelu kapitału marki (CBBE), tzn. tworzą „unikalne i pozytywne i trwałe” skojarzenia, utrzymując z konsumentem głęboką emocjonalną więź, ale dzieje się to na skutek tożsamościowego mitu opowiadanego przez markę. Model rozbudowuje kontekst zachowania konsumenckiego i próbuje je zrozumieć z punktu widzenia złożoności relacji społecznych.

Model CBBE funkcjonuje zgoła odwrotnie. Szuka raczej możliwości redukcji kontekstu, aby znaleźć wspólny mianownik uniwersalnie rozumianego zachowania konsumenckiego. Z tego też względu tak często posługuje się abstrakcyjnymi kategoriami, takimi jak „wyrafinowanie”, „sukces”, „piękno”, „relaks”, które nie mają ani czasu, ani miejsca. Takie skojarzenia, tworzone w umysłach konsumentów często za pomocą inwazyjnych przekazów reklamowych, nie prowadzą do budowania tożsamościowej relacji z marką, nawet jeśli zależy na tym ich autorom. Tzw. oświadczenia pozycjonowania (ang. *positioning statements*), które wychodzą z działań marketingu i trafiają do agencji kreatywnych w formie tzw. briefów, pełne są kategorii irrelevantnych z punktu widzenia tożsamościowego. Czym różni się bowiem uczucie

⁵⁰ D. Holt, *How Brands...*, op.cit.

⁵¹ D. Holt, D. Cameron, *Cultural...*, op.cit., s. 173.

radości, którą daje klientom Coca-Cola („Smak radości”⁵²) od radości doświadczanej przez nowe BMW „Radość z jazdy”⁵³? Jak bardzo skuteczna (jeśli w ogóle) może być rynkowa dyferencjacja, jeśli oparta jest na tożsamyh kategoriach? Niestety, pytania te na gruncie modelu konsumenckiego kapitału marki nie znajdują satysfakcjonujących odpowiedzi. Ponadto, na poziomie planowania strategii komunikacyjnych model konsumencki zasilany jest przez psychograficzne modele segmentacji grup docelowych, takie jak LOV (ang. *List of Values*), Rokeach czy VALS i VALS – 2. Z kwestionariuszy tych dowiemy się, np. w jakim stopniu „poczucie radości” jest ważne dla badanej grupy, ale nie dowiemy się już, co ono dla niej oznacza i jak jest definiowane w konkretnych warunkach społeczno-kulturowych.

6. Kulturowy branding korporacyjny

Współczesne organizacje poszukują odpowiednich wyrażeń kulturowych nie tylko dla swoich produktów, lecz także dla siebie samych – dla przedsiębiorstw rozumianych jako całość (ang. *enterprises*)⁵⁴. Zauważają, że marka korporacyjna stanowić może punkt wyróżnienia (ang. *point of difference*, POD) na coraz trudniejszych i coraz bardziej homogenicznych rynkach. Na przykład Novo Nordisk, duńska spółka farmaceutyczna, nie tyle jest producentem wysokiej jakości insuliny dla diabetyków, ile, jak wynika z prowadzonej przez nią komunikacji, jest „liderem globalnego ruchu na rzecz ograniczenia skutków pandemii cukrzycy” (kampania „Changing diabetes”⁵⁵). Shell, globalny koncern wydobywczy, nie tyle produkuje i dystrybuuje paliwa, ile „buduje energetycznie zrównoważoną przyszłość”⁵⁶ itd. Przykłady te ilustrują rzeczywistość „kapitalizmu interesariuszy”⁵⁷, w którym marka korporacyjna staje się symbolicznym a nie materialnym wyrazem złożonych interakcji społecznych, politycznych i ekonomicznych. Przedsiębiorstwa coraz częściej dostrzegają, że konsumenci zainteresowani są nie tylko produktem bądź usługą, lecz także funkcją społeczną pełnioną przez organizację, a nawet treścią wewnętrznych procesów organizowania. Takie marki, jak Bodyshop, Tesla czy Ben&Jerry’s, zawdzięczają swoją obecną pozycję rynkową właśnie strategii pozycjonowania na podstawie

⁵² <http://cocacola.pl>

⁵³ <http://radoszczjazdy.pl>

⁵⁴ M.J. Hatch, M. Schultz, *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*, John Wiley & Sons, San Francisco 2008.

⁵⁵ <http://novonordisk.com>

⁵⁶ <http://shell.com>

⁵⁷ M.J. Hatch, M. Schultz, *Taking...*, op.cit.

znaczeniowych aspektów konsumpcji, skutecznie dostarczając konsumentom ważnych dla nich wyrażeń kulturowych i pomagając realizować im osobiste projekty tożsamościowe. Inne organizacje dołączają do tego grona z powodu rosnących oczekiwań interesariuszy. Przykładem może być uwaga prezesa polskiej grupy odzieżowej LPP, M. Piechockiego, który oświadczył, że „w miarę jak rośniemy, coraz bardziej zauważamy, że powinniśmy odgrywać pewnego rodzaju rolę w społeczeństwie”⁵⁸.

Nowe spojrzenie na branding w wydaniu korporacyjnym jest możliwe nie tylko dzięki presji społecznej i politycznej wywieranej przez interesariuszy na organizacje. Zmiany dokonują się również na poziomie teoretycznym, w obszarze teorii zarządzania, gdzie coraz częściej przyjmuje się odmienne założenia metateoretyczne dla analizy organizacji. Miejsce koncepcji formalnych, hierarchicznych czy centralistycznych zajmują ujęcia sieciowe, a większy nacisk kładziony jest na tzw. miękkie aspekty organizowania: kulturowe, społeczne i polityczne⁵⁹.

Ł. Sułkowski zauważa, że „zanika twardy rdzeń organizacji, coraz częściej zaś pojawiają się prawne, kulturowe i strategiczne hybrydy tradycyjnych struktur”. Organizacja zyskuje „postmodernistyczny wymiar dekonstrukcji – staje się znikającym horyzontem epistemologicznym”⁶⁰. Część badaczy uważa, że dominujące funkcjonalne nurty myślenia o organizacjach mają trudności z uwzględnieniem symbolicznych aspektów organizowania, ze względu na przyjęte określone założenia metateoretyczne. L. Pondy i I. Mitroff stwierdzili w tym kontekście, że teoria musi porzucić dominujący model organizacji na rzecz modelu kulturowego, ponieważ racjonalne modele analizy są z istoty rzeczy niezainteresowane zjawiskami symbolicznymi⁶¹. Jak w innym miejscu zauważa M. Louis, pozytywizm dysponuje wprawdzie „założeniami odpowiednimi do badania zjawisk uniwersalnych”⁶², ale tylko tam, gdzie znaczenie dane jest *a priori*. Jeżeli zaś przyjąć, iż znaczenie jest wytwarzane w procesie intersubiektywnym i negocjowane między aktywnymi podmiotami, to przejście na inny tryb wyjaśniania zjawisk komunikowania jest nieuniknione.

W perspektywie znaczeniowej marki korporacyjne rozumiane są i definiowane podobnie jak w branding produkcyjnym jako konstrukcje społeczne. Tym, co odróżnia je od marek produktowych, jest to, że zarządzanie nimi jest o wiele

⁵⁸ T. Kwaśniewski, *Od bazaru do salonu Reserved, rozmowa z Markiem Piechockim, prezesem firmy odzieżowej LPP*, „Gazeta Wyborcza”, 19.08.2015.

⁵⁹ Ł. Sułkowski, *Epistemologia w naukach o zarządzaniu*, PWE, Warszawa 2005.

⁶⁰ Ibidem, s. 29.

⁶¹ L. Pondy, I. Mitroff, *Beyond Open System Models of Organization*, „Research in Organizational Behaviour” 1979, 1(1), s. 3–39.

⁶² M. Louis, *Perspektywa kulturowa w badaniach nad organizacjami*, w: *Wybrane zagadnienia socjologii organizacji*, cz. II, red. A. Marcinkowski, J. Sobczak, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 1989, s. 37–60.

bardziej złożone, gdyż przedmiotem uwagi jest przedsiębiorstwo jako całość i relacje z wieloma grupami interesariuszy. Komunikacja korporacyjna musi być tym samym kierowana nie tylko do konsumentów, lecz także do społeczności lokalnych, pracowników, inwestorów, różnych grup interesu, regulatorów rynku itd.

7. Model dostosowawczy VCI

Za istotę brandingu korporacyjnego w sensie kulturowym i symbolicznym uznaje się **tożsamościową rozmowę** (ang. *identity conversation*) toczącą się pomiędzy przedsiębiorstwem a jego interesariuszami, w trakcie której dochodzi do tworzenia znaczeń istotnych dla wszystkich zaangażowanych stron⁶³. Marka korporacyjna jest efektem tej rozmowy, jest „symbolicznie tworzona w akcie interpretacji, który wydarza się w środowisku interesariuszy, a którzy ją utrzymują przy życiu poprzez produkcję, reprodukcję a czasami zmianę społecznych i kulturowych znaczeń”⁶⁴. Marka stanowi więc wynik uzgodnień i dostosowań (ang. *alignments*), dokonujących się między strategicznymi celami przedsiębiorstwa (**wizja**) ustalonymi przez kierownictwo, wartościami organizacji (**kultura**) oraz percepcjami otoczenia (**wizerunek**). Te trzy wymiary wspólnie kształtują **tożsamość** organizacji. Niezgodności pomiędzy nimi oznaczają, że marka nie wykorzystuje w pełni swoich możliwości.

Rysunek 2. Schemat modelu dostosowawczego VCI



Źródło: M.J. Hatch, M. Schultz, *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*, John Wiley & Sons, San Francisco 2008.

⁶³ M.J. Hatch, M. Schultz, *Taking...*, op.cit.

⁶⁴ Ibidem, s. 29.

Korzyści płynące z silnej i pozytywnej tożsamości oraz wizerunku wydają się być niekwestionowane i nie wywołują z reguły sporów w środowiskach akademickich oraz biznesowych. Panuje zgoda, że oznaczają one m.in. wyższą wartość dodaną do produktów i usług, większą lojalność konsumentów, silniejszą motywację pracowników i możliwość zatrudniania najlepszych kandydatów, itd.^{65,66}. Różnice pojawiają się jednakże w sposobie konceptualizowania pojęć tożsamości i wizerunku, które mają decydujący wpływ na kształt korporacyjnych strategii komunikacyjnych⁶⁷.

W literaturze marketingowej i organizacyjnej tożsamość organizacyjna rozumiana jest na ogół w sposób statyczny i esencjonalny⁶⁸. Widzi się ją jako zestaw trwałych i wyróżniających cech organizacji, które tworzą skojarzeniową (w sensie kognitywnym) płaszczyznę dla identyfikacji jej członków. Komplementarne pojęcie **tożsamości korporacyjnej** wyrasta z tego samego założenia, nacisk położony jest jedynie na komunikację trwałych aspektów tożsamości do otoczenia⁶⁹. W podejściu tym tożsamość rozumiana jest więc jako pewien obiektywny fakt społeczny, który może być wyraźnie wyodrębniony spośród innych aspektów organizowania oraz adekwatnie do tego zarządzany i manipulowany. Model kulturowy branding korporacyjnego VCI autorstwa M.J. Hatch i M. Schultz wyrasta z odmiennego – interakcjonistycznego sposobu rozumienia tożsamości; włącza społeczny i historyczny kontekst do psychologicznej koncepcji tożsamości i przenosi go na poziom analizy organizacji⁷⁰. Źródłem tej koncepcji są prace G. Meada, który jako pierwszy w psychologii dokonał obserwacji, że ludzkie rozumienie siebie zapośredniczone jest u innych⁷¹. Auto-definicje nie odgrywają roli uprzywilejowanej w procesie kształtowania tożsamości, ale to w relacji ze światem zewnętrznym generują się odpowiedzi na pytanie „kim jesteśmy”. Rozmowa między dwoma biegunami jaźni („ja” i „my”) kontynuowana jest przez całe życie, i jak zauważa M.J. Hatch, to właśnie czyni z tożsamości zagadnienie z gruntu dynamiczne, które „okazuje się być produktem ciągłych negocjacji pomiędzy jednostką, a tymi z którymi kształtuje ona swoje relacje”⁷². Esencjonalizm,

⁶⁵ C. van Riel, *Principles of Corporate Communication*, Prentice-Hall, London 1995.

⁶⁶ J. Balmer, C. Van Riel, *Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management*, „European Journal of Marketing” 1997, 331.5/6, s. 340–55.

⁶⁷ J. Balmer, L. Christensen, S. Askegaard, *Corporate Identity and Corporate Image Revisited - A Semiotic Perspective*, „European Journal of Marketing” 2001, 35.3/4, s. 292–315.

⁶⁸ S. Albert, D. Whetten, *Organizational Identity*, „Research in Organizational Behaviour” 1985, vol. 7.

⁶⁹ J. Balmer, L. Christensen, S. Askegaard, *Corporate...*, op.cit.

⁷⁰ M.J. Hatch, M. Schultz, *The Dynamics of Organizational Identity*, „Human Relations” 2002, 55(8), s. 989–1018.

⁷¹ M.J. Hatch, M. Schultz, *Taking...*, op.cit.

⁷² Ibidem, s. 48.

obecny w klasycznych definicjach tożsamości organizacyjnej, stara się dotrzeć do przeczuwanego czy wręcz koniecznego jej „sedna” („istoty”), które będzie „zachowywało się” identycznie w każdych warunkach i okolicznościach, podczas gdy faktyczna tożsamość jest zawsze zapośredniczona przez lęki i pragnienia wytwarzane społecznie. Tożsamość rozumiana emergentnie (w przeciwieństwie do rozumienia statycznego) jest więc „substratem zjawisk kulturowych”⁷³, społeczną instytucją warunkowaną historycznie i dyskursywnie. Tożsamość rozwija się w negocjacjach między własnymi definicjami rzeczywistości i definicjami otoczenia. „Tożsamość organizacyjna nie jest zbiorem percepcji organizacji, które znajdują się w głowach ludzi, ale jest dynamicznym zbiorem procesów, poprzez które organizacyjne «ja» jest nieustannie społecznie konstruowane za pośrednictwem zewnętrznych i wewnętrznych definicji, które dostarczają wszyscy interesariusze biorący udział w tym dziele”⁷⁴. Z tego też względu w korporacyjnym modelu brandingu kulturowego redefinicji ulega również pojęcie otoczenia organizacji. Powstaje bowiem pytanie, czy podział na organizację i ich otoczenie jest w ogóle uprawniony, skoro „organizacje i ich otoczenia są wspólnie inscenizowane poprzez interakcje społeczne kluczowych uczestników organizacji”⁷⁵. Sytuacją pożądaną z punktu widzenia *brand managera* wydaje się być taka, w której „esencja” tożsamości jest komunikowana na zewnątrz i zgodnie z figuratywną ramą metafory przewodu zostaje bez zakłóceń przyjęta i odkodowana przez odbiorcę. Model dostosowawczy VCI zakłada jednakże, że komunikacja przebiega w rzeczywistości w sposób dużo bardziej skomplikowany, a relacja między korporacyjną tożsamością a wizerunkiem ulega zmianom na przestrzeni czasu i jest stale negocjowana.

Pojęcie wizerunku (ang. *image*) również rzadko bywa w literaturze przedmiotu ujmowane relacyjnie. Jest ono rozumiane albo jako zmienna zewnętrzna – zestaw kognitywnych wrażeń, które „rezydują w głowach” interesariuszy na skutek strategicznych działań komunikacyjnych⁷⁶, albo, jako zmienna wewnętrzna, zinternalizowane przekonanie członków organizacji o zewnętrznych percepcjach (ang. *construed external image*)⁷⁷. Oba ujęcia uważane są obecnie za niewystarczające. W ujęciu

⁷³ Strategor, *Zarządzanie firmą. Struktury, decyzje, tożsamości*, Warszawa 1996, cyt. za: K.T. Konecki, *Tożsamość organizacyjna*, w: *Szkice z socjologii zarządzania z metodologii*, red. K.T. Konecki, P. Tobera, Łódź 2002, s. 84.

⁷⁴ M.J. Hatch, M. Schultz, *The dynamics...*, op.cit., s. 1004.

⁷⁵ L. Smircich, C. Stubbart, *Strategic Management in an Enacted World*, „Academy of Management Review” 1985, 10(4), s. 724–36.

⁷⁶ D. Bromley, *Reputation, Image and Impression Management*, John Wiley & Sons, San Francisco 1993; C. van Riel, *Principles...*, op.cit.

⁷⁷ J. Dutton, J. Dukerich, *Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation*, „Academy of Management Journal” 1991, 34(3), s. 517–554.

dynamicznym i procesualnym wizerunek organizacji jest wynikiem złożonej sieci interakcji między organizacją a jej interesariuszami i może stanowić rezultat zarówno strategicznych działań organizacji, jak i procesów interpretacji dokonywanych przez interesariuszy na podstawie rozmaitych czynników kulturowych i społecznych.

Rozmowa tożsamościowa, której efektem może być powstanie silnej marki korporacyjnej, oparta jest więc na serii ciągłych uzgodnień między interpretacjami własnymi a interpretacjami interesariuszy. Dialog ten toczy się na podstawie danych wyjściowych przekazywanych w strategicznej wizji liderów organizacji, która nadaje impuls działaniom oraz wpływa (ale nie determinuje) na wewnętrzne i zewnętrzne definicje sytuacji, a z drugiej strony warunkowana jest przez kulturę organizacji, czyli zestaw przekonań i wartości jej członków, dotyczących aktualnych definicji rzeczywistości⁷⁸. Pominięcie któregoś z tych wymiarów, np. aktualnej kultury organizacji, skutkuje powstaniem luki interpretacyjnej, która uniemożliwia pełne wykorzystanie potencjału marki korporacyjnej.

Przykład takiej sytuacji znaleźć można w klasycznym już obecnie badaniu nad skonfliktowanymi wymiarami wizerunku i tożsamości pracowników komunalnej spółki Port Authority⁷⁹. Firma przez blisko dekadę próbowała stawić czoła wyzwaniu, jakie stanowiły dla niej osoby bezdomne, chroniące się w administrowanych przez nią budynkach, i zamknąć interpretacyjną lukę, jaka tworzyła się między wizją kierownictwa, przekonaniami pracownikami i postrzeganiem ich przez otoczenie. Dialog tożsamościowy odbywa się na drodze zapośredniczania z jednej strony wiedzy interesariuszy o organizacji poprzez działania monitorujące: analizę społeczności marek (ang. *brand communities*), mediów, sondaży opinii publicznej, zbieranie informacji przez pracowników obsługi klienta, a z drugiej na komunikowaniu własnego rozumienia siebie. Jednakże klucz do sukcesu leży w uzgadnianiu definicji sytuacji, które podlegają ciągłym zmianom. Rozmowa tożsamościowa powinna dotyczyć też zakresu znaczeń, które są ważne dla wszystkich grup interesariuszy, a nie wyłącznie tych, które są wynikiem wewnątrzorganizacyjnych definicji. W tym kontekście społeczności marek stanowić mają więcej aniżeli tylko źródło wąsko rozumianej opinii na temat przedsiębiorstwa i produktów. Powinny raczej tworzyć zasób wiedzy o znaczeniach i wyrażeniach kulturowych istotnych dla projektów tożsamościowych interesariuszy. Inne podejście skutkować może nietrafionymi decyzjami na poziomie strategii komunikacyjnych. Ilustrację stanowi przypadek koncernu wydobywczego Shell, który doświadczył poważnego kryzysu komunikacyjnego przy próbie zatopienia platformy wiertniczej Brent Spar na Morzu Północnym w latach 90.

⁷⁸ E. Schein, *Organizational Culture and Leadership*, John Wiley & Sons, San Francisco 2010.

⁷⁹ J. Dutton, J. Dukerich, *Keeping...*, op.cit.

ubiegłego wieku. Wydaje się, że błędne reakcje spółki na protesty ekologów były skutkiem nadmiernego przywiązania do inżynierskiej kultury spółki i wynikających z tego autodefinicji (techniczne podejście do ryzyka zatopienia platformy), które całkowicie miały się z definicjami sytuacji interesariuszy zaangażowanych w protesty. Ta dysfunkcja w dialogu tożsamościowym określana jest mianem narcyzmu organizacyjnego⁸⁰. Możliwa jest jednak również odwrotna sytuacja, równie groźna z perspektywy tworzenia wartościowej marki korporacyjnej. Całkowite pomijanie własnych definicji sytuacji i przesłanianie ich definicjami zewnętrznymi skutkuje tzw. hiperadaptacją organizacyjną.

Patrzenie na markę korporacyjną przez pryzmat znaczeniowych aspektów organizowania oraz uwzględnienie perspektyw wielu interesariuszy w działaniach komunikacyjnych stanowi, zdaniem autorek modelu dostosowawczego VCI, dwie kluczowe cechy tzw. trzeciej fali w branding⁸¹. Cechą tzw. pierwszej fali branding było podtrzymywanie prostej komunikacyjnej (informacyjnej) relacji z klientem, za którą odpowiedzialny był działający z reguły w odosobnieniu dział marketingu; tzw. „druga fala” przyniosła nieco szersze rozumienie funkcji komunikacyjnej, rozwój np. branding pracowników (ang. *employer branding*) i włączenie działów HR do działań komunikacyjnych, przy czym w dalszym ciągu poszczególne działy organizacji (marketingu, HR czy *public relations*) działały na swój własny rachunek. Cechą charakterystyczną „trzeciej fali” jest wszechstronny dialog z wszystkimi interesariuszami organizacji przez markę korporacyjną i włączenie do działań komunikacyjnych wszystkich członków organizacji, niezależnie od szczebla i pozycji. Pełna realizacja tego modelu wymaga ponadto zmian strukturalnych w organizacjach i ściślejszej integracji ich funkcji komunikacyjnych.

8. Podsumowanie

Obserwowane zmiany w relacjach między organizacjami i jej interesariuszami, a także postępujące procesy „estetyzacji” życia, w których na plan pierwszy wysuwają się symboliczne projekty konsumenckie, stanowią oś zmiany, kształtującą ponowoczesną teorię organizacji oraz teorię marketingu. Równocześnie coraz więcej znaków zapytania pojawia się nad sposobami rozumienia i definiowania marki, które zostały zapoczątkowane jeszcze w latach 60. XX w. Powstaje zasadne pytanie o adekwatność i użyteczność zbudowanych na nich modeli zarządzania markami,

⁸⁰ M.J. Hatch, M. Schultz, *The dynamics...*, op.cit.

⁸¹ M.J. Hatch, M. Schultz, *Taking...*, op.cit.

które są podstawowym narzędziem w praktyce menedżerskiej. W szczególności problematyczne, z punktu widzenia symbolicznych aspektów komunikacji oraz funkcji pełnionej przez marki w procesach tożsamościowych konsumentów, wydają się założenia podstawowego modelu w brandingowaniu konsumentów – modelu kapitału marki (CBBE). Proponuje on pozycjonowanie marek na rynku na podstawie siatki abstrakcyjnych, uniwersalnych kategorii i budowanie na nich „unikalnych, trwałych i pozytywnych” skojarzeń w umysłach konsumentów⁸². Model kulturowy, zarówno w wydaniu produktowym, jak i korporacyjnym, pomaga wypełniać puste, ahistoryczne kategorie stosowane we współczesnym brandingowaniu żywymi znaczeniami i zbliżać je do ludzkiego doświadczenia, przez co może zwiększać efektywność strategii komunikacyjnych. Organizacje są coraz bardziej świadome faktu, że konkurują nie tyle na rynkach produktów, ile na rynkach znaczeń, a stawką rywalizacji są relewantne znaczenia (wyrażenia kulturowe) w projektach tożsamościowych interesariuszy. Zdaniem części teoretyków organizowania⁸³, tak jak koniec XX w. należał do technicznych nurtów zarządzania i mechanicznych metafor organizowania (np. reengineeringu), to w przyszłości na plan pierwszy wysunie się umiejętność zarządzania symbolicznym porządkiem organizacji.

W planie akademickim niepełność dominujących obecnie orientacji brandingowych oraz wynikająca z tej diagnozy potrzeba poszukiwania nowych rozwiązań na potrzeby komunikacji organizacyjnej zdają się być konsekwencją paradygmatycznego zamknięcia dyscyplin naukowych, które dedykują markom swoją uwagę. Mimo deklarowanej potrzeby interdyscyplinarności w teorii organizacji i zarządzania wciąż zbyt rzadko korzysta się z ustaleń interpretatywnej socjologii czy antropologii kulturowej. W konsekwencji obok siebie i w całkowitym oderwaniu funkcjonują wyizolowane „silosy paradygmatyczne”⁸⁴. K.T. Konecki pisze, że „wyznawcy różnych paradygmatów żyją w różnych społecznych światach, które inaczej są przez nich postrzegane i które inaczej się odsłaniają”⁸⁵. Niektórzy wskazują przy tym na trudność czy wręcz niemożność integracji różnych nurtów myślenia ze względu na fundamentalne różnice w kryjących się za nimi założeniach o charakterze meta-teoretycznym⁸⁶. Nie brakuje jednak teoretyków, którzy nie podzielają przekonania

⁸² K. Keller, *Conceptualizing...*, op.cit.

⁸³ P. Du Gay, *Markets and meanings: Re-imagining organizational life*, w: *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, red. M.J. Hatch, M. Schultz, M. Larsen, Oxford University Press, Oxford 2000, s. 66–76.

⁸⁴ K.T. Konecki, *Studia...*, jw., s. 19.

⁸⁵ Ibidem, s. 19.

⁸⁶ G. Burrell, G. Morgan, *Sociological paradigms and organisational analysis*, Heinemann, London 1979.

o niewspółmierności paradygmatycznej i postulują działania na rzecz „wielo-paradygmatyczności”⁸⁷. Dlatego pomimo trudności coraz poważniejsza część refleksji akademickiej, a także praktyki menedżerskiej dotyczącej zarządzania marką, korzysta z aparatu pojęciowego umożliwiającego analizę symbolizmu organizacyjnego.

Bibliografia

1. Aaker, D., *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York 1991.
2. Aaker, D., *Building Strong Brands*, The Free Press, New York 1996.
3. Aaker D., Joachimsthaler E., *Brand Leadership*, The Free Press, New York 2000.
4. Albert S., Whetten D., *Organizational identity*, „Research in Organizational Behaviour” 1985, vol. 7.
5. Arnould E., Thompson C., *Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research*, „Journal of Consumer Research” 2005, vol. 31, iss. 4.
6. Balmer J., Christensen L., Askegaard S., *Corporate Identity and Corporate Image Revisited-A Semiotic Perspective*, „European Journal of Marketing” 2001, 35.3/4.
7. Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006.
8. Berger P., Luckmann T., *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1983.
9. Blumer H., *Interakcjonizm symboliczny: perspektywa i metoda*, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2007.
10. Bromley D., *Reputation, image and impression management*, John Wiley & Sons, San Francisco 1993.
11. Burrell G., Morgan G., *Sociological paradigms and organisational analysis*, Heinemann, London 1979.
12. Christensen L., Askegaard S., *Corporate identity and corporate image revisited – A semiotic perspective*, „European Journal of Marketing” 2001, vol. 35, ¼.
13. Csaba F., Bengtsson A., *Rethinking identity in brand management*, w: *Brand Culture*, eds. J. Schroeder, M. Salzer-Morling, Routledge, Taylor & Francis Group, London, New York 2006.
14. Czarniawska B., *Identity lost or identity found? Celebration and lamentation over the postmodern view of identity in social science and fiction*, w: *The Expressive Organization. Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, eds. M. Schultz, M.J. Hatch, M. Larsen, Oxford Univesity Press 2000.

⁸⁷ M. Schultz, M.J. Hatch, *Living with multiple paradigms the case of paradigm interplay in organizational culture studies*, „Academy of Management Review” 1996, 21(2), s. 529–557.

15. Debord G., *Spółczesność spektaklu*, Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk 1998.
16. Du Gay P., *Markets and meanings: Re-imagining organizational life*, w: *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, eds. M.J. Hatch, M. Schultz, M. Larsen, Oxford University Press 2000.
17. Dutton J., Dukerich J., *Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation*, „Academy of Management Journal” 1991 34(3).
18. Elliott R., Wattanasuwan K., *Brands as symbolic resources for the construction of identity*, „International Journal of Advertising” 1998, 17/2.
19. Featherstone M., *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, w: *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Kraków 1996.
20. Hałas E., *Interakcjonizm symboliczny: społeczny kontekst znaczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
21. Hanby T., *Brands – dead or alive?*, „International Journal of Market Research” 1999, 41(1), 7.
22. Hatch M.J., Rubin J., *The hermeneutics of branding*, „Journal of Brand Management” 2006, 14(1).
23. Hatch M.J., Schultz M., *The dynamics of organizational identity*, „Human Relations” 2002, 55(8).
24. Hatch M.J., Schultz M., *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*, John Wiley & Sons, San Francisco 2008.
25. Heilbrunn B., *Brave new brands: Cultural branding between Utopia and A-topia*, w: *Brand Culture*, eds. J. Schroeder, M. Salzer-Morling, Routledge, Taylor & Francis Group, London, New York 2005.
26. Holt D., *Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption*, „Journal of Consumer Research” 1997, 23.
27. Holt D., *Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding*, „Journal of Consumer Research” 2002, 29(1).
28. Holt D., *What becomes an icon most?*, „Harvard Business Review” 2003, 81(3).
29. Holt D., *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business School Press, Cambridge 2004.
30. Holt D., *How societies desire brands*, w: *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*, eds. S. Ratneshwar, D. Mick, Routledge, London, New York 2005.
31. Holt D., Cameron, D., *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Ideas*, Oxford University Press, Oxford 2010.
32. <http://cocacola.pl>
33. <http://novonordisk.com>

34. <http://radoszczjazdy.pl>
35. <http://shell.com>
36. Kall J., *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015.
37. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
38. Kapferer J., *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page Limited, London 2004.
39. Keller K., *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand Equity*, „Journal of Marketing” 1993, 57.
40. Keller K., *Strategiczne zarządzanie marką*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015.
41. Konecki K.T., *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
42. Konecki K.T., *Tożsamość organizacyjna*, w: *Szkice z socjologii zarządzania*, red. K.T. Konecki, P. Tobera, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002.
43. Kostera M., *Postmodernizm w zarządzaniu*, PWE, Warszawa 1996.
44. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
45. Kwaśniewski T., *Od bazaru do salonu Reserved, rozmowa z Markiem Piechockim, prezesem firmy odzieżowej LPP*, „Gazeta Wyborcza” z 19.08.2015.
46. Lakoff G., Johnson M., *Metafory w naszym życiu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2010.
47. Levy S., *Symbols for sale*, „Harvard Business Review” 1959, 37(4).
48. Levy S., *Intepreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior*, „The Journal of Marketing” 1981, 45(3).
49. Louis M., *Perspektywa kulturowa w badaniach nad organizacjami*, w: *Wybrane zagadnienia socjologii organizacji, cz. II*, red. A. Marcinkowski, J.B. Sobczak, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 1989.
50. Lucas K., *The working class promise: A communicative account of mobility-based ambivalences*, „Communication Monographs” 2011, 78(3).
51. MacIaran P., *Postmodern marketing and Beyond*, w: *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour*, eds. E. Parsons, P. Maclaran, Routledge, Abingdon, New York 2009.
52. McCracken G., *Chief Culture Officer*, Basic Books, New York 2009.
53. Morgan G., *Obrazy organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.

54. Muniz A., *Brands and branding*, w: *Blackwell Encyclopedia of Sociology*, red. G. Ritzer, Blackwell Publishing, Malden 2007.
55. O'Guinn T., Muniz A., *Towards a sociological model of brands. Brands and brand management. Contemporary research perspectives*, Routledge Taylor & Francis Group, New York, London 2010.
56. Plummer J., *How Personality Makes a Difference*, „Journal of Advertising Research” 1985, 24(6).
57. Pondy L., Mitroff I., *Beyond open system models of organization*, „Research in Organizational Behavior” 1979, 1(1).
58. Reddy M., *The conduit metaphor: A case of frame conflict in our language about language*, w: *Metaphor and Thought*, red. A. Ortony, Cambridge University Press, Cambridge 1979.
59. Riel C. van, *Principles of Corporate Communication*, Prentice-Hall, London 1995.
60. Riel C. van, Balmer J., *Corporate identity: the concept, its measurement and management*, „European Journal of Marketing” 1997, vol. 31/5/6.
61. Ries A., Trout J., *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill, New York 1986.
62. Schein E., *Organizational Culture and Leadership. A Dynamic View*, John Wiley & Sons, San Francisco 2004.
63. Schultz M., Hatch M.J., *Living with multiple paradigms the case of paradigm interplay in organizational culture studies*, „Academy of Management Review” 1996, 21(2).
64. Simon C., Sullivan M., *The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach*, „Marketing Science” 1993, 12-1.
65. Smircich L., Stubbart C., *Strategic management in an enacted world*, „Academy of Management Review” 1985, 10(4).
66. Sułkowski Ł., *Epistemologia w naukach o zarządzaniu*, PWE, Warszawa 2005.
67. Weick K., *Sensemaking in organizations*, Sage, Thousand Oaks, London, New Delhi 1995.

Cultural Dimension of Product and Corporate Branding. Significance Perspective

Summary

The article is devoted to cultural branding, which is an example of praxeological orientation in the area of symbolic approach to the problem of branding from the product as well as corporate point of view. Brands, to an increasing degree, mediate in the processes of stakeholders' sense making to constitute a medium through which individual or group identity projects are implemented. Thus, markets may be more and more often perceived not as places of exchange of goods and services but as areas to generate a symbolic value having a considerable share in the negotiation of social significances. At the same time, it seems that the management sciences lack an adequate epistemological framework as well as practical tools to analyse symbolic processes pursued in organisations and their environment. This gap is to be completed by a paradigmatic approach to cultural branding, which allows for a better understanding of the role brands play in consumption processes, in the creation of identity value for the customer and in brand management processes. With regard to the product brand, the article presents the strategic model of cultural brand analysis by Douglas Holt; and with regard to the corporate brand it presents the Vision-Culture-Image Alignment Model (VCI) by Mary Jo Hatch and Majken Schultz. The article also presents the issue of interpretative sociology of consumer behaviour, which is complementary to the aforementioned problems. It discusses the role of metaphoric thinking in the explanation of organisational phenomena, with a special on the role played in communication by the so-called conduit metaphor and the postmodern cultural background in which the processes of management and organisational communication run.

Keywords: organisational communication, organisational symbolism, branding, product brand, corporate brand
